

**М. В. Лесниченко-Роговская<sup>1</sup>, О. А. Рябчинская<sup>2</sup>**

*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь,*  
<sup>1</sup> mari\_lesnichenko@mail.ru, <sup>2</sup> ryabchinskayaolga@gmail.com

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

*В статье рассматриваются современные тенденции развития социальных сетей в Республике Беларусь. Авторы анализируют возможности внедрения социальных сетей в сфере образовательных услуг с учетом интересов аудитории, возрастными критериями, полом, географией и т. д. Авторами также подчеркиваются перспективы развития социальных сетей в продвижении образовательных услуг в Республике Беларусь.*

**Ключевые слова:** маркетинг, социальные сети, образовательные услуги

**M. Lesnichenko-Rogovskaya<sup>1</sup>, O. Ryabchinskaya<sup>2</sup>**

*School of Business of BSU, Minsk, Belarus,*  
<sup>1</sup> mari\_lesnichenko@mail.ru, <sup>2</sup> ryabchinskayaolga@gmail.com

## **MARKETING ON SOCIAL NETWORKS: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS**

*In article current trends of development of social networks in Republic of Belarus are considered. Authors analyze possibilities of introduction of social networks in the sphere of educational services taking into account the interests of audience, age criteria, a gender, geography, etc. Authors also emphasize the prospects of development of social networks in advance of educational services in Republic of Belarus.*

**Keywords:** marketing, social networks, educational services

Социализация интернет-пространства является главным трендом современности. Существуют десятки тысяч различных социальных сетей и сервисов в онлайн-среде: коммуникационных, блоговых, профессиональных, новостных, специализированных, графических, видеосервисов и т. д. Этот процесс не останавливается, и суммарная аудитория социальных площадок превышает миллиарды пользователей и по некоторым оценкам аналитиков в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем.

Состояние научной разработанности маркетинга социальных сетей и внедрение данного вида маркетинга в сферу образовательных услуг в настоящее время не отвечает практическим потребностям субъектов спроса и предложения этих услуг. Общая теория маркетинга, разработанная в трудах зарубежных ученых, в т. ч. переведенных (Б. Берман, Ф. Котлер, Г.-Г. Леттау, Дж. Эванс и др.) не потеряла своей научной актуальности, однако не адаптирована к современным условиям и не содержит практико-ориентированности в условиях развития цифровизации, а также особенностей одной из самых сложных с точки зрения маркетинга сфер – сферы образования. Следует отметить работы по маркетингу российской и белорусской научных школ (Д. И. Баркан, И. Н. Герчикова, С. П. Мармашова, Н. В. Черченко, А. П. Панкрухин, Е. А. Семак, А. Ю. Юданов и др.), которые послужили теоретической базой для анализа данной проблематики.

Население планеты на начало 2021 г. составляло 7,83 млрд человек. По статистическим данным, приведенным на сайте belretail.by, количество интернет-пользователей на начало 2021 г. со-

ставило 4,66 млрд человек, что на 316 млн (7,3 %) больше, чем в 2020 г. Глобальное проникновение Интернета составляет 59,5 %. Количество пользователей социальных сетей превысило отметку в 4,2 млрд человек, что составляет 53 % населения мира. Рост за год составил 490 млн человек (+13 %). Среднестатистический пользователь социальных сетей сейчас проводит в социальных сетях 2 ч 25 мин каждый день, что соответствует примерно одному дню бодрствования в неделю. Количество обладателей мобильных телефонов составляет 5,22 млрд человек. В среднем человек проводит в Интернете почти 7 ч в день. В 2020 г. этот показатель был равен 6 ч 43 мин [1].

Активность, которую демонстрируют люди в социальных сетях – это то, к чему много лет стремились все интернет-проекты, однако реализовать подобное удалось именно социальным сетям. С точки зрения психологии уже представляется возможным применение нового термина «синдром Facebook addicted» («вконтактозависимость»), так называемая болезненная привязанность человека к тому, что с ним происходит в социальных сетях. Следует отметить, что коммуницирующая через социальные сети аудитория – это уникальная потребительская аудитория. Для многих пользователей выбранная ими социальная сеть становится абсолютным синонимом Интернета, площадкой, в которой можно общаться, знакомиться, знакомиться с информацией, поэтому и в Республике Беларусь производители товаров и услуг в последние годы по-иному взглянули на этот ресурс с целью обращения к этой аудитории.

Образование сегодня является одной из наиболее динамично растущих перспективных сфер экономики. Именно поэтому современные тенденции маркетинга социальных сетей актуальны в сфере образовательных услуг, включающий рынок платных образовательных услуг; деятельность по их распределению и продвижению в социальных сетях, транслирующих в целом философию образовательного бизнеса.

Можно выделить следующие особенности образовательных услуг:

- образовательные услуги не вещественны и не осязаемы до момента их приобретения;
- образовательные услуги неотделимы от субъектов их оказывающих, производятся и потребляются одновременно;
- непостоянство качества образовательных услуг. Качество образовательных услуг влияет на развитие общества в целом, и отсюда вытекает необходимость соответствия качества образовательных услуг требованиям государственного контроля;
- значительная протяженность образовательной услуги во времени;
- несохраняемость образовательной услуги [2; 3].

Следует отметить, что такая большая и активная целевая аудитория потребителей не могла не привлечь внимания белорусских маркетологов. На 9,5 млн жителей Республики Беларусь приходится 7,82 млн интернет-пользователей (проникновение 82,8 %) [1]. Целью использования социальных сетей как канала продвижения образовательных услуг является формирование условий развития системы продвижения данных услуг для целевого потребителя, которая обеспечит удовлетворение образовательных потребностей личности и общества в целом; сохранение и развитие системы образования в условиях цифровизации маркетинга и самой сферы через интеграцию своих сайтов с «Вконтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники», Twitter и других популярных площадок.

Использование специального инструментария (*Social Media Marketing, SMM*) комплекса мероприятий по продвижению в социальных сетях позволяет максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями и в будущем с потребителями. SMM-продвижение заключается в создании страниц брендов, сообществ, публикации различных материалов, участии в дискуссиях и многом другом. Поэтому маркетинговый потенциал социальных сетей в сфере образовательных услуг открывает дополнительные возможности рекламирования, сегментирования и индивидуализацию рекламных обращений.

Применение маркетинга социальных сетей дает возможность каждому образовательному учреждению Республики Беларусь:

- проявляя активность на одной или двух крупных платформах, охватить почти всех пользователей социальных сетей не только в нашей республике, но и в мире;
- видеть больше данных о своей аудитории (пол, возраст, интересы и т. д.) с учетом демографического тренда (пользователи в возрасте от 25 до 34 лет по-прежнему составляют наибольшее количество новых пользователей Facebook за 2021 г.);
- вызвать активность аудитории (основным механизмом взаимодействия является общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересующего его для него контента);
- отследить реакции аудитории на рекламную информацию об учреждении или услуге в постопределенном режиме настоящего времени (оперативность; широкий охват; таргетированная реклама);
- наладить прямую коммуникацию с целевой аудиторией;
- использовать нестандартные интерактивные форматы взаимодействия.

Выделим пять направлений в использовании социальных сетей в качестве инструмента для продвижения образовательных услуг с точки зрения обозначенных тенденций и перспектив использования.

В первом направлении – SMM, мы предлагаем разрабатывать публикации в едином фирменном стиле учреждения образования, предлагающего услуги в Instagram, Facebook, ВКонтакте, YouTube для целевой аудитории, что позволит повысить имидж учреждения. Посты могут представлять собой анонсы трансляций, памятки, инструкции в игровом формате, а также другие материалы, подготовленные совместно с education-блогерами (следует провести маркетинговое исследование и выявить лидеров данной сферы в Республике Беларусь).

Второе направление – создание AR-маски. В последние несколько лет в дополненную реальность пришли крупные бренды во всех социальных сетях это является современным трендом, превратившись из способа развлечься в полноценный инструмент для создания имиджа. С помощью AR-маски можно примерить товар или услугу, сыграть в онлайн-игру, посмотреть, как будет выглядеть специалист с высшим или средним образованием в будущем. После проведенного медиаанализа мы пришли к выводу, что в белорусском ретейле услуг нет ни одной компании, которая бы создала свою собственную AR-маску. Поэтому мы предлагаем использовать следующую механику согласно демографического тренда для маски в Instagram и Facebook: эстетические маски – легкая ретушь лица пользователя с обозначением специальности; маски-предсказания – юмористические фразы, которые предсказывают будущее пользователя и др.

Продолжая развивать страницу учреждения образования на платформе Instagram, третьим направлением были выбраны GIF для сторис в Instagram, которые пользователи могли бы накладывать поверх любой их фотографии, например, стикеры с надписями, которые связаны с учреждением, специальностями, студенческой жизнью, студенческим юмором и т. д. Они могут быть как анимированные, так и статичные.

Чтобы рассказать о проведении фестиваля трансляций и запуске AR-маски в Instagram мы предлагаем использовать таргетированную и контекстную рекламу («ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», Facebook), которую необходимо будет настроить по интересам целевой аудитории – это четвертое направление.

Последнее направление в социальных сетях – это прямые эфиры «как это устроено», в которых преподаватели учреждения образования могут рассказывать о своих предметах и областях знания и др.

Маркетинг социальных сетей, как и любой маркетинговый инструмент требует постоянной доработки и оптимизации. Следовательно, с определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать проводимые меро-

приятия. Имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей из различных источников. Это позволит понять, какие источники наиболее эффективны, какие требуют доработки, а также оценить, насколько рентабельно использование того или иного инструмента.

### **Список использованных источников**

1. Digital 2021: Актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi>. – Дата доступа: 18.03.2022.

2. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/>. – Дата доступа: 18.03.2022.

3. Особенности образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/23\\_NTP\\_2012/Economics/6\\_115384.doc.htm](http://www.rusnauka.com/23_NTP_2012/Economics/6_115384.doc.htm). – Дата доступа: 18.03.2022.