

Соціальна політика

<https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-4-5>

УДК 339.138:338.2:[338.46:378]

JEL L10, L30, M31

О. А. Івасенко

Стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти

Використання переваг соціальних мереж позитивно впливає на маркетинг будь-якого бізнесу, зокрема закладів вищої освіти (ЗВО). Розроблення ефективної стратегії ЗВО дає змогу вирішити низку важливих завдань, з якими інші інструменти можуть справлятися не так ефективно. Формування ефективної маркетингової стратегії в соціальних мережах ЗВО наближає їх до цільової аудиторії та стейкхолдерів, робить більш відкритими до суспільства, дає змогу гнучко реагувати на запити тощо. Ефективність стратегії SMM не менше залежить і від правильного вибору соціальної мережі. Знання переваг цільових аудиторій, цифрової поведінки представників стейкхолдерів та їхніх очікувань забезпечують набуття додаткових конкурентних переваг. Результати маркетингових досліджень практичної діяльності вітчизняних ЗВО у сфері маркетингу соціальних мереж дають змогу прогнозувати їхній розвиток і виокремити його пріоритетні напрями. За результатами дослідження сторінок вітчизняних ЗВО виявлено низку проблем, які зумовлені недостатністю практичного досвіду та методичного забезпечення маркетингу в соціальних мережах. Запропоновано алгоритм розроблення та впровадження вітчизняними закладами освіти стратегії SMM, надано практичні рекомендації щодо комунікації та взаємодії з потенційними абітурієнтами в соціальних мережах.

Ключові слова: маркетингова стратегія, стратегія SMM, стратегія просування, цільовий ринок, соціальні мережі, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток технологій останніми роками зумовив глибинну трансформацію маркетингової діяльності будь-якого бізнесу. Каталізатором наявних трендів спочатку стала всесвітня пандемія, а згодом – війна. Якщо ще 10 років тому сучасний бізнес віддавав перевагу класичній формі продажу з комунікацією продавця та покупця на території торгового залу (до речі, саме там спостерігалися найжорстокіші конкурентні битви), то зараз це відбувається в інтернет-просторі. Немає особливого значення, чи йдеться про маркетплейси, інтернет-магазини, банерну рекламу, продажі в месенджерах або email-маркетинг, – все це та багато інших елементів є інструментами цифрового маркетингу. Одним з найяскравіших трендів останніх років у цифровому маркетингу є SMM. Насправді SMM докорінно змінює підходи в просуванні та продажах сучасного бізнесу. На його користь свідчить статистика, адже на липень 2022 р. загальна чисельність користувачів соціальних мереж у світі становила 4,7 млрд (зростання до показників попереднього року – 5%), або майже 60% населення планети. В Україні кількість користувачів соціальних мереж теж зросла: за даними GlobalLogic, на липень 2022 р. близько 76,6% українців мають власні облікові записи в соціальних мережах. Більшість наших співвітчизників мають облікові записи в розважальних соціальних мережах, але водночас 3,6 млн з них зареєстровані в LinkedIn (на 1.01.2022) – платформі для бізнес-комунікацій та пошуку роботи. Зазначимо, що повномасштабне вторгнення росії в Україну призвело до зростання використання соціальних мереж як джерела новин і теж вплинуло на чисельність користувачів ними. За найсвіжішими даними, 76,6%

© О. А. Івасенко, 2022.

громадян України, які використовують соціальні мережі, вважають їх джерелом інформації, 66% з них обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook (під час опитувань респонденти мали можливість обрати кілька варіантів відповідей). Цікавим є той факт, що на липень 2022 р. в YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Instagram – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. TikTok має понад 10,55 млн українських користувачів [1]. Отже, дослідження питання оптимізації формування та реалізації SMM закладами вищої освіти в Україні є сучасним та актуальним.

