

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ОСИПКИНА ПОЛИНА ДМИТРИЕВНА

**СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБУЧЕНИЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. экон. н. С.В. Захарова

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена активным развитием цифровых технологий и возрастающей ролью социальных сетей в системе коммуникаций между организациями и потребителями услуг. В современных условиях образовательные организации вынуждены адаптироваться к изменениям медиасреды и использовать новые инструменты взаимодействия с целевой аудиторией. Особенно актуальным данный вопрос является для организаций сферы профессионального обучения, деятельность которых напрямую зависит от качества коммуникаций с потенциальными обучающимися.

Социальные сети выступают не только каналом распространения информации, но и эффективным инструментом формирования имиджа организации, повышения узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов и поддