

**Н. С. Старосветский**

Научный руководитель

**А. Н. Семенюта**

Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Учреждения высшего образования все чаще используют интернет-маркетинг для привлечения внимания к своему продукту. Одним из самых популярных инструментов является продвижение в социальных сетях. Это связано с тем, что социальные сети – это одна из крупнейших площадок, на которой можно взаимодействовать со своей целевой аудиторией. Стабильность социальных сетей в плане роста и их использования свидетельствуют о том, что неиспользование их в своей рекламной деятельности – это большая ошибка.

Об актуальности использования маркетинга в социальных сетях (SMM) для привлечения абитуриентов учреждениями высшего образования свидетельствует то, что целевая аудитория университетов и социальных сетей идентична. Все свое свободное время подростки в возрасте 15–18 лет проводят в социальных сетях, просматривая ленты в поисках новой информации. Большинство из них в этом возрасте определяют с тем, кем хотят себя видеть в будущем, для чего им нужно поступить в университет.

Если они увидят грамотное ведение социальных сетей, с соответствующей информационной направленностью, у них сформируется определенное впечатление от того или иного университета. Если оно будет положительным, то будущие абитуриенты будут поступать в данный университет [1–4].

В таблице 1 представлены показатели аккаунтов некоторых учреждений образования в социальной сети «Instagram».

Таблица 1 – Анализ аккаунтов учреждений образования в социальной сети «Instagram» в 2023 г.

Университет	Подписчики	Публикации	Лайки	Комментарии	Уровень вовлеченности
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации	327	350	2	10	0,18
Белорусский государственный экономический университет	1 191	6 400	2	15	0,36
Белорусский государственный университет	10 949	2 089	0	50	0,45
БИП – Университет права и социально-информационных технологий	900	90	0,9	5	0,32
Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»	2 700	1 084	0,8	10	0,16

После проведения анализа аккаунтов в социальной сети «Instagram» можно сделать вывод, что эта платформа является мощным инструментом для продвижения брендов и установления контакта с целевой аудиторией. Наиболее популярные аккаунты имеют хороший контент, активно взаимодействуют с подписчиками и постоянно работают над увеличением своей аудитории.

Важную роль играют хэштеги, использование которых позволяет расширять охват постов и привлекать новых подписчиков. Кроме того, аккаунты, которые регулярно публикуют сторис, имеют более активную и вовлеченную аудиторию.

Успех в продвижении в социальной сети «Instagram» зависит от комплексного подхода, который включает в себя не только качественный контент, но и активное взаимодействие с подписчиками, использование хэштегов, а также регулярную публикацию сторис.

В таблице 2 представлены показатели аккаунтов некоторых учреждений образования в социальной сети «ВКонтакте».

Таблица 2 – Анализ аккаунтов учреждений образования в социальной сети «ВКонтакте» в 2023 г.

Университет	Подписчики	Лайки	Репост	Комментарии	Охват	Уровень вовлеченности
Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации	3 146	10	2	–	550	0,18
Белорусский государственный экономический университет	24 232	17	2	1	500	0,36
Белорусский государственный университет	34 753	40	0	5	1 000	0,45
БИП – Университет права и социально-информационных технологий	4 831	7	0,9	1	250	0,32
Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»	9 534	8	0,8	0	500	0,16

Многие учреждения образования неэффективно используют возможности этой социальной платформы для продвижения своих услуг и привлечения новых абитуриентов.

Большинство анализируемых аккаунтов не имеют четкой стратегии продвижения, что затрудняет достижение конкретных целей. Некоторые из аккаунтов имеют низкий уровень вовлеченности аудитории, что может быть связано с недостаточно интересным контентом или неправильной частотой публикаций.

Многие аккаунты не используют все возможности социальной сети «ВКонтакте», такие как рекламу и продвижение посредством партнерских площадок, что может повлиять на их эффективность.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости разработки и реализации более эффективных стратегий продвижения в социальной сети «ВКонтакте» учреждений образования, включающих в себя использование всех возможностей платформы и создание интересного контента, который будет привлекать внимание целевой аудитории.

### Список использованной литературы

1. **Гогохия, И.** Добавь клиента в друзья. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах / И. Гогохия. – М. : Эксмо, 2018. – 320 с.
2. **Амирова, Д. Р.** Социальный медиамаркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д. Р. Амирова, О. И. Запорожец // Вестн. Евразийской науки. – 2019. – № 2. – С. 1–8.
3. **Гришкина, Ю. Э.** Маркетинг в социальных сетях (smm) как основной инструмент ведения бизнеса на online платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2018. – № 5 (13). – С. 72–76.
4. **ПроСММ.** Информационный портал про smm-продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.pro-smm.com/>. – Дата доступа : 12.03.2023.