

УДК 339.138:378:004.738

JEL Classification M31, M37, L86

Олініченко Катерина Сергіївна*канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(Харків, Україна)***Прядко Ольга Миколаївна***канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(Харків, Україна)***Клименко Максим Станіславович***магістр спеціальності «Маркетинг»
Харківський державний університет харчування та торгівлі
(Харків, Україна)*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті розглянуті маркетингові інструменти для просування освітніх послуг через соціальну мережу Instagram. Проаналізовано світові статистичні дані щодо соціальної мережі Instagram. Розглянуто основні етапи алгоритму для просування освітньої послуги у цій соціальній мережі, що включають: посадкову сторінку, налагодження та запуск таргетованої реклами в соціальній мережі Instagram з конкретними рекламними цілями, контекстної реклами в пошуковій системі Google; аналізу та побудові воронки продаж; розробці мобільного додатку; відносини з цільовою аудиторією. Розкрито сутність інструментів просування освітньої послуги в Instagram. Надано пропозиції щодо створення цифрової присутності сайту ЗВО.

Ключові слова: соціальні мережі, ЗВО, просування, реклама, освітні послуги.

DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Світові тенденції глобалізації, інтелектуалізації та інформатизації на ринку освітніх послуг вносять корективи у поведінку суб'єктів освітньої діяльності, що актуалізує завдання теоретичного осмислення сучасної ролі освітньої послуги у забезпеченні сталого розвитку економічних систем різних рівнів. Розвиток конкуренції в сфері надання освітніх послуг актуалізує дослідження процесів адаптації закладів вищої освіти (ЗВО) до більш жорстких умов господарювання, а також питань підвищення його конкурентоспроможності та якості освітніх послуг як гарантії затребуваності і життєздатності [1].

© 2020 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Із кожним роком збільшується обсяг попиту і пропозиції на освітні послуги. З особливою гостротою постала проблема підвищення конкурентоспроможності перед сучасними українськими ЗВО, що зіткнулися зі зменшенням контингенту абітурієнтів і з необхідністю посилення роботи з брендингу своїх можливостей на ринку освітніх послуг. Застосування механізмів маркетингу сьогодні є важливою складовою у формуванні ефективної системи освіти в Україні. Саме маркетинг, заснований на формуванні попиту на освітні послуги та його задоволення, забезпечує комплексне управління виробництвом і збутом послуг у сфері освіти [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори В наш час проблемі освітніх послуг та поширенню цифрового маркетингу присвячено безліч робіт. Зокрема, дані питання досліджуються у працях вітчизняних та закордонних вчених таких, як: С.М. Ілляшенко [2-3], М.А. Окландера [4], С.В. Ковальчук, О.М. Ковінько, І.В. Лісовського [5], В.П. Пилипчука [6], Н. Л. Савицької [7-8]. Закордонні автори, такі як Ч.В. Стенфілд, Х.-Е. Чу, Р. Ларос, А.Веласкес [9] розглядали різні аспекти та роль використання соціальних мереж. Зокрема, вони виявили, що використання соціальних мереж негативно впливає на залучення молоді у життя громади. За дослідженням В.П. Пилипчука вітчизняними підприємствами недостатньо використовується потенціал соціальних мереж, багато контенту низької якості, та, взагалі, недостатнє використання Інтернет-технологій у порівнянні із Західною Європою та США [6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Недостатньо уваги приділено просуванню освітньої послуги з використанням соціальної мережі Instagram, яка є ефективним інструментом комунікацій з цільовою аудиторією.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є пропонування особливих інструментів просування освітньої послуги через соціальну мережу Instagram.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сучасні маркетингові комунікації дозволяють розкрити у споживачів як внутрішній, так і зовнішній образ ЗВО, а соціальні мережі стають актуальною платформою для взаємодії всіх учасників освітнього процесу. Просування бренду ЗВО в соціальних мережах дає додаткові можливості сегментування і цілеспрямованого інформаційного посилу. ЗВО необхідно приділяти належну увагу просуванню бренду, оскільки це пов'язано з певною складністю для абітурієнтів при виборі освітньої послуги.

За допомогою соціальних мереж споживач освітніх послуг може знайти необхідну інформацію про ЗВО, перейшовши за посиланням на офіційний сайт. Соціальні мережі спрямовані на створення лояльних користувачів, вступивши в будь-яку з спільнот, з'являється можливість постійного контакту ЗВО з цільовою аудиторією.

У зв'язку з останніми подіями в світі, що пов'язані з пандемією COVID 19, актуальність on-line-покупок та послуг в мережі значно зросла і тому очікуються зміни в культурі споживання. Пандемія змусила людей здійснювати онлайн-покупки. Формування лояльної аудиторії за допомогою використання інтернет технологій стає важливим фактором споживання й виживання в нових умовах реальності.

Одним з найбільш ефективних напрямків просування освітньої послуги на даний час є використання соціальної мережі. Нами обрано соцмережу Instagram, тому що проаналізувавши світові статистичні дані її розвитку, нами з'ясовано:

–Instagram – це другий за кількістю завантажень безкоштовний додаток в AppStore;

- 1 млрд людей у світі використовує Instagram щомісяця. З точки зору числа активних користувачів це друга традиційна соціальна мережа в світі після Facebook. 500 млн користувачів дивляться Instagram Stories кожен день;
- 89% користувачів Instagram (110 млн) знаходяться за межами США;
- у 2020 році аудиторія Instagram в США збільшиться на 11%. Варто чекати зростання аудиторії і в інших країнах;
- особливо соціальна мережа популярна серед користувачів 18-29 років - її використовують 67% користувачів цієї вікової групи;
- розподіл за статтю серед користувачів Instagram досить однаковий: 52% жінок і 48% чоловіків;
- 63% користувачів Instagram заходять в мережу щонайменше один раз на день. 42% роблять це кілька разів на день. І тільки 16% користувачів відкривають Instagram рідше одного разу на тиждень;
- у 2020 році середній час, проведений в Instagram щодня, складе 28 хвилин на одного користувача. Це на одну хвилину більше показників 2019 року;
- 200 млн користувачів Instagram переглядають як мінімум один бізнес-профіль щодня, а 62% користувачів заявляють, що стали більше цікавитися продукцією бренду після того, як подивилися його Stories;
- 81% користувачів завжди перед покупкою шукають інформацію про товари саме в Instagram;
- більше 50% Instagram-акаунтів переглядають вкладку «Рекомендації» щомісяця;
- потенційне рекламне охоплення Instagram - 849,3 млн користувачів світу, з них 52,9 млн користувачів - це група у віці 13-17 років [10].

Вищезазначене вказує на швидкі темпи розвитку цієї соціальної мережі, відповідності цільової аудиторії за віковим показником та доступності для користувачів.

Більшість рішень про покупку або при виборі освітніх послуг відбувається після пошуку і вибору варіантів з інтернету. Для ефективності роботи потрібно, щоб була цифрова присутність сайту кафедри. Для того, щоб був трафік з будь-якого каналу просування, потрібно мати адекватну посадкову сторінку або кафедри в цілому, або спеціальності. Існуючий сайт кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ для цього не підходить. На ньому не можна встановити аналітику, він не адаптований для мобільних смартфонів, погано завантажується, не має форми для заповнення і кнопок заклик до дії.

Для з'ясування алгоритму дій абітурієнта по пошуку інформації за спеціальностями та ЗВО у соцмережах, нами було проведено опитування першокурсників Харківського державного університету харчування та торгівлі за всіма спеціальностями. Дані оброблено та сформовано комплекс дій, які здійснюють більшість абітурієнтів. Схематично вони представлені на рис. 1.

Бажано зазначити, що вказаний на рисунку лід-магніт – це просте рішення, яке спонукає людину залишити первинні контакти. Він може бути різних форм, наприклад, безкоштовні PDF-книги, інструкції або навіть можливість безпосередньо дізнатися про вартість навчання. Чим кращий лід-магніт, тим краща конверсія і тим нижча вартість заявки, що істотно знижує маркетингові витрати.

Лід-магніт повинен бути: націлений на очікуваний кінцевий результат; його можна зрозуміти, не замислюючись; подивившись на нього, рішення приймається за кілька секунд; для користувача він являє собою високу цінність. Для кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ запропоновано лід-магніт: «Чек-лист, чому варто вибрати спеціальність маркетинг», «Дізнатися вартість навчання», «Дізнатися вартість навчання зі знижкою».

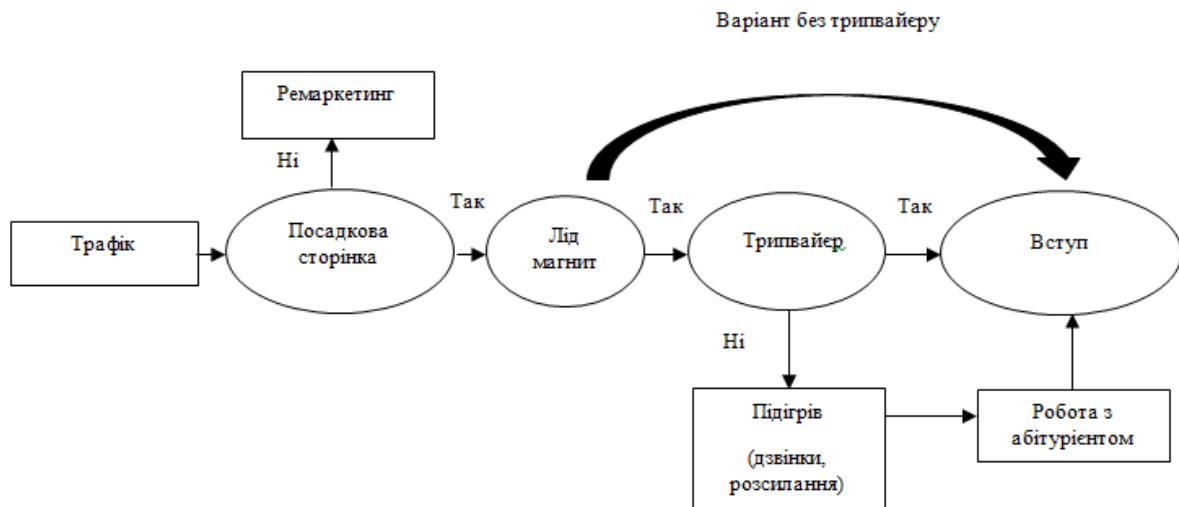


Рисунок 1 – Шлях абітурієнта, який передбачається до вступу у ЗВО

Зазначений на рисунку елемент трипвайєр – це «послуга-вмикач». Його використовувати не обов'язково, але людині, яка вже споживала послуги цього ЗВО раніше, простіше щось продати. Як трипвайєр ми можемо використовувати підготовчі курси.

Як було зазначено вище, велику роль для просування послуг у інтернеті має цифрова присутність сайту. Для того, щоб створити цифрову присутність сайту кафедри маркетингу і комерційної діяльності, вважаємо за потрібне розробити:

1. Посадкову сторінку під воронку продажу.
2. Налогодити та запустити таргетовану рекламу в Instagram з конкретними рекламними цілями.
3. Налогодити та запустити контекстну рекламу в пошуковій системі Google.
4. Провести аналіз і побудувати воронку в цифрах, щоб оцінити її ефективність.
5. Провести анкетування з метою допомоги майбутнім студентам обрати свою професію
6. Розробити мобільний додаток від закладу освіти.
7. Створити прямий зв'язок із закладами освіти 1-2 рівнів акредитації. Найбільш доступний спосіб – це профорієнтаційна робота.

Посадкову сторінку краще розробляти на конструкторі «Тільда». Вона має ряд переваг в ціновій політиці і в можливостях редагування перед іншими. Так само можна, по суті, впровадити CRM-систему «Бітрікс24» і створювати посадкову сторінку вже в самій системі. Це буде добре для відстеження, обробки лідів і аналітики, але таке рішення досить дороге. Є безкоштовна версія і в Тільда і у Бітрікс24, але в кінці посадкової сторінки, створеної на цих платформах, буде водяний знак і відсутність можливості підключити до них свій домен.

За результатами досліджень з'ясовано, з яких елементів складається «працююча» посадкова сторінка: по-перше, заголовок першого блоку повинен бути яскравим, цікавим та одразу приваблювати, щоб користувачу захотілося залишитися на сторінці та подивитись її всю. У цьому блоці може бути пропозиція про лід-магніт або просто сильний оффер. Власне, тут знаходяться пропозиції, якими намагаємося зацікавити клієнтів/абітурієнтів.

По-друге, має бути підзаголовок для кожного блоку сторінки, а у блоці, де розповідаємо про ЗВО - заголовок «Про нас» і так для кожного блоку сторінки.

По-третє, цікавим та привабливим буде розміщення відгуків та результатів навчання студентів та випускників спеціальності. Наприклад, фотографія і ім'я студента, його відгук про кафедру і ЗВО в цілому, короткий опис своїх досягнень і посилання на свою сторінку соціальної мережі (для зв'язку зі студентом, щоб переконатися, що це справжній студент і він може відповісти на питання, що виникли, і підтвердити, що це не «фейк») і так кілька студентів, 3-5 в середньому буде досить.

Четверте, це блок зі списком компаній, з якими співпрацює ЗВО або кафедра. В цьому блоці потрібно вказати назви підприємств, компаній, які беруть студентів на практику, роботу. Відгуки представників компаній будуть не зайвими. Необхідно показати – у ЗВО є перспектива і можливість працевлаштування навіть у період навчання. Це значний важіль як для абітурієнтів, так і для їх батьків.

На посадковій сторінці також розміщується обіцянка простого вирішення проблеми вступу. Наприклад, блок з заголовком «Вчитися з нами просто» (фото зі студентами заходів/свят/вечірок студентів, працевлаштування або можливість менторства. Це можна винести навіть як окремий блок «Менторство», фотографії студентів, які готові стати менторами і заклик до дії «Хочу вчитися з ментором».

Важливим елементом є заклики до дії в кожному блоці. Тобто, після кожного інформаційного блоку йде заклик до дії, наприклад, «Дізнатися більше», «Отримати консультацію», «Хочу дізнатися про надходження», «Хочу отримати більше інформації», «Записатися на день відкритих дверей», «Хочу на екскурсію» і тому подібні. Робиться це для того, щоб в будь-який момент абітурієнт міг заповнити форму, а не шукав потрібну йому кнопку переходу.

Історія кафедри, сучасні фотографії викладачів, візуалізація їх роботи сприяють підвищенню рівня довіри до ЗВО. Коротка і написана зрозумілою мовою історія кафедри та її викладачів, кількість студентів, які навчаються, іноземних студентів та випускників ознайомлюють абітурієнта з місцем його майбутнього навчання. Фотографії навчального процесу в сучасно облаштованих аудиторіях сприяють підвищенню ознайомленості про ЗВО.

Наявність зручної і інтуїтивно зрозумілої форми для заповнення – головна вимога для отримання зворотного зв'язку. Наприклад, «Дізнайся, чому варто вибрати спеціальність маркетинг» і підзаголовок «Заповни форму нижче і дізнайся більше про затребувану і сучасну спеціальність», така форма має поля для e-mail, імені і телефону. Посадкові сторінки можуть мати сторінку подяки, але це не обов'язково.

Коли людина залишила заявку на посадковій сторінці, вона повинна побачити підтвердження своїх дій і більше, ніж «Спасибі, ми з Вами зв'яжемося». Вона повинна бачити, що зробила вірне рішення; її очікування можна задовольнити автоматично сформованим електронним листом, наприклад: «Мене звать ... і я радий, що Ви зацікавлені в нашому закладі вищої освіти / кафедрі. Ми відповімо на всі Ваші питання і допоможемо зробити вірний вибір і прийняти вірне рішення на такому важливому етапі Вашого життя. Так само у нас є щось особливе для Вас (наприклад, безкоштовне навчання в електронній школі Маркетингу з отриманням сертифікату, знижки, акції і т.ін.). Це впливає і мотивує майбутніх студентів, головне «підігрівати» абітурієнта відразу ж і не давати йому «охолонути».

Вступ до ЗВО – складний шлях, який батьки проходять разом із своїми дітьми. Складний вибір постає не тільки між самими варіантами ЗВО, а і серед різних спеціальностей. Переважна більшість абітурієнтів стосовно вибору ЗВО прислуховується до думки друзів, родичів, знайомих. Це пояснюється тим, що

абітурієнти серйозно підходять до питання щодо майбутньої спеціальності. А оскільки людина реалізується у взаємодії з іншими людьми, які значно впливають на її поведінку, то думка близьких в питанні вибору спеціальності для абітурієнта дуже важлива [1].

На даному етапі вибору потрібно допомогти студенту визначитись або надати впевнитись у вірності свого вибору. Для цього розробляється невелика посадкова сторінка, яка завдяки простим для сприйняття тестам професійного орієнтування може направити майбутнього студента на вірний шлях. Після проходження тесту пропонуємо отримати результати у зручній для абітурієнта Messenger, та просимо залишити нам його ім'я та номер телефону, на який прив'язано Messenger. Можемо переглянути результати абітурієнтів, сегментувати їх за здібностями та вподобаннями та продовжити профорієнтаційну роботу до вступу у заклад вищої освіти на різні спеціальності, пропонуючи їм знижки на навчання, підготовчі курси до зовнішнього незалежного оцінювання та курси за майбутнім фахом. Таким чином отримуємо цільову аудиторію з детально опрацьованим портретом для пропозиції майбутнім студентам.

Наступним етапом просування є створення і запуск таргетованої реклами в Instagram, яка потребує з'ясування цільової аудиторії, у нашому випадку це:

1) Україна, вік до 18 років, абітурієнт, закінчує школу в поточному році (можлива зацікавленість до маркетингу);

2) Україна, вік від 20 років, можлива зацікавленість до маркетингу, закінчив або вчиться на першому ступені вищої освіти «Бакалавр» (креативи з оффера на другий ступінь вищої освіти «Магістр», окрема сторінка); батьки і діти.

Рекламною метою є генерація лідів та отримання контактів майбутнього студента або батьків для подальшої обробки.

Алгоритм дій передбачає, що абітурієнт або його батьки ючать рекламне оголошення, цікавляться ним, натискають на кнопку заклик до дії (в залежності від оффера різні варіанти), відкривається форма, куди автоматично підтягується ім'я і номер телефону людини, яка заповнює форму і їй просто достатньо підтвердити свої дії одним натиском кнопки.

По суті, для цієї рекламної мети не потрібна навіть посадкова сторінка і лід-магніт можна тестувати різний, тестувати різні варіанти пропозиції. В середньому вартість однієї заявки може коливатися від 0,8 до 3 дол. США. Чим краще налаштована реклама, зображення і пропозиція для цільової аудиторії - тим більше отримаємо – відповідно, ми отримаємо Ліди все дешевше і дешевше в рамках заданого бюджету. Конверсія – це основна мета отримати цільову дію на посадковій сторінці. Після заповнення форми на посадковій сторінці – людина переміщується на сторінку подяки з унікальним посиланням. Відвідування саме цієї сторінки подяки ми і розраховуємо конверсією. Чому варто використовувати цю рекламну мету? Instagram відстежує поведінку відвідувачів на посадковій сторінці, збирає статистично значущу кількість (в середньому близько 40-50 конверсій) і далі показує рекламу тій людині, яка з більшою ймовірністю виконає цільову дію, яку ми зараховуємо конверсією, так Instagram знає все про нашу поведінку.

У нашому випадку організація дій по збільшенню обсягу трафіка не сама результативна рекламна мета, тому що основне завдання у Instagram стає – залучити на посадкову сторінку тільки трафік за інтересами. Це теж дасть результати, але явно в меншій мірі. Буде корисно для підтримки трафіка (якщо плануємо індексувати нашу посадкову сторінку в органічній видачі Google).

Мета – ремаркетинг для збільшення цільової аудиторії посадкової сторінки в соціальних мережах. Алгоритм ремаркетингу на прикладі: припустимо, абітурієнт шукав «Маркетинг бакалавр у Харкові», перейшов на зроблену нами посадкову сторінку і з

яких-небудь причин не виконав цільової дії (не залишив дані, заповнив форму, не повівся на лід-магніт і т.д.) і вийшов з сайту. Після він увечері заходить в Instagram, починає гортати Історії і знову потрапляє на нашу рекламу, але вже в Instagram, яка або повертає його на посадкову сторінку, або просить заповнити просту форму і ми отримуємо його контакти.

З метою отримувати трафік від потенційних абітурієнтів з пошукової видачі необхідне створення і запуск контекстної рекламної кампанії.

Абітурієнти шукають через пошукову систему Google ЗВО, спеціальності, вартість навчання, прохідні бали, відгуки, рейтинги. Якщо не створити контекстну рекламу в цьому пошукувачеві, втрачаємо потенційну контактну аудиторію. Контекстна реклама цікавить людей, які вже усвідомили свою потребу. У порівнянні з рекламою в Instagram, в пошуковій системі можна створити цю потребу. Так само, завдяки трафіку з пошукових систем, можна зібрати ще одну аудиторію зацікавлених людей і розміщувати рекламу в соціальних мережах для тих користувачів, які вже були на посадковій сторінці.

Побудовано воронку продажу для кожного каналу просування, лід-магніту і розраховано ефективність роботи цього алгоритму. Запропоновано абстрактний приклад воронки, тому що потрібно точно опрацювати шлях, щоб отримати максимально точні і актуальні цифри і зворотний прибуток. Потрібно прорахувати, наскільки рентабельні були проведені рекламні кампанії. Воронка будується для кожного джерела трафіка окремо та включає усі «дотики» із абітурієнтом від побаченого рекламного оголошення до вступу у ЗВО. На рисунку 2 можна розглянути приклад побудованої воронки.

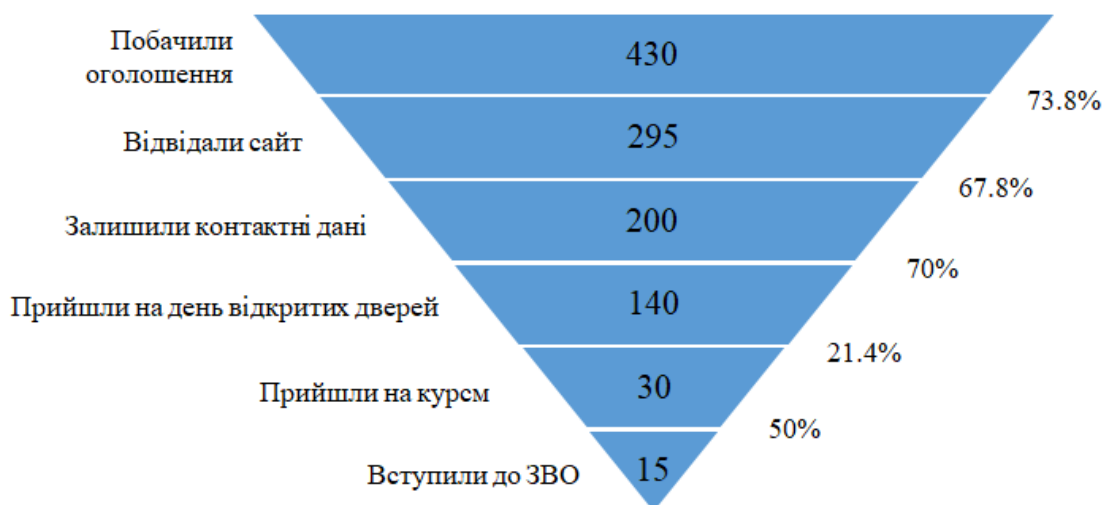


Рисунок 2 – Воронка продажу «абітурієнт-студент» з використанням контекстної реклами

На побудованій воронці бачимо, що рекламне оголошення, яке показувалось 1300 разів, 430 разів привело відвідувача на сайт. Конверсія з побаченого оголошення у перехід на посадкову сторінку складає 33%, що є добрим показником. Далі із 430 відвідувачів сайту 295 залишили свої контактні дані і конверсія склала 73%, що означає, що сторінка несе велику користь та пропонує релевантну цінність для абітурієнта. З них на день відкритих дверей прийшло 140 абітурієнтів, що склало 21% від загальної кількості відвідувачів сайту. Із 140 абітурієнтів, які прийшли на день відкритих дверей, 30 абітурієнтів записались на підготовчі курси до університету. Із 30 студентів на підготовчих курсах – 15 вступили до вищого навчального закладу.

На рекламну кампанію у пошуковій системі було витрачено 21500 гривень. 10 студентів вступили на навчання до ЗВО на контрактній основі за 12000 гривень на рік. Таким чином, за розрахунками отримуємо, що університет отримує 120000 гривень. Коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій складає 458%.

У наш час, як вже було зазначено, головну роль в існуванні організації відіграє «діджиталізація», зручність та швидкість отримання інформації мають велике значення для закладів вищої освіти. Через виникнення пандемії COVID-19 стало видно, як вітчизняні державні заклади навчання відстають від закордонних та мають проблеми із донесенням інформації до студента. Державна організація повинна розглядатися із усією серйозністю та відповідальністю, як бізнес-система, що має необхідність адаптуватися під ринкові умови та потреби своєї цільової аудиторії. Якщо бізнес адаптувався швидко, то деякі заклади, не маючи єдиної цифрової системи, адаптувались до нових умов більш болісно. Замість того, щоб використовувати звичну, швидку та зручну систему, студентам та викладачам прийшлося використовувати набір різних інструментів для дистанційного навчання, що ускладнювало процес для обох сторін.

Для зручності студентів пропонується розробити мобільний додаток, у якому студенти зможуть швидко отримувати інформацію щодо, наприклад, розкладу занять, оцінок заліків/екзаменів/індивідуальних робіт (електронний журнал щодо успішності), чати викладачами з можливістю відправити роботу онлайн. Мобільний додаток дозволить не тільки полегшити життя студентам та викладачам, а й привернути увагу абітурієнтів, які будуть розуміти, що навчальний заклад виділяється серед конкурентів сучасними інформаційними технологіями та зручністю процесу навчання.

Для успішного залучення нових студентів до Харківського державного університету харчування та торгівлі, а саме на спеціальність «Маркетинг», потрібно використовувати тільки сучасні інструменти для просування та взаємодії з клієнтами. Якщо не можемо дістатися цільової аудиторії та запропонувати те, чого вона потребує – втрачаємо перевагу серед інших навчальних закладів, або факультетів.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. У цілому для забезпечення стабільного функціонування та розвитку на ринку освітніх послуг ЗВО має діяти в категоріях і на принципах маркетингу, використовувати властиві йому інструменти і прийоми з урахуванням особливостей освітніх послуг, процесів і результатів їх надання. Отже, вдале просування освітньої послуги через соціальну мережу Instagram відбувається з формуванням актуального контенту і підбору дієвих маркетингових інструментів для просування та реклами. Позитивне враження від ЗВО у соцмережах допоможе закладу сформувати необхідну репутацію, підвищить довіру, створивши позитивну суспільну думку.

Розглянута у статті стратегія просування із залученням соцмереж та посадкових сторінок – це сучасний підхід до проблем щодо залучення абітурієнтів на навчання до закладів вищої освіти. ЗВО повинні адаптуватися до сучасних потреб потенційних студентів та нових умов. У час діджиталізації – підприємство, державне чи приватне, повинно максимально оптимізувати цифрову присутність для виживання на змінному ринку.

1. Маркетингова політика закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія / за ред. Н.Л. Савицької. Х.: ХДУХТ, 2018. 173 с.
2. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.

3. Ілляшенко С.М. Сайт наукового журналу як інструмент інтернет-маркетингу знань науково-освітніх установ. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1 (№1). С. 6–19.
4. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] / за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
5. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55–73.
6. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 2 (10). С. 60–65.
7. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1 (№ 1). С. 20–33.
8. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. №11. С. 419–424.
9. Chew Han-Ei, Larose Robert, Steinfield Charles W, Velasquez Alcides. The use of online social networking by rural youth and its effects on community attachment. *Information Communication and Society*. August. 2011. № 14 (5). С. 726-747. URL: https://www.researchgate.net/publication/239937125_The_use_of_online_social_networking_by_rural_youth_and_its_effects_on_community_attachment. (дата звернення: 13.01.2020).
10. Global Instagram Users 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>. (дата звернення: 13.01.2020).

1. Savycjkoji N. L. (ed.) (2018) Marketynghova polityka zakladu vyshhoji osvity na rynku osvitnikh poslugh: monohrafija [Marketing policy of higher education institution in the market of educational services: monograph]. Kh.: KhDUKKhT, 173 p.
2. Iljashenko S. M., Ivanova T. Je. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v Internet: analychnyj oghljad [Tools and Methods for Product Promotion on the Internet: An Analytical Review]. *Marketing and management of innovation*, no. 3, p. 20–32.
3. Illiashenko, S. M. (2017) Sayt naukovo zhnralu yak instrument internet-marketynhu znan' naukovo -osvitnikh ustanov [The website of a scientific journal as a tool of knowledge Internet marketing at scientific and educational institutions]. *Marketing and Digital Technologies*, no. 1 (1), pp. 6–19.
4. Oklander, M. A., Oklander, T. O., Yashkina O.I. (2017) Tsyfrovyi marketynh–model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Odessa: Astroprynt.
5. Kovalchuk, S.V., Kovinko, O.M., & Lisovskyi, I.V. (2018) Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diiialnosti pidpriemstv [The role of digital marketing in activating international business activities of enterprises]. *Marketing and digital technology*, no. 1, pp. 55–73.
6. Pylypchuk V.P. (2018) Socialjni merezhi v procesi pro suvannja poslugh pidpryjemstva [Social networks in the process of promoting enterprise services]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, vol. 2, no. 10, pp. 60–65.
7. Savycjka N.L. (2017) Marketyngh u socialjnykh merezhakh: strateghiji ta instrumenty na rynku B2C [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketing and digital technology*, vol. ,1 no.1, pp. 20–33.
8. Savyts'ka, N.L., Polevych, K.V. (2016) Pidpryemnyts'kyi marketynh u sotsial'niy merezhi Instagram [Entreprene urship Marketing in Social Networking Tools]. *Business Inform*, vol. 11, pp. 419–424.
9. Chew Han-Ei, Larose Robert, Steinfield Charles W, Velasquez Alcides. (2011) The use of online social networking by rural youth and its effects on community attachment. *Information Communication and Society*, no. 14(5), pp. 726–747. Available at: https://www.researchgate.net/publication/239937125_The_use_of_online_social_networking_by_rural_youth_and_its_effects_on_community_attachment. (accessed 13 January 2020).
10. Global Instagram Users 2019. Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>. (accessed 13 January 2020).

K.S. Olinichenko, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department for Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine).

O.M. Priadko, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department for Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine).

M.S. Klymenko, Master of the specialty "Marketing", Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine).

Marketing tools for promotion of educational services through social networks.

The aim of the article. The application of marketing mechanisms nowadays is an important component in the formation of an effective educational system in Ukraine. It is marketing, based on the formation of demand for educational services and its satisfaction, which provides integrated production and services sale management in the field of education. Insufficient attention is paid to promotion of educational services using Instagram social network, which is an effective tool for communication with the target audience. The aim of the article is to offer special tools for promotion of educational services through Instagram social network.

The results of the analyses. Modern marketing communications make it possible to reveal both internal and external image of a higher educational institution to consumers, and social networks become an actual platform for interaction of all participants of educational process. Promotion of higher educational institution brand in social networks provides additional opportunities for segmentation and targeted information message. It is necessary to pay due attention to promotion of higher educational institution brand as it is connected with certain difficulties for applicants in choosing of an educational service. With the help of social networks, consumers of educational services can find necessary information about the higher educational institution by clicking on the link to the official website. Social networks are aimed at creation of loyal users, joining any of the communities; there is a possibility of constant contact of higher educational institution with target audience.

One of the most effective directions to promote educational services at the present time is to use a social network. The article deals with marketing instruments for promotion of educational services through Instagram social network. The world statistical data regarding Instagram social network were analyzed. The main stages of algorithm for promotion of educational services in this social network were considered, including: landing page, setting up and launching of targeted advertising in Instagram social network with specific advertising objectives, contextual advertising in Google search engine; analysis and construction of sales funnel; development of mobile application; relations with target audience. In order to get to know the algorithm of an applicant's actions regarding search for information on specialties and higher educational institution in social networks, we conducted a survey of first-year students of the Kharkiv State University of Food Technology and Trade on all specialties. The data were processed and a set of actions that are carried out by most applicants was formed. The essence of the instruments for promotion of educational services in Instagram was revealed. Proposals to create a digital presence of the website of higher educational institution were given.

Conclusions and perspectives for further research. In general, in order to ensure stable functioning and development of educational services on the market, higher educational institution should operate in the categories and under the marketing principles, use tools and techniques, which are appropriate to marketing, taking into account the peculiarities of educational services, processes and results of their provision. Thus, successful promotion of educational services through Instagram social network takes place with formation of actual content and selection of effective marketing tools for promotion and advertising. Positive impression of higher educational institution in social networks will help it to form necessary reputation, will increase confidence by creating a positive public opinion.

Key words: social networks, higher educational institution, promotion, advertising, educational services.

Надійшло до редакції 15 червня 2020.