

5. Лисицкий, В.Л. Долгосрочный прогноз социально-экономического развития Украины [Текст] / И. В. Кононенко, В. Л. Лисицкий – Х, 1999г., –176 с.
6. Лисицкий, В.Л. Ситуационный анализ исторической динамики трансформируемых экономических систем [Текст] / В.Л. Лисицкий // Экономика, управління, право. 1998г. - N1 – С. 39-43.
7. Weidlich W. Stability and cyclicity in social systems // Behavioral Science. 1988. – P. 241-256.
8. Richardson L. Arms and insecurity. Pittsburgh Boxwood. 1960. – P. 26-38.
9. Luterbacher U. Modeling politico-economic interactions within and between nation // Int. Polit Sci. Rev. 1982. – P. 404-433.
10. Meadows D. Limits to Growth: The 30-Year Update. // Chelsea Green Pub. 2004. – P. 158-179.
11. Meadows D. Beyond the Limits: Confronting Global Collapse, Envisioning a Sustainable Future. // Chelsea Green Pub. 1992. – P. 115-122.
12. Forrester J. Market Growth as Influenced by Capital Investment. // Industrial Management Review. 1968. – P. 25-34.

*В статті запропоновано метод позиціонування університету за допомогою соціальних мереж, розглянуті стратегії для онлайн маркетингу та варіанти використання цих стратегій в процесі позиціонування університету, визначені основні принципи позиціонування університету в соціальних мережах, визначені етапи процесу позиціонування, а також визначені основні етапи моніторингу ефективності застосування методів та засобів для позиціонування*

*Ключові слова: онлайн маркетинг, соціальні мережі, стратегії позиціонування, моніторинг ефективності позиціонування*

*В статье предложен метод позиционирования университета с помощью социальных сетей, рассмотрены стратегии для онлайн маркетинга и варианты использования этих стратегий в процессе позиционирования университета, определены основные принципы позиционирования университета в социальных сетях, определены этапы процесса позиционирования, а также определены основные этапы мониторинга эффективности применения методов для позиционирования*

*Ключевые слова: онлайн маркетинг, социальные сети, стратегии позиционирования, мониторинг эффективности позиционирования*

УДК 004.9

# СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

К. О. Слобода

Аспірант, асистент

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Національний університет "Львівська політехніка"

вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

E-mail: sloboda@misto.ridne.net

О. П. Пелещин

Аспірант

Кафедра математичного моделювання соціально-економічних процесів

Львівський національний університет ім. Івана Франка

вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000

E-mail: opeleschshyn@gmail.com

## 1. Вступ

Онлайн-спільноти з погляду маркетингу є цінними для вищого навчального закладу у двох основних аспектах:

1) як середовище комунікації із зовнішнім світом;

2) як інформаційне джерело про об'єкт маркетингу, реакцію на нього користувачів, активність конкурентів та стан галузі.

Сьогодні в World Wide Web існує велика кількість різноманітних онлайн-спільнот. Зрозуміло, що мова

про маркетинг у всіх чи навіть значній частині спільнот навіть не може вестися. Тому важливе завдання, що передє активним маркетинговим діям, – встановити множину спільнот, у якій доцільно здійснювати маркетинг. Визначення таких спільнот ґрунтується на аналізі їхнього інформаційного наповнення, передовсім – дискусій, що ведуться у спільноті та їх рейтингу.

Уведемо низку понять, що характеризують спільноти та дискусії з погляду доречності використання їх у маркетингу. Важливо, що конкретний зміст понять визначається характером маркетингової стратегії. У базових поняттях релевантості та важливості інкап-

сулюється особливість кожної стратегії, що дає змогу універсалізувати методи, які будуть ґрунтуватися на цих поняттях.

Релевантною дискусією називатимемо дискусію, у якій обговорюється чи подається оцінкове судження про вищий навчальний заклад, його послуги, суміжні чи конкурентні ВНЗ залежно від вимог стратегії.

Релевантною онлайн-спільнотою вважатимемо спільноту, в якій існують релевантні дискусії.

Важливою дискусією називатимемо ту релевантну дискусію, яка з певних причин має пріоритет над іншими релевантними дискусіями під час її розгляду.

Важливою спільнотою іменуватимемо ту релевантну спільноту, яка з певних причин має пріоритет над іншими релевантними спільнотами під час роботи з нею.

Назва вищого навчального закладу, найменування його кафедр та спеціальностей, інші слова та словосполучення, що характеризують об'єкт маркетингу, входять у множину маркетингових термінів, за якими здійснюється пошук та аналіз повідомлень на предмет визначення релевантних та важливих дискусій та онлайн-спільнот.

Множина маркетингових термінів визначається із врахуванням вибраної стратегії використання онлайн-спільнот у маркетингу.

## 2. Стратегії використання онлайн-спільнот у маркетинговій діяльності

Виділимо такі базові стратегії використання онлайн-спільнот у маркетинговій діяльності ВНЗ: моніторингова; аналітична; представницька; активна; гіперактивна.

Окремі стратегії (моніторингова, аналітична) практично не передбачають активних дій у самих онлайн-спільнотах, проте ґрунтуються на глибокому аналізі інформаційного наповнення та процесів комунікації у цих спільнотах.

Окрім наведених стратегій, можуть існувати змішані або модифіковані стратегії з іншим співвідношенням активності та аналітичності.

Вищий навчальний заклад може в один момент часу реалізовувати різні стратегії для розв'язання різних маркетингових задач. Наприклад – представницьку (для базового інформування) та аналітичну (для поглибленого аналізу реакції соціуму на свою діяльність).

Моніторингова стратегія зводить маркетингову діяльність ВНЗ до впровадження системи моніторингу онлайн-спільнот на предмет появи цінної оперативної інформації: відгуків і критичних зауважень користувачів про ВНЗ, його діяльність, ефективність роботи з студентами, тощо. Фактично, моніторингова стратегія повинна забезпечити ВНЗ розв'язання окремих оперативних задач з ідентифікації проблемних місць у інформаційній діяльності та роботі з цільовою аудиторією.

Релевантними для цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється ВНЗ загалом та його найважливіші структурні підрозділи.

Важливими у випадку цієї стратегії є дискусії у тематичних онлайн-спільнотах із високою активністю коментування.

Множина маркетингових термінів для здійснення пошуку релевантних дискусій базується на варіантах написання назви ВНЗ та кількох найважливіших його структурних підрозділів. Додатковими уточнювальними словами можуть бути терміни, що характеризують ставлення соціуму до ВНЗ (наприклад, «відгуки про...», «кафедра...», «внз...» тощо).

Для реалізації стратегії потрібні доволі обмежені ресурси. Це передовсім – кваліфікований персонал для пошуку та обліку релевантних дискусій. Моніторингова система потребує комп'ютерної підтримки на рівні пошуку та базового обліку відгуків, а саме:

1) засобів поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку;

2) аналітичної бази даних спільнот, дискусій, дописів.

Аналітична стратегія є розширенням моніторингової стратегії за рахунок поглибленого обліку та аналізу маркетингової інформації, що наявна у віртуальних спільнотах.

Окрім зазначеної вище оперативної інформації, здійснюється моніторинг:

1) потреб користувачів у інформації та побажань щодо послуг, які надаються ВНЗ;

2) інформаційних матеріалів конкурентів;

3) часових та географічних аспектів дописів та авторів;

4) встановлення додаткових факторів зацікавлення у послугах;

5) виявлення потенційних загроз для ВНЗ у сфері маркетингу.

Релевантними для цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється сам ВНЗ, його конкуренти та партнери, більшість видів навчальних послуг ВНЗ та конкурентів, особливості навчання та викладання в ВНЗ, характерні риси, переваги та недоліки.

Важливими для цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю коментування.

У множину маркетингових термінів входить більша кількість найменувань навчальних послуг ВНЗ, назви основних конкурентів. Додатковими ключовими словами є фрази, які вживаються для порівняння якості навчання в різних ВНЗ між собою та суб'єктивні характеристики.

Для реалізації аналітичної стратегії потрібні:

1) засоби поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку;

2) аналітична база даних спільнот, дискусій, дописів;

3) засоби інтелектуального аналізу інформаційного наповнення онлайн-спільнот.

Прикладом останнього засобу є комп'ютерно-лінгвістичні засоби аналізу текстів дискусій у спільнотах – для виявлення оцінкових суджень, емоцій, демографічних характеристик дописувачів тощо.

