

Слинюк Полина Дмитриевна

студентка

Научный руководитель

Лерман Евгения Борисовна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный

университет путей сообщения»

г. Новосибирск, Новосибирская область

**ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
РАЗЛИЧНЫМ КАТЕГОРИЯМ**

***Аннотация:** в рамках статьи социальные сети рассматриваются как площадка для продвижения образовательных услуг высших учебных заведений. Обозначена актуальность маркетинга в социальных сетях для различного рода бизнеса. Проведено исследование наиболее востребованных социальных сетей для различных сегментов потребителей образовательных услуг.*

***Ключевые слова:** социальные сети, продвижение, Instagram, ВКонтакте, SMM.*

На данный момент социальные сети – эффективный инструмент для продвижения бизнеса. Подтверждением тому являются многочисленные вакансии SMM-специалистов, которые с каждым годом набирают все большие обороты [3, с. 371].

Многие компании и по сей день работают по устаревшим, социально-неориентированным методикам, что является основной ошибкой при продвижении собственного дела. В основном на просторах социальных сетей можно наблюдать крупные бренды и мелкие компании с единичными продажами. У последних основной источник притока клиентов – сарафанное радио [1, с. 103].

Зачастую предприниматели используют достаточно однотипные подходы. Одним из данных подходов является контекстно-рекламный, который делится на стандартный и оперативный. Под стандартным подходом понимается разделение

функций по продвижению между различного рода медийными компаниями, т.е. реклама – зона ответственности одной компании; контент – предприниматель, команда; продвижение – другая компания. Стоит отметить низкую эффективность данного подхода ввиду отсутствия полной картины происходящего у каждого из участников.

Оперативный подход более эффективен, так как данный подход – это совокупность командной работы и аналитики контента. Однако у него также имеются свои минусы в виде постоянных тестовых запусков контента в рекламу.

Таким образом, в целях устранения всех прошлых недочетов был разработан коммуникационный подход. В качестве наиболее яркого представителя выступает D-Marketing-подход. Исходя из названия можно понять, что основная особенность данного подхода – коммуникация, а именно доверие и лояльность клиентов.

Однако и в данном подходе имеется достаточно глобальный минус – время. Для того чтобы получить лояльность необходим определенный промежуток времени. Так как бизнес как крупный, так и малый – это в целом про ограниченность ресурсами, то ценится скорость и эффективность.

Коммуникационный подход получил новый виток развития благодаря «2-х недельным бесплатным запускам», в рамках которых за 14 дней давалась максимальная польза для целевого клиента. Однако в таком случае требуется закладывание огромного бюджета под рекламу [4, с. 329].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что у технологий продвижения имеются следующие проблемы:

- значительный бюджет, затрачиваемый на рекламу;
- длительность;
- отсутствие согласованности действий;
- и т. д. [2, с. 22].

Посредством социальных сетей продвижение товара может быть осуществлено с минимальными затратами на рекламу. При рекламе в социальных сетях рекламодатель имеет возможность получать информацию об охвате,

посещаемости той или иной страницы или же ресурса; помимо этого представляется возможным работа именно с целевой аудиторией продукта. Происходит «фильтрация» всей аудитории социальной сети по заданным критериям: возрасту, географическому расположению, месту учебы (вплоть до номера группы), работы, интересам и т. д. Компания может бесплатно регулярно публиковать новые записи и обновлять информацию о вашем товаре или услуге, отвечать на вопросы посетителей, поддерживать лояльность пользователей. Именно поэтому реклама в социальной сети – одна из самых эффективных.

В настоящее время в число наиболее популярных социальных сетей на мировом рынке входят Facebook, YouTube, Instagram, WeChat, Tumbler, на российском рынке – ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, YouTube и другие (рисунок 1) [1].

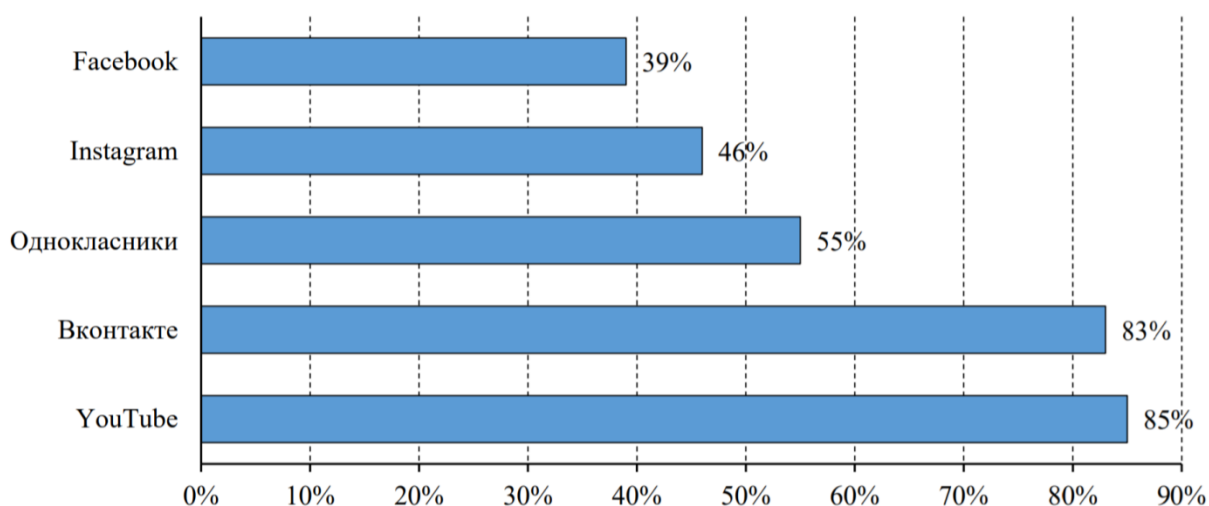


Рис. 1. Наиболее крупные площадки продвижения услуг и товаров России в 2018 г., % от пользователей Интернет [1]

Если говорить про стоимость рекламы в социальных сетях, то за тысячу просмотров во втором квартале 2019 г. можно было заработать 6,04 долл. США. Стоит отметить, что в 2019 г. общее число показов возросло на 20% по сравнению с прошлым годом. Предполагается, что в 2021 г. уровень инвестиций в социальных сетях возрастет до отметки 48 млрд долл. США [5, с. 330].

В эпоху цифровизации большая часть информации предоставляется посредством интернет носителей. Существующие технологии продвижения в

социальных сетях актуальны и для продвижения услуг высших учебных заведений. Осознавая это высшие учебные заведения предоставляют множество площадок, в рамках которых возможно получение необходимой информации.

Для выявления того инструмента продвижения образовательных услуг, который действительно достигнет целевой аудитории был проведён опрос. 126 человек в возрасте от 18 и старше. Респондентов распределили в 3 возрастные категории: до 18 лет, от 18 до 21 и старше 21 года (табл. 1). Такое разделение объясняется целевой аудиторией высших учебных заведений.

До 18 лет – это старшие школьники, которые являются потенциальными абитуриентами и составляют основную целевую аудиторию образовательных услуг вузов. Возрастная группа от 18 до 21 года – это студенты, учащиеся в различных учебных заведениях. Информирование этой категории важно для привлечения студентов на различные курсы, дополнительные занятия, а так же, как потенциальных магистрантов и аспирантов. Категория старше 21 года – это возможные слушатели программ профессиональной переподготовки, повышения квалификации, дополнительного образования.

Таблица 1

Возраст респондентов

Возраст	младше 18 лет	18–21 год	старше 21 года
Количество респондентов, чел.	27	74	25
Процентное соотношение, %	21	59	20

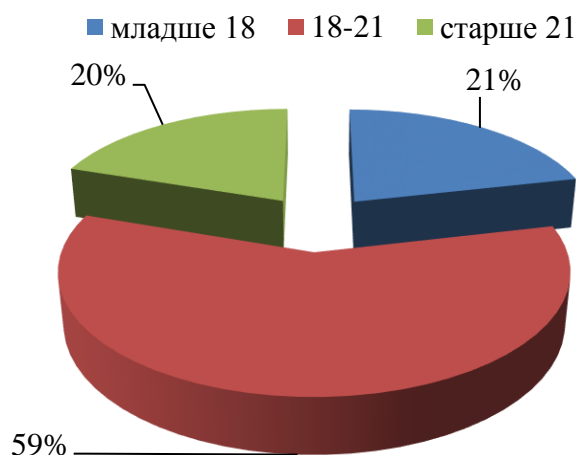


Рис. 2. Возраст респондентов, %

Наибольшую долю опрошенных респондентов составляют студенты в возрасте от 18 до 21 года, как наиболее заинтересованные потребители образовательных услуг вузов. Для них использование социальных сетей обусловлено удобством нахождения информации посредством электронных носителей, а также экономией времени и привычкой общаться в данных сетях.