Аналіз останніх досліджень. Проведений аналіз попередніх досліджень на цю тему дає підстави стверджувати, що окремі теоретичні питання та практичні аспекти стратегічного розвитку ЗВО України в цифровому середовищі були досліджені в роботах С. Ілляшенка, Н. Ілляшенка, С. Коновалової, М. Костюк, О. Мельникової, В. Попової, І. Ушакової, Ю. Шипуліної та ін. Зокрема, ними були визначені переваги та можливості просування ЗВО та їхніх послуг за допомогою інтернет-технологій, зроблені спроби дати характеристику інструментарію інтернет-маркетингу у сфері вищої освіти, обґрунтовано доцільність використання SMM як складової сучасних маркетингових комунікацій ЗВО. Однак розвиток соціальних мереж, технології просування, що стають доступними для закладів вищої освіти, надають додаткового імпульсу в оновленні бачення щодо використання SMM-інструментів у цифровому маркетингу.

Метою статті є розкриття сутності SMM-стратегії вітчизняних закладів вищої освіти, дослідження підходів до її формування та реалізації. Для визначення підходів та інструментів формування та вдосконалення стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти використано такі методи дослідження: історично-логічний і причинно-наслідковий – для визначення понять «стратегія SMM» та «стратегія SMM закладу вищої освіти»; графічного опису – у дослідженні ієрархії маркетингових стратегій ЗВО та ролі, місця і стратегічних завдань стратегій SMM ЗВО в Україні, а також для формування типових рекомендацій щодо їх розроблення.

Основні результати дослідження. Останніми роками великої популярності набула тема розуміння «маркетингової стратегії» у світлі нової реальності, а саме трансформації сфери бізнесу під впливом цифрових технологій. Але в науковій економічній літературі, як закордонній, так і вітчизняній, досі відсутня єдність щодо тлумачення сутності та змісту маркетингової стратегії організацій. В експертів у сфері маркетингу є багато підходів до тлумачення цього економічного явища, а отже, і не менша кількість бачень ролі, алгоритму формування та реалізації, а також набору інструментів маркетингової стратегії. Відсутність уніфікованого визначення, різноманіття підходів обумовлені самою категорією «стратегія», її поширенням, масштабами використання. Роботи різних авторів дають змогу підбити підсумки та узагальнити розуміння маркетингової стратегії як комплексу дій (або програми заходів), метою яких є визначення загальної мети бізнесу та пріоритетів в її досягненні [2]; послідовності дій, заходів забезпечення її успішної реалізації через формування та утримання сталого необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства [3], використовуючи сучасні інструменти маркетингу [4].

Отже, будь-який суб'єкт, який діє в ринкових умовах, має формувати власну маркетингову стратегію, адже вона є однією з тих програм, реалізація яких забезпечить бізнесу не лише виживання, а й досягнення поставлених цілей. Заклади вищої освіти, що є суб'єктами регіональних і національних економік, – не виняток. Прикладом можуть слугувати схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23.02.2022 р. № 286-р Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки та низка нормативних актів щодо її реалізації. В умовах

воєнного стану цей документ прийнято та оприлюднено саме через його важливість, його мета – бути детальною дорожньою картою для відбудови та продовження реформування системи вищої освіти в післявоєнний період. Звісно, пріоритетні напрями стратегії – забезпечення входження України до Європейського Союзу, зменшення деструктивних наслідків, спричинених повномасштабним вторгненням російської федерації на територію незалежної України.

Аналіз офіційних сайтів перших 50 з 200 у рейтингу вітчизняних закладів вищої освіти дає змогу стверджувати, що більшість закладів вищої освіти мають затверджені стратегічні плани розвитку, переважна кількість їх (96%) оприлюднили власні стратегії розвитку на своїх офіційних сайтах, тобто забезпечили їхню доступність.

За результатами аналізу змісту стратегій розвитку можна зробити певні висновки:

- уніфікованої форми чи структури стратегій розвитку закладів вищої освіти в Україні не розроблено. Наявність типових стратегій не є обов'язковою, оскільки такий підхід має свої переваги та недоліки. З одного боку, це спростило б процес розроблення та реалізації стратегії та скоротило б витрати ресурсів, з другого, – будь-яка форма цементує креативність та обмежує управлінські рішення у сфері маркетингу. Водночас відсутність хоча б типової структури сприяє зростанню ризиків щодо якості, ґрунтовності, актуальності документа;
- понад 40% досліджених вітчизняних закладів вищої освіти не мають детально сформованих бачення (візії), місії закладу, цінностей. На жаль, це велика цифра, позаяк вона говорить або про неглибоке опрацювання питання та відсутність визначення унікальності освітнього закладу (на тлі великої конкуренції на ринку освітніх послуг у сегменті вищої освіти), або неузгодженість наявних проєктів і те, що їх не затверджено вищим керівним органом;
- у 32% проаналізованих ЗВО відсутній SWOT-аналіз. Висновок: або він був проведений і виключений з оприлюднених документів, або свідомо чи ні відбулась підміна цієї частини «історією розвитку» ЗВО, де стисло проведений аналіз кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг на рівні вищої освіти. У чому проблема? Проблема чисто маркетингова – виживання, без розуміння унікальності в конкурентному середовищі не вижити.

64% проаналізованих ЗВО не вказало стратегічні напрями. На наше глибоке переконання, це наслідок або «вольового рішення» (небажання цю інформацію оприлюднювати, унікального бачення змісту стратегії), або плутанини (підміна понять) між стратегічним напрямом і стратегічними завданнями, оскільки в таких стратегіях автори одразу переходять до стратегічних завдань.

Безумовно, стратегія розвитку не є остаточним документом, тобто її можуть час від часу за потребою переглядати, корегувати, адаптувати до реалій ринку; є ще один важливий момент: до неї повинні бути розроблені плани реалізації. Такі плани є окремо або в додатках до стратегії (оприлюднило 14% проаналізованих ЗВО) або як окремі документи (оприлюднило 18% проаналізованих ЗВО).

Як бачимо, проблеми є, а отже, є напрями подальшого розвитку та удосконалення стратегічного управління вітчизняними закладами вищої освіти. Такі розбіжності на рівні формування загальної (корпоративної) стратегії розвитку освітнього закладу є передвісником великих проблем щодо формування функціональних стратегій – суто маркетингу, стратегії SMM.

Сучасний маркетинг вищої освіти розвивається доволі динамічно та відіграє вагомую роль у сучасній економіці. Погодимось з тим, що технології дають змогу українським університетам забезпечувати досить високий рівень і якість освіти та

комунікацій, а також формують тренди економічного зростання. Отже, маркетинг вищої освіти залежить від поширення ідеї освіти та потребує розроблення відповідної стратегії.

Основним трендом останніх років для вітчизняних ЗВО є прагнення якомога більше наблизитися до цільової аудиторії. Одним з інструментів є формування ефективної SMM-стратегії закладу вищої освіти, адже це надає йому такі переваги:

- забезпечення відкритості для стейкхолдерів;
- налагодження ефективної комунікації з аудиторією;
- сприяння підвищенню лояльності аудиторії;
- спрощення процесу вимірювання ефективності комунікацій;
- підвищення ефективності спілкування з потенційними та реальними споживачами освітніх, науково-технічних та інших послуг;
- можливість досліджувати цифрову поведінку споживачів послуг;
- сприяння гнучкості комунікацій і можливість вчасно реагувати на негативні реакції. Все це робить SMM досить економним каналом комунікації.

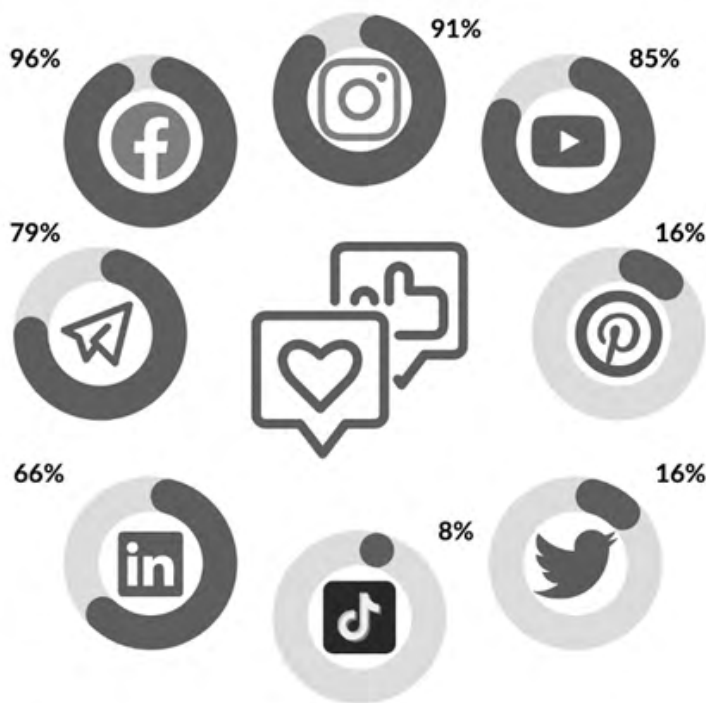


Рис. 1. Наявність офіційних акаунтів вітчизняних ЗВО в соціальних мережах на 1.12.2022 р.
Джерело: складено автором на матеріалах досліджень.

Під час наступного дослідження було проаналізовано роботу 100 закладів вищої освіти, що потрапили у 2022 р. до числа 200 найкращих ЗВО України та мають найвищі позиції в рейтингу.

Як видно з даних дослідження, визначені заклади вищої освіти так чи інакше активно застосовують SMM. Як свідчать результати спостереження, офіційний обліковий запис у Facebook мають 96% досліджених закладів вищої освіти. До трійки лідерів соціальних мереж серед українських університетів входять ще Instagram та YouTube, їх мають 91% та 85% ЗВО відповідно. Досить активно у своїх комунікаціях українські ЗВО використовують LinkedIn та месенджер

Telegram (66% та 79% відповідно). Зазначимо, що Telegram є месенджером з певними вимогами та обмеженнями, але завдяки легкості користування, популярності серед вступників і студентів він має високі конкурентні позиції. Крім того, через Telegram можна вести офіційні інформаційні канали, він впевнено здобув належне місце у SMM-стратегіях українських університетів.



Рис. 2. Найефективніші соціальні мережі в розрізі цільових аудиторій вітчизняних ЗВО
 Джерело: сформовано автором.

Набирають популярності інші соціальні мережі, такі як Pinterest (16%) та TikTok (8%). Зауважимо, що розвиток Pinterest і TikTok пов'язаний з певними технічними вимогами, з якими в сучасних умовах вітчизняним ЗВО досить важко працювати. Однак це питання часу, адже переважна частина цільової аудиторії вступників, студентів та їхніх батьків є активними користувачами цих соціальних мереж.

Наступним етапом дослідження є визначення цільових аудиторій вітчизняних закладів вищої освіти, серед яких є вступники та їхні рідні та близькі, студенти та випускники, співробітники освітніх закладів, професійні та наукові спільноти, бізнес-посередники, органи державного управління та самоврядування, територіальна громада та багато інших, оскільки більшість закладів – це не лише освітньо-наукові, а й бізнес-центри, майданчики громадських подій місцевих громад, осередки суспільного життя.

Визначення оптимальних соціальних мереж як комунікаційних майданчиків для окремих цільових аудиторій вітчизняних закладів вищої освіти є важливим

моментом. Розуміючи цільову аудиторію, визначившись із SMM-стратегією, для досягнення поставленої мети формують певний інструментарій.

З інформації, наведеної на рис. 2, отримуємо відповідь на запитання, чому університети не можуть обрати одну чи дві соціальні мережі та успішно проводити там рекламно-інформаційну діяльність. Щобільше, самі соціальні мережі постійно переживають трансформації, а на ринок заходять нові (наприклад, молодіжну аудиторію активно завойовують такі соціальні мережі, як Snapchat, Discord та Reddit).

Досліджуючи питання тлумачення категорії «стратегія SMM», можна віднайти спільні риси визначень різних авторів (табл. 1). Більшість з них стверджують, що стратегія SMM – це складова маркетингової стратегії бізнесу (тобто має певну ієрархічність), чіткий план (передбачає аналіз, планування, реалізацію та звітність діяльності) просування в соціальних мережах. У роботах переважної частини науковців акцент все ж робиться на тому, що стратегія SMM – інструментальна стратегія просування. Дехто додає, що стратегія SMM має відповідати на певні запитання: навіщо робити? для кого робити? що робити? де робити? SMM-стратегія має бути осмислена, узгоджена, спланована та мати низку завдань. Усі думки цікаві та заслуговують на увагу, але потрібно враховувати сучасні технології, адже SMM давно вийшов за межі лише просування, лише комунікацій, маючи потужні можливості: аналітику та статистику, реалізацію інформаційних, освітніх, наукових і сервісних послуг, проактивного ціноутворення в реальному часі тощо.

Таблиця 1

Узагальнення визначень дефініції «SMM-стратегія»

Ідея	Визначення	Автор та джерело
План досягнення цілей бізнесу з використанням соціальних мереж	SMM-стратегія – це план, за допомогою якого компанія досягає бізнес-цілей з використанням соціальних медіа	О. Крайнюченко, Ю. Запорожан [5]
Частина маркетингової стратегії	SMM-стратегія – частина маркетингу компанії, тому її не можна розробити за день або два. Іноді на цю справу йдуть місяці. Зазвичай SMM-стратегія розробляється на один-два роки, у деяких випадках – на 6 місяців. Незважаючи на довгострокове планування, видимий результат робота починає приносити вже на 3-4 місяць реалізації	С. Чернобровкіна, Є. Приходько, А. Виниченко [6]
Обґрунтований план просування компанії	SMM-стратегія – розроблений і попередньо обґрунтований план просування компанії за допомогою соціальних мереж, метою якого є стимулювання продажів, росту лояльності та популярності бренду, вона є інтегрованою частиною стратегії цифрового маркетингу підприємства	Т. Чуніхіна [7]

Джерело: сформовано автором на основі даних [5-7].

Проаналізувавши трактування SMM-стратегії різними авторами, робимо висновок, що SMM-стратегія закладів вищої освіти – розроблений і попередньо обґрунтований план маркетингової діяльності ЗВО за допомогою соціальних мереж, метою якого може бути його популяризація, формування сталої лояльності, популяризація бренду та підвищення його доступності. Ця стратегія є інтегрованою частиною стратегії цифрового маркетингу закладу вищої освіти.

Вдало сформована і вміло реалізована стратегія дає змогу закладу вищої освіти не тільки досягати конкурентних переваг, але й максимально задовольнити потреби споживачів освітніх послуг, підвищити або зберегти їхню лояльність.

У перспективі маркетингова стратегія розвитку освітнього закладу створює передумови для зміцнення та збереження матеріально-технічної бази, кадрового забезпечення, розширення масштабів діяльності закладу та розвитку територіальної громади та регіону.

Стратегія SMM закладів вищої освіти має стати інструментом впливу на цільову аудиторію через канали соціальних платформ. Метою SMM може бути визначено:

- зацікавлення абітурієнта, батьків, випускника, бізнес-партнера, органів місцевого самоуправління тощо;
- поліпшення якості або збільшення чисельності цільової аудиторії;
- просування закладу та підвищення лояльності до нього;
- позиціонування освітнього закладу;
- залучення нової аудиторії.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають підприємству змогу взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Формування стратегії SMM закладу вищої освіти як складової маркетингової стратегії передбачає:

- ретельний аналіз і визначення цільових груп і завдань комунікації з кожною групи, відтворення портрета споживача послуг закладу освіти;
- визначення соціальної мережі як платформи для комунікацій, обрання формату, формування архітектури комунікацій;
- генерування комунікаційної стратегії, пошуку споживчого інсайту, вибудовування стратегії відповідно до очікувань цільового ринку, робота з їхніми страхами;
- формування контент-плану за типами публікацій та активностей;
- SMO інтеграція із загальною маркетинговою стратегією закладу вищої освіти;
- моніторинг та управління репутацією (розроблення алгоритму реагування) [8].

Інструментами стратегії SMM закладів вищої освіти мають бути ком'юніті-менеджмент, контент-маркетинг, робота з інфлюенсерами (лідерами думок), моніторинг та аналітика.

Зазначимо, що споживачі все більше очікують на щирість, чесність, відкритість, тому одним з найефективніших сучасних трендів SMM-стратегії стає впровадження нативної реклами. Саме вона гармонічно інтегрується в контент-план і не відвертає, не заважає. Тому в контент-плані мають бути присутні корисні та цікаві статті, відеоролики, тести, ігри, огляди, опитування, рекомендації тощо. На першому місці в такому разі є творчий підхід і точне спрямування на потреби, проблеми та страхи цільового ринку.

Серед основних трендів у моделях цифрової поведінки цільового ринку слід підкреслити зростання частки тих, хто більше довіряє користувацькому контенту, тому під час прийняття ними рішень щодо купівлі вони орієнтуються на відгуки та коментарі клієнтів. Відповідно до цього університетам доводиться активно формувати та сприяти поширюванню такого виду контенту на своїх сторінках соціальних мереж. На нашу думку, для цього доцільно мотивувати, стимулювати та підтримувати наміри клієнтів щодо розміщення ними своїх відгуків, коментарів, рекомендацій, оглядів свого клієнтського досвіду, своїх історій успіху. Саме такий тип контенту сприятиме збільшенню охоплення аудиторії, згадок і інформації про заклад вищої освіти, зростанню довіри до нього та збільшенню кількості вступників.

Формуючи стратегію SMM-просування унікальної торгової пропозиції в соціальних мережах, яка дає змогу вибрати найефективнішу платформу серед альтернативних для просування проєкту залежно від вибраних цілей просування, потрібно врахувати:

- технологічні можливості окремих майданчиків;
- специфіку товару підприємства;
- поведінкові чинники цільової аудиторії та рівень зворотної реакції споживачів з різних майданчиків (можливість відгуків, просування постів);
- способи оплати;
- періодичність публікацій тощо.

За результатами проведеного дослідження зроблено низку висновків щодо стану та перспектив розвитку використання стратегій SMM закладами вищої освіти в Україні:

- на тлі недостатньої глибини практичної діяльності з боку освітніх закладів спостерігається великий інтерес, що нівелюється як обмеженістю ресурсів, так і дефіцитом відповідно підготовлених кадрів;
- досить поширеною проблемою є відсутність чітких маркетингових цілей і завдань для вирішення. ЗВО недоцільно зосереджуватися лише на одній проблемі (найпоширенішою є набір студентів на навчання);
- спостерігається відсутність сегментації цільової аудиторії закладів вищої освіти;
- досить поширеною на тлі деформацій змісту контент-плану є проблема відсутності системної роботи із цільовою аудиторією (наприклад, переважає інформація про новини діяльності закладу);
- у розміщенні публікацій спостерігається нерегулярність. На відміну від бізнес-структур заклади вищої освіти часто нехтують розумінням контент-плану. Крім того, негативом можна вважати великі перерви між публікаціями, а також часті повтори публікацій на одну тему;
- однотипність контенту значно ускладнює роботу, адже викликає в аудиторії негативне сприйняття закладу;
- недостатність авторського, креативного контенту, цікавого для цільової аудиторії, – це гостра проблема кожного відділу маркетингу закладу вищої освіти, зазвичай як наслідок обмеженості матеріальних ресурсів, часу, кадрів;
- недостатній рівень взаємодії з підписниками, який характеризується малою кількістю коментарів, репостів і лайків, низькою швидкістю реагувань на питання тощо;
- мала чисельність підписників і відсутність програм щодо її зростання.

Висновки. Виклики сьогодення, що постають перед закладами вищої освіти, масштабні та потребують вирішення. Вони багатосторонні, оскільки навіть сфери діяльності закладів освіти досить різноманітні, вони виходять за межі традиційного для сприйняття більшістю освітнього та наукового процесів. Чітко сформована стратегія, надаючи закладу освіти загальні орієнтири, є запорукою успішності його цілеспрямованої діяльності. Формування стратегічного бачення закладами освіти є одним з ключових завдань. Щобільше, досягнення сформованих цілей залежить і від якості реалізації процесу стратегічного планування діяльності ЗВО на корпоративному, функціональному та інструментальному рівнях. Формування ефективної стратегії SMM вітчизняними закладами вищої освіти сприятиме підвищенню ефективності діяльності загалом і маркетингу зокрема. Налагодження процесів стратегічного планування діяльності закладів освіти в соціальних мережах дасть змогу підняти її на новий якісний рівень. Для досягнення найбільшого ефекту задля формування конкурентних переваг і позиціонування своєї діяльності закладам вищої освіти потрібно провести аналіз цільових аудиторій соціальних мереж і конкурентів. Беззаперечно, важливо враховувати аудиторію соціальних мереж, її настрої, поведінку, очікування. Наступним кроком на шляху забезпечення ефективності стратегії є формування контент-плану,

підпорядкованого стратегічним цілям, що дасть змогу сконцентрувати зусилля та підвищити їхню ефективність.

Налагодження результативних комунікацій зі стейкхолдерами та цільовою аудиторією забезпечуватиме поліпшення іміджу вітчизняних ЗВО та досягнення ними стратегічних цілей. Ці та інші розглянуті в роботі та запропоновані кроки сприятимуть формуванню ефективних стратегій SMM закладами вищої освіти України.

Список використаних джерел

1. Скільки українців використовують соцмережі та які саме? *Pingvin.pro*: сайт. 5.08.2022. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/skilky-ukrayincziv-vykorystovuyut-soczmerezhi-ta-yaki-same.html>
2. Зайчук Т. О. *Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування*: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
3. Зозуля І. В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». *Матеріали XLVI науково-технічної конференції Вінницького національного технічного університету. Секція менеджменту, маркетингу та економіки*. 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3004>
4. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_6_30
5. Крайнюченко О. Ф., Запорожан Ю. Л. Етапи створення SMM-стратегії. *The world of science and innovation. Abstracts of III International Scientific and Practical Conference. October 14-16, 2020*. London, 2020. Pp. 336-339. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2020/10/THE-WORLD-OF-SCIENCE-AND-INNOVATION-14-16.10.2020.pdf>
6. Чернобровкіна С., Приходько Є., Виниченко А. Шляхи розробки SMM-стратегій для малого та середнього бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2020. № 3. С. 21-24. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.3.21>
7. Чуніхіна Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*. 2023. No. 23. Pp. 58-68. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07>
8. Різенко П. Р., Пономаренко І. В. Запровадження стратегії SMM. *Електронний архів Київського національного університету технологій та дизайну*: сайт. 2021. URL: https://er.knuctd.edu.ua/bitstream/123456789/18687/1/DOMIN2021_P033-034.pdf
9. Ушакова І. О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Системи обробки інформації*: зб. наук. пр. 2016. Вип. 4. С. 188-191.
10. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя*: монографія / ред. М. А. Окландер. Одеса. 2017. 292 с.
11. Коновалова С. О. Інструменти електронного маркетингу в системі просування освітніх послуг. *Бізнес Інформ*. 2014. № 11. С. 342-346.

References

1. Skil'ky ukrayintsiv vykorystovuyut' sotsmerezhi ta yaki same? [How many Ukrainians use social networks and which ones?] (2022, Aug 5). *Pingvin.pro*: Website. Retrieved from <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/skilky-ukrayincziv-vykorystovuyut-soczmerezhi-ta-yaki-same.html> [in Ukrainian].
2. Zaychuk, T. O. (2012). *Stratehichnyy marketynh orhanichnykh produktiv kharchuvannya: [Strategic marketing of organic food products]*. Kyiv: KNEU named after Vadim Hetman. [in Ukrainian].
3. Zozulya, I. V. (2017). Doslidzhennya sutnosti ponyattya «marketynhova stratehiya pidpryyemstva» [Study of the essence of the concept of «enterprise marketing strategy»]. In *Materialy XLVI naukovykh tekhnichnoyi konferentsiyi Vinnyts'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu. Sektsiya menedzhmentu, marketynhu ta ekonomiky [Materials of the XLVI scientific and technical conference of Vinnytsia National Technical University. Section of management, marketing and economics]*. Retrieved from <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/3004> [in Ukrainian].
4. Sak, T. V., & Stasyuk, I. M. (2015). Kompleksnyy pidkhid do obgruntuvannya stratehiyi marketynhu pidpryyemstva [A comprehensive approach to justifying the company's marketing strategy]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 6. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_6_30 [in Ukrainian].
5. Krainyuchenko, O. F., & Zaporozhan, Yu. L. (2020). Etapy stvorennnya SMM-stratehiy [Stages of creating an SMM strategy]. In *The world of science and innovation. Abstracts of III International Scientific and Practical Conference. October 14-16, 2020* (pp. 336-339). London. Retrieved from <http://surl.li/eidnf> [in Ukrainian].
6. Chernobrovkina, S., Prykhodko, Ye., & Vynychenko, A. (2020). Shlyakhy rozrobky SMM-stratehiy dlya maloho ta sredn'oho biznesu. [Ways of developing SMM strategies for small and medium-sized businesses] *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «Kharkivs'kyu politekhnichnyu instytut» (ekonomichni nauky) – Bulletin of the National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute» (economic sciences)*, 3, 21-24. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.3.21> [in Ukrainian].

7. Chunikhina, T. (2023). Teoretychni zasady formuvannya smm-stratehiyi pidpryyemstva [Theoretical foundations of the formation of the smm strategy of the enterprise] *Grail of Science*, 23, 58-68. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07> [in Ukrainian].
8. Rizenko, P. R., & Ponomarenko, I. V. (2021). Zaprovdzhennya stratehiyi SMM [Implementation of SMM strategy]. *Electronic archive of the Kyiv National University of Technology and Design*: Website. Retrieved from https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18687/1/DOMIN2021_P033-034.pdf [in Ukrainian].
9. Ushakova, I. O. (2016). Vplyv sotsial'nykh kanaliv na prosuvannya osvitnikh posluh [The influence of social channels on the promotion of educational services]. In *Systemy obrobky informatsiyi [Information processing systems]*: Vol. 4 (pp. 188-191). [in Ukrainian].
10. Oklander, M. A. (Ed.), Oklander, T. O., & Yashkina O. I., et al. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model' marketynhu XXI storichchya [Digital marketing is a marketing model of the 21st century]*. Odesa. [in Ukrainian].
11. Konovalova, S. O. (2014). Instrumenty elektronnoho marketynhu v systemi prosuvannya osvitnikh posluh [Electronic marketing tools in the system of promotion of educational services]. *Biznes Inform – Business Inform*, 11, 342-346. [in Ukrainian].

Ivasenko O. A. SMM strategies of domestic institutions of higher education.

Based on the trends in the development and spread of social networks in public life, it is undeniable that the use of the advantages of these platforms has a positive effect on the marketing of any business and, in particular, higher education institutions. The development of an effective strategy for higher education institutions allows solving a series of important tasks, with which other tools, due to their origin and mechanism of influence, may not work so effectively. Formation of an effective marketing strategy in social networks by higher education institutions brings them closer to the target audience and stakeholders, makes them more open to society, allows flexible response to requests, etc. The effectiveness of the SMM strategy depends no less on the correct choice of a particular social network by a higher education institution. Knowledge of the advantages of the target audiences, the digital behavior of stakeholders' representatives, and their expectations allow the institution to gain additional competitive advantages. The results of marketing studies of practical activities of higher education institutions in Ukraine in the marketing of social networks allow to predict their development and identify priority development areas. According to them, YouTube and Instagram are the most popular social networks chosen by domestic higher education institutions in Ukraine. However, the very development of social networks and the loyalty of different target groups to different social networks inclines the leadership of domestic higher education institutions to conduct targeted activities in other social networks, in particular in TikTok and Telegram. According to the purpose and the chosen social network, the communication strategy of the higher education institution is being formed. According to the results of the research of the sites of domestic higher education institutions, a number of problems and their causes are revealed. The article proposes an algorithm for the development and implementation of the SMM strategy by domestic educational institutions and provides practical recommendations for communication and interaction with potential applicants in social networks.

Keywords: marketing strategy, SMM strategy, promotion strategy, target market, social networks, target audience.

Ivasenko Olena Anatoliyivna – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (e-mail: ivasenkoaa@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9536-3677>).

Ivasenko Olena Anatoliyivna – Ph.D., Associate Professor of the Department of economics, entrepreneurship and marketing of the Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic National University.

Надійшло 02.12.2022 р.