Ресурси та затрати при реалізації цієї стратегії такі самі, як і для моніторингової, проте зростають обсяги робіт і вимоги до кваліфікації персоналу.

Представницька стратегія, на відміну від попередніх, передбачає дії з активного подання маркетингової інформації в онлайн-спільнотах. Метою стратегії передусім є донесення до користувачів у провідних тематичних онлайн-спільнотах інформації про сам вищий навчальний заклад та його навчальні послуги,

зокрема – координат та загальної інформації про ВНЗ, описи спеціальностей тощо.

Особливість цієї стратегії – можливість реалізувати її з доволі обмеженими ресурсами і низькі ризики компрометації та негативної реакції користувачів. Стратегія полягає у створенні пасивних авторських потоків з невеликою кількістю активних (тих, що стосуються загальних питань щодо діяльності ВНЗ).

Релевантними у випадку цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється ВНЗ загалом, найважливіші види його діяльності.

Важливими для цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю перегляду відвідувачами.

Множина маркетингових термінів для пошуку релевантних спільнот та дискусій базується на варіантах написання назви ВНЗ та його основних підрозділів. Додатковими уточнювальними словами можуть бути терміни, що характеризують окремі атрибути ВНЗ (наприклад «адреса...», «телефон...», «філії...» тощо).

Під час реалізації представницької стратегії можливі невеликі ризики компрометації ВНЗ через некваліфіковане ведення дискусій. Усунення ризиків ґрунтується на використанні формалізованого підходу до організації комунікації, який повинен передбачати облік та аналіз правил онлайн-спільнот.

Окремим розвиненим видом представницької стратегії є стратегія підтримки користувачів, коли основною метою є формування «електронної приймальної» та служби підтримки студентів, абітурієнтів та всіх зацікавлених у діяльності ВНЗ осіб у онлайн-спільнотах. Ця стратегія передбачає вищу активність ВНЗ у онлайн-спільнотах.

Активна стратегія є розвитком представницької стратегії у напрямі переходу від пасивних авторських потоків до активних. Метою стратегії є донесення детальної інформації до користувачів про сам ВНЗ та його продукцію у тематичних онлайн-спільнотах, налагодження системи зворотного зв'язку з клієнтами, реагування на важливі дописи користувачів.

Реалізація стратегії потребує достатньо значних ресурсів, зокрема кваліфікованого персоналу для створення і ведення дискусій в онлайн-спільнотах. Необхідні також:

- 1) засоби поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку;
- 2) аналітична база даних спільнот, дискусій, дописів;
- 3) аналітичні засоби виявлення важливих дискусій та спільнот.

Аналітичні дані, окрім іншого, використовуються для виокремлення та пріоритетизації важливих для маркетингу спільнот та дискусій.

Релевантними у випадку цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється ВНЗ загалом, його конкуренти та партнери, більшість видів навчальних послуг ВНЗ та конкурентів.

Важливими для цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю перегляду та коментування. Для визначення важливих дискусій у цій стратегії доцільно використовувати спеціальні методи.

У множині маркетингових термінів, окрім вказаних вище, входять назви навчальних послуг ВНЗ,

назви основних конкурентів. Додатковими ключовими словами є запити щодо вартості та основних характеристик навчальних послуг (наприклад, «ціна...», «особливості...»).

Під час реалізації активної стратегії, як і попередньої, ризики полягають у тому, що ВНЗ може бути скомпрометованим у разі некваліфікованого ведення дискусій, і є досить високими через вищу активність в онлайн-спільнотах та значно більшу кількість дискусій, що ведуться навколо ВНЗ та його діяльності.

Уникнути зазначених ризиків можна, застосовуючи формалізований підхід до організації комунікації, який повинен передбачати комп'ютерний облік та аналіз правил і характеристик онлайн-спільнот, окремих дискусій та супровідної інформації.

Гіперактивна стратегія є окремим випадком активної стратегії, яка розглядає онлайн-спільноти як єдине або основне комунікаційне середовище, тому, окрім функцій, передбачених активною стратегією, наявні також інформаційна взаємодія з партнерами, конкурентна розвідка тощо. Функції реагування на дописи користувачів та зацікавлених осіб також реалізуються набагато інтенсивніше. Реалізація гіперактивної стратегії потребує значних ресурсів, зокрема кваліфікованого персоналу для створення і ведення дискусій в онлайн-спільнотах. Поширеною помилкою у разі реалізації цієї стратегії є залучення до виконання робіт низькокваліфікованого персоналу та використання примітивних автоматизованих засобів.

Релевантними у випадку цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється ВНЗ загалом, його конкуренти та партнери, більшість видів навчальних послуг та діяльності ВНЗ та конкурентів.

Важливими для цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю перегляду та коментування, проте сам фактор важливості можна не враховувати з огляду на специфіку стратегії.

Множина маркетингових термінів включає, зокрема, назву ВНЗ та її варіанти, назви основних конкурентів. Додаткові ключові слова використовувати недоцільно, оскільки їх мета – звуження результатів пошуку, що не характерно для гіперактивної стратегії.

Для реалізації гіперактивної стратегії необхідні:

- 1) засоби поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку;
- 2) аналітична база даних спільнот, дискусій, дописів;
- 3) система аналізу ефективності діяльності персоналу.

Рівень аналізу є не таким глибоким, як в активній стратегії, адже реагувати потрібно на усі релевантні, а не лише найважливіші спільноти та дискусії.

Ризики при використанні цієї стратегії є найвищими, порівняно з усіма іншими можливими стратегіями. Вони полягають у можливій компрометації ВНЗ за умови некваліфікованого ведення дискусій та агресивного позиціонування, вступу в пряму дискусію з невдоволеними користувачами, імовірного порушення правил спільнот та створення іміджу спамерів в очах користувачів.

Як і в попередньому випадку, щоб уникнути зазначених ризиків, використовують формалізований підхід до організації комунікації, який повинен передбачати комп'ютерний облік та аналіз правил та

характеристик онлайн-спільнот, окремих дискусій та супровідної інформації, а також комп'ютеризовану верифікацію дописів перед їхньою публікацією і поглиблений аналіз ефективності діяльності персоналу в онлайн-спільнотах.

Основними засадами позиціонування ВНЗ в соціальних мережах є:

- 1) формування зручної мережі для внутрішнього обміну інформацією між підрозділами ВНЗ;
- 2) формування єдиної команди модераторів екаунтів в соціальних мережах;
- 3) використання існуючих інформаційних та довідкових матеріалів про ВНЗ;
- 4) готовність до безкоштовного та безконтрольного поширення матеріалів;
- 5) різноманітність інформаційного наповнення екаунтів;
- 6) реалізація зворотного зв'язку з аудиторією ВНЗ в соціальних мережах;
- 7) формування команди відповідальних осіб для опрацювання інформації та запитів, отриманих від аудиторії ВНЗ в соціальних мережах;
- 8) багатомовність подання інформації;
- 9) планування стратегій позиціонування, координування роботи всіх груп модераторів та аналіз отриманих результатів.

Позиціонування в мережі Інтернет передбачає створення взаємозв'язаних каналів надання інформації аудиторії вищого навчального закладу з метою підвищення рівня обізнаності, зацікавленості та довіри до нього в суспільстві.

Стратегія позиціонування вищого навчального закладу в мережі Інтернет передбачає:

Аналіз навчального закладу з точки зору маркетингу, рівня конкуренції, кількісних та якісних показників представлення в інтернет-спільнотах та інтернет-ЗМІ.

Розроблення ефективної стратегії позиціонування навчального закладу в мережі Інтернет з привертанням уваги суспільства до позитивних якостей ВНЗ

#### **Виконання стратегії позиціонування**

Важливим завданням в процесі позиціонування вищого навчального закладу є створення пізнаваного бренду. Інтернет-брендинг передбачає розробку стратегії швидкого та якісного надання інформації цільовій аудиторії за допомогою засобів Web 2.0.

Позиціонування вищого навчального закладу доцільно здійснювати через різні засоби, такі як соціальні мережі, онлайн-рекламу, онлайн-ЗМІ, тощо.

Соціальні медіа – це онлайн медіа, де новини, фото, відео та подкасти презентуються користувацькій аудиторії, яка в свою чергу, віддаючи свій голос з той чи інший вид інформаційного наповнення виявляє рівень своєї прихильності.

Оскільки соціальні мережі забезпечують як прямий зв'язок між користувачами, так і можливість безпосереднього спілкування та обміну думками та досвідом, процес онлайн маркетингу залежить не лише від успішності діяльності маркетологів, але і від реакції користувачів, які можуть підсилити або знищити позитивний ефект позиціонування.

Спілкування за допомогою соціальних мереж передбачає наявність спілкування між людьми відповідно до їх зацікавлень, та будується на основі обміну

думками, ідеями, досвідом учасників комунікативного процесу.

Надзвичайно важливим в процесі позиціонування вищого навчального закладу за допомогою соціальних мереж є управління поведінкою користувачів таким чином, щоб наявна аудиторія допомагала в позиціонуванні та залученні людей, які є потенційною аудиторією.

Відслідковування реакції користувачів на інформаційне наповнення за допомогою аналізу «користувацького сліду», а саме відгуків, коментарів, та рейтингових оцінок, даних голосування, дозволяє зробити відповідні висновки про те, що насправді думають користувачі соціальної мережі. Для ефективного управління спільнотою користувачів необхідно не тільки аналізувати їх поведінку, але і відповідно реагувати на неї. Особливістю поширення інформаційного наповнення за допомогою соціальних мереж є повна або часткова втрата контролю над його розповсюдженням серед користувачів.

Для того, щоб створити позитивний імідж вищого навчального закладу за допомогою соціальних мереж одним з основних завдань є забезпечення надання такого інформаційного наповнення, яке провокує позитивну реакцію користувачів.

За допомогою соціальних мереж можна не тільки спілкуватися та знаходити друзів, для чого вони були призначені першопочатково, але і розширювати можливість для маркетингу та сфери впливу на потенційну аудиторію. Соціальні мережі дозволяють поширювати будь-яку інформацію за дуже короткий проміжок часу, що створює ефект «вірусного маркетингу».

Соціальна мережа Facebook надає можливість зареєструвати окремого користувача, групу та сторінку певного типу. Для вищого навчального закладу існує можливість вибрати Сторінку компанії чи організації та категорію ВНЗ.

Соціальна мережа ВКонтакте дозволяє створити лише окремого користувача та групу.

Перед початком розроблення стратегії позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах необхідно проаналізувати його позиції, статус, існуючий імідж у суспільстві, а також конкурентів.

Наступним кроком є постановка короткострокових та довгострокових цілей, які повинні бути досягнутими в кінцевому результаті. А також визначення типів зв'язків, які повинні бути встановленими між аудиторією та вищим навчальним закладом.

Надзвичайно важливим є визначення яке інформаційне наповнення повинно подаватися в соціальних мережах, а також в межах сторінок користувачів, сторінок навчального закладу та груп. Окрім цього необхідно точно описати основні характеристики цільової аудиторії. Відповідно до цих даних визначити яке інформаційне наповнення доцільно подавати в тій чи іншій соціальній мережі.

#### **Стратегія роботи в Facebook**

Для створення сторінки навчального закладу необхідно спочатку створити та активізувати користувача, цей користувач автоматично стає адміністратором та може додавати необмежену кількість інших адміністраторів сторінки. Тому необхідно для першого адміністратора сторінки створити користувача з назвою вищого навчального закладу в якості імені користувача

ча. Після реєстрації сторінка не відразу стає активною, тому необхідно розпочинати роботу над наповненням контентом та розбудовою аудиторії.

*Етапи впровадження стратегії позиціонування в Facebook:*

1. Створення користувача з назвою навчального закладу.
2. Заповнення профілю користувача необхідною інформацією.
3. Розбудова аудиторії шляхом запрошення користувачів соціальної мережі до друзів.
4. Створення сторінки навчального закладу.
5. Заповнення сторінки необхідною інформацією.
6. Розбудова аудиторії шляхом розсилання пропозицій вподобати сторінку друзям користувача.
7. Виведення офіційної сторінки навчального закладу на найвищі позиції за кількістю вподобань, порівняно з неофіційними сторінками навчального закладу;
8. Створення групи навчального закладу.

*Тип інформаційного наповнення для публікації в соціальній мережі Facebook:*

*Користувач* (Описи нових спеціальностей, альбоми з фотографіями, контактна інформація, загальна інформація про університет, інформація про події в ВНЗ, інформація про конференції та гранти, інформація від кафедр та інститутів, відеозаписи про діяльність ВНЗ).

*Сторінка* (Інформація для вступників, правила університету описи спеціальностей, посилання на інформаційні ресурси, загальна інформація про університет, інформація для іноземних студентів).

*Група* (Інформація для абітурієнтів, доступна для завантаження, дискусії, щодо питань, які цікавлять аудиторію).

### **Стратегія роботи в ВКонтакте**

Для отримання можливості створення групи також необхідно спочатку зареєструвати користувача з назвою навчального закладу в якості імені, і аж після цього створювати групу.

*Етапи впровадження стратегії позиціонування у ВКонтакте:*

1. Створення користувача з назвою навчального закладу.
2. Заповнення профілю користувача необхідною інформацією.
3. Розбудова аудиторії шляхом запрошення користувачів соціальної мережі до друзів.
4. Створення групи навчального закладу.
5. Заповнення інформації про навчальний заклад.
6. Розбудова аудиторії шляхом розсилання пропозицій вподобати групу друзям користувача.
7. Виведення офіційної групи навчального закладу на найвищі позиції за кількістю вподобань, порівняно з неофіційними сторінками навчального закладу.

*Тип інформаційного наповнення для публікації в соціальній мережі Vkontakte:*

*Користувач* (Загальна інформація про університет, інформація про події в ВНЗ, загальна інформація про університет, контактна інформація, альбоми з фотографіями).

*Група* (Дискусії, щодо питань, які цікавлять аудиторію, інформація для абітурієнтів, доступна для завантаження, інформація для вступників, правила

університету, описи спеціальностей, посилання на інформаційні ресурси, загальна інформація про університет, інформація для іноземних студентів, відеозаписи про діяльність ВНЗ, інформація від кафедр та інститутів, інформація про конференції та гранти, контактна інформація, альбоми з фотографіями, описи нових спеціальностей).

Для кожного університету важливим фактором, який впливає на його авторитетність у суспільстві, є можливість безпосереднього контакту з його цільовою аудиторією. В процесі позиціонування навчальних закладів необхідно розуміти, що сегментування потенційної аудиторії є надзвичайно важливим завданням.

Цільова аудиторія ВНЗ поділяється на декілька основних сегментів:

1. Учні шкіл та коледжів, які зацікавлені у навчанні у ВНЗ.

2. Студенти, які вже навчаються.

3. Батьки учнів та студентів.

4. Працівники ВНЗ.

5. Роботодавці, які зацікавлені в підборі добре навчених працівників.

6. Іноземні студенти, які хочуть навчатися у ВНЗ.

Окрім основних сегментів, доцільно виділити також другорядні сегменти:

1. Державні організації, які зацікавлені в безплатній роботій силі, для надання місця практики.

2. Випускники ВНЗ.

3. Іноземні студенти, які закінчили ВНЗ та хочуть продовжити навчання на вищому освітньо-кваліфікаційному рівні.

Конкуренція на ринку освітніх послуг та значне зростання кількості вищих навчальних закладів призвела до виникнення потреби створення стратегій позиціонування, привертання уваги та зацікавлення потенційної аудиторії, а також уможливлення прямого контакту між ВНЗ та його підрозділами з аудиторією ВНЗ.

---

### **3. Методи, необхідні для збільшення рівня довіри користувачів**

---

Одними з найголовніших проблем, які виникають в процесі позиціонування вищого навчального закладу є наявність великої кількості неофіційних сторінок та груп користувачів, які можуть представляти навчальний заклад, та мати велику кількість вподобань або користувачів-друзів. Неофіційною сторінкою або групою вважається така, діяльність якої не контролюється представниками навчального закладу або уповноваженими модераторами.

Наявність багатьох неофіційних сторінок та груп спричиняють появу недовіри серед користувачів соціальних мереж до новостворених офіційних груп та сторінок. Це ускладнює роботу з позиціонування для модераторів. Для усунення негативних наслідків цього явища необхідно збільшувати рівень довіри до новостворених груп та сторінок серед користувачів за допомогою спеціальних методів:

1. Публікація ексклюзивного інформаційного наповнення, такого як фотографії або відео з закритих подій, що відбуваються в вищому навчальному закладі, інформація про діяльність підрозділів та кафедр ВНЗ, тощо.

2. Підвищення якості та швидкості реагування на запити користувачів.

3. Підвищення якості спілкування між модераторами та користувачами.

4. Розміщення посилань на сторінки та групи вищого навчального закладу в соціальних мережах на офіційних сайтах навчального закладу, таких як головний сайт ВНЗ, сайти бібліотеки, віртуального навчального середовища, видавництва, тощо.

#### **Моніторинг ефективності стратегій позиціонування**

Здійснення моніторингу та аналізу ефективності застосування стратегій позиціонування є важливим як на початковому етапі, так і на проміжних етапах та на етапі досягнення всіх основних цілей. Аналіз необхідно здійснювати за такими напрямками:

1. Аналіз результатів досягнення довгострокових цілей.

2. Аналіз результатів досягнення короткострокових цілей.

3. Аналіз основних характеристик екаунтів в соціальних мережах.

Основними характеристиками екаунтів в соціальних мережах є аудиторія, зацікавленість користувачів, лояльність, та реактивність, кожна з яких має різні критерії для аналізу, зокрема:

- **Аудиторія** (Кількість друзів, кількість читачів, кількість підписників, вік користувачів, стать користувачів, мова спілкування).

- **Зацікавленість** (Кількість вподобань, кількість кліків кнопки “Поділитися”).

- **Лояльність** (кількість переглядів, кількість позитивних коментарів, кількість рекомендацій дружи,

кількість позначень на фото та відео, кількість посилань на інформаційне наповнення.

- **Реактивність** (кількість позитивних повідомлень, дані з журналу активності, дані сповіщень, кількість коментарів).

---

#### **4. Висновки**

---

Запропоновані в статті методи і засоби були успішно використані в процесі позиціонування Національного університету «Львівська політехніка» у двох найпопулярніших серед українських інтернет-користувачів соціальних мереж. Це допомогло збільшити рівень зацікавлення користувачів мережі Інтернет до діяльності вищого навчального закладу, дозволило збільшити кількість зарахованих на перший курс студентів, порівняно з попередніми роками, допомогло створити та підтримувати позитивний імідж у суспільстві. Соціальні мережі забезпечили зручну площадку для спілкування та обміну інформацією між університетом та його структурними підрозділами зі студентами, абітурієнтами та всіма зацікавленими користувачами мережі.

Одним із головних завдань, що було досягнуто в 2010 році було те, що «Львівська політехніка» отримала перше місце у всій Україні серед вузів за кількістю вступників завдяки застосуванню запропонованих у статті методів перед та під час вступної кампанії. Залежно від поставлених цілей, вищі навчальні заклади можуть вибирати різні стратегії онлайн-маркетингу та позиціонування або поєднувати декілька стратегій одночасно.

---

#### **Література**

1. Evans, D. Social Media Marketing: An Hour a Day. - Wiley Publishing, Inc. - ISBN: 978-0-470-34402-6. - 395p.
2. Hastings, G. Social Marketing / 1 edition. - Butterworth-Heinemann, July 2, 2007. - 392p.
3. Kerpen, D. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks) / 1 edition. - McGraw-Hill, June 7, 2011. - ISBN-10: 0071762345. - 272 p.
4. Kline, L.V. Why Online Marketing Matters - How Small Business Can Get More Customers, Sales & Profits. - Pete's Publishing, October 24, 2012. - 126p.
5. Lee, N. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good / Lee N., Kotler Ph.; Fourth Edition edition. - SAGE Publications, Inc, October 20, 2011. - ISBN-10: 1412981492. - 520p.
6. Meyerson, M. Mastering Online Marketing / 1 edition. - Entrepreneur Press, January 1, 2008. - ISBN-10: 1599181517. - 262p.
7. McKenzie-Mohr D. Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing / Third Edition edition. - New Society Publishers, March 15, 2011. - ISBN-10: 0865716420. - 192p.
8. Scott D. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly / 3 edition. - Wiley, August 30, 2011. - ISBN-10: 1118026985. - 366 p.
9. Sloboda, K.O. Web-forum audience extension by means of social networks// Proceedings of the International Conference System Analysis and Information Technologies (SAIT'2011). – Kyiv: “IASA” NTUU “KPI”, 2011. – P. 409.
10. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation / 2nd edition. - Kogan Page, November 5, 2012. - ISBN-10: 0749464275. - 304p.