В рамках исследования респондентам было предложено выбрать одну наиболее востребованную ими социальную сеть (таблица 2, рисунок 3).

Таблица 2

Рейтинг востребованности социальных сетей в рамках возрастной категории от 18 лет и старше 21

	младше 18 лет		18–21 год		старше 21 года	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
ВКонтакте, чел.	17	45	14	26	2	5
Instagram, чел.	10	26	23	43	22	65
Facebook, чел.	7	18	13	24	3	9
Twitter, чел.	4	11	2	3,5	-	-
Одноклассники, чел.	-	-	-	-	6	18
Другая, чел.	-	-	2	3,5	1	3

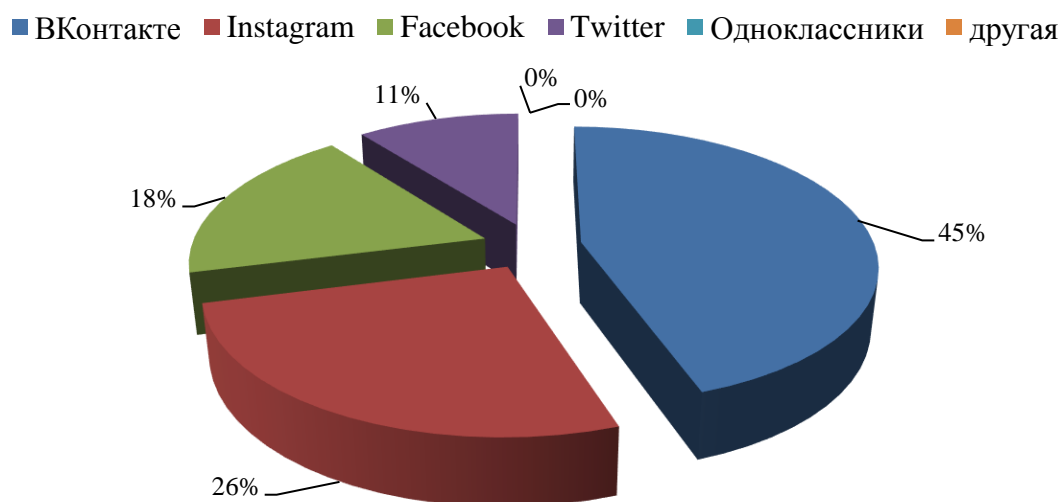


Рис. 3. Наиболее используемые социальные сети среди опрошенных респондентов возрастом младше 18 лет, %

Из диаграммы видно, что наибольшим спросом у школьников пользуются две социальные сети ВКонтакте – 45% и Instagram – 26%. Значительное количество школьников посредством ВКонтакте создают группы, беседы и чаты.

Данная социальная сеть появилась раньше Instagram, что также имеет определенную роль. Многие и по сей день продолжают активно использовать ВКонтакте.

Instagram, в свою очередь, набирает обороты. В Instagram основной акцент на визуальный контент, который при правильном подходе может стать источником заработка. В настоящее время блогеры, которым по 12–14 лет – не редкость.

Для студентов в приоритете – Instagram (рисунок 4). Instagram – это хорошо «продающая» социальная сеть, которая является эффективной площадкой для продажи различного рода товаров и услуг. Если не говорить про заработок, то как минимум, Instagram может стать хобби, ресурсом для поиска единомышленников, «личным дневником».

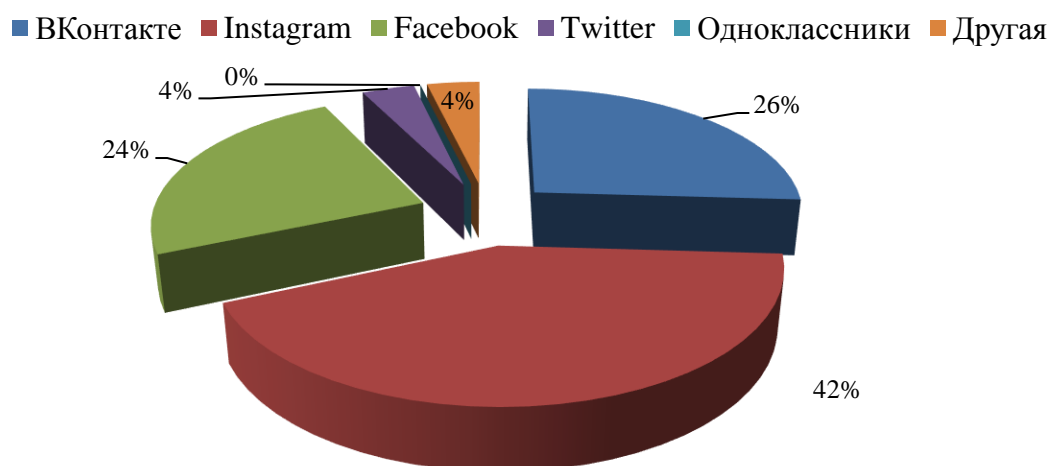


Рис. 4. Разновидность используемых социальных сетей
среди опрошенных респондентов возрастом 18–21 лет, %

Для более взрослой аудитории также актуален Instagram (рисунок 5) даже с большей степенью предпочтения выраженной 65%. Помимо того, что данная социальная сеть идеально подходит для того, чтобы «продавать» и «покупать», она крайне удобна для просмотра необходимого контента. К тому же в данной социальной сети достаточно грамотно настроены «рекомендации».

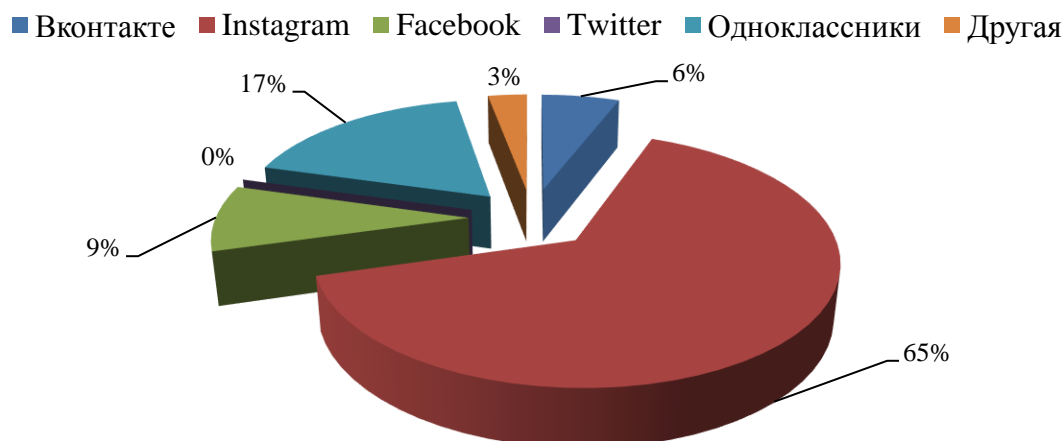


Рис. 5. Разновидность используемых социальных сетей
среди опрошенных респондентов в возрасте старше 21, %

Наименее востребованной социальной сетью для данных категорий оказалась сеть Одноклассники. Это связано с тем, что данная сеть востребована более возрастными категориями, чем обучающиеся в вузах.

В ходе исследования респондентам был задан вопрос по поводу времени, затрачиваемого на социальные сети. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Количество времени, затрачиваемое на социальные сети

	младше 18 лет		18–21 год		старше 21 года	
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
15 минут и <	3	12,5	3	4	1	4
от 15 до 60 минут	12	50	21	26	6	26
от 1 ч до 3-х ч	8	33	23	29	11	48
>3 часов	1	4,5	32	41	5	22

Только 4,5% школьников ответили, что они проводят в социальных сетях более 3-х часов. Это вряд ли является истиной. Как правило, подростки пытаются занижить значимость социальных сетей в своей жизни, скрывая реальное времяпрепровождение в них. Причина такого результата опроса в боязни школьников осуждения времяпровождения в интернете со стороны родителей и учителей. Подтверждение этому – результаты опроса, в котором было выявлено, что подростки в возрасте до 18 лет по большей части проводят в социальных сетях до 1 часа (рисунок 4).

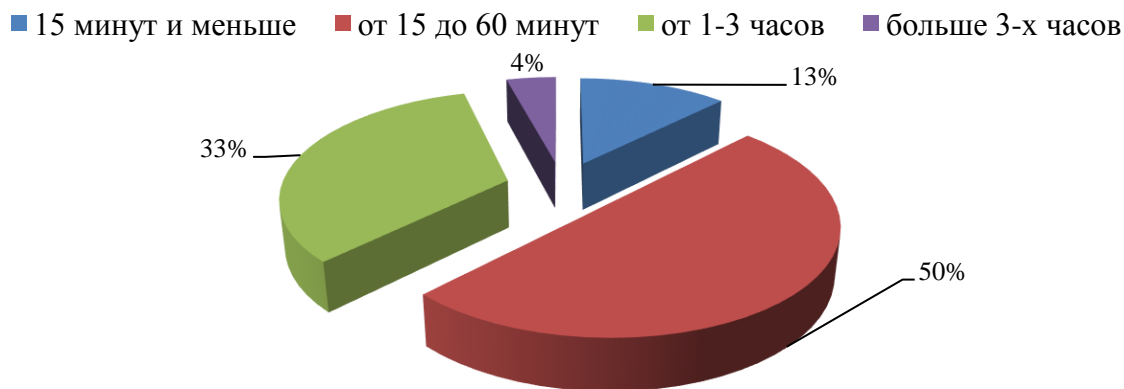


Рис. 6. Количество времени, уделяемое социальным сетям
школьниками младше 18 лет, %

40% опрошенных студентов были более правдивы и ответили, что проводят в социальных сетях более 3-х часов в сутки (рисунок 7). Категория опрашиваемых в возрасте старше двадцати одного года проводит меньше времени в социальных сетях по сравнению с ранее рассмотренными, что связано с занятостью в иных сферах жизни: работа, семья и т. д. (рисунок 8).

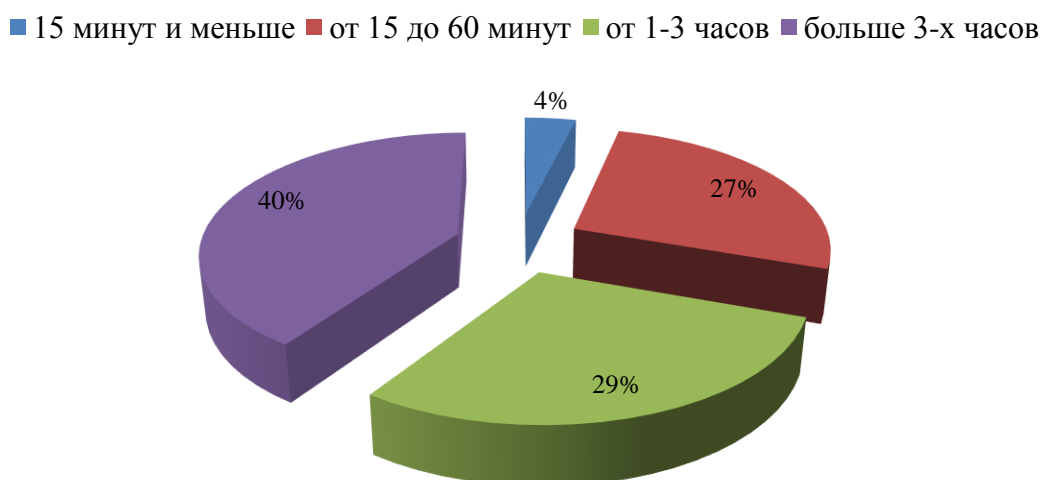


Рис. 7. Количество времени, уделяемое социальным сетям
респондентами 18–21 года, %

■ 15 минут и меньше ■ от 15 до 60 минут ■ от 1-3 часов ■ больше 3-х часов

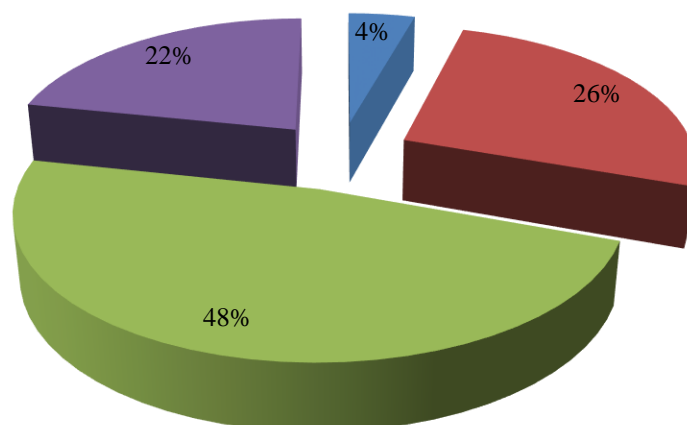


Рис. 8. Количество времени, уделяемое социальным сетям
респондентами старше 21 года, %

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что ВУЗам следует развивать перспективные социальные сети, как один из самых эффективных на данный момент вариант продвижения образовательных услуг целевой аудитории. Информацию, нацеленную на абитуриентов-школьников, целесообразнее размещать в сети ВКонтакте. Instagram является приоритетом для привлечения потенциальных магистрантов, аспирантов, слушателей дополнительных курсов, профессиональной переподготовки, повышения квалификации. При наличии грамотного и интересного контента возможно донесение необходимой информации до заинтересованной аудитории.

К сожалению, как мы видим из таблицы 4, не все учебные заведения пользуются имеющимися возможностями. Возможно, это связано с тем, что вузы недооценивают значимость данных площадок.

Таблица 4

Электронные ресурсы ВУЗов г. Новосибирска*

	Официальный сайт	Электронная библиотека	ВКонтакте	Instagram	WhatsApp	Facebook	YouTube	Twitter	Одноклассники
СГУПС	+	+	+	+	+	+	-	+	+
НГУ	+	+	+	+	-	+	+	-	-
НГТУ	+	+	+	+	-	+	+	-	-
НГМУ	+	+	+	-	-	-	-	-	-
НГПУ	+	+	-	-	-	-	-	-	-
СибГУТИ	+	+	+	-	-	+	-	+	-
СибУПК	+	+	+	+	-	+	+	-	+
НГУАДИ	+	-	+	-	-	+	+	+	-

Примечание. Полное наименование вузов:

СГУПС – Сибирский государственный университет путей сообщения;

НГУ – Новосибирский государственный университет;

НГТУ – Новосибирский государственный технический университет;

НГМУ – Новосибирский государственный медицинский университет;

НГПУ – Новосибирский государственный педагогический университет;

СибГУТИ – Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики;

СибУПК – Сибирский университет потребительской кооперации;

НГУАДИ – Новосибирский университет архитектуры и дизайна.

За счет именно социальных сетей абитуриенты в настоящее время имеют возможность узнавать про тот или иной вуз, знакомиться с его направлениями учебной деятельности, а также с тем, что выходит за рамки учебного процесса. Социальные сети – это двигатель развития не только общепринятых товаров и услуг, но и визитная карточка любого вуза. Социальные сети – это инструмент, за счет которого в кратчайшие сроки можно добиться желаемого результата.

Список литературы

1. Букато М.В. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. – 2019. – С. 102–106.
2. Месяц С.А. Социально-психологический подход продвижения товаров и услуг в социальных сетях / С.А. Месяц, Е.В. Звонова // Ekonomické trendy. – 2019. – С. 19–27.
3. Морева А.А. Маркетинг в социальных сетях как один из современных способов продвижения товаров и услуг // Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы. – 2018. – С. 369–373.
4. Пьянкова Н.Г. Социальные сети как среда продвижения товаров и услуг / Н.Г. Пьянкова, Н.В. Третьякова // Современные проблемы социально-гуманитарных и юридических наук: теория, методология, практика. – 2019. – С. 328–331.
5. Сеитнебиева Э.Ф. Реклама в социальных сетях как инновационный метод продвижения товаров и услуг // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации. – 2019. – С. 328–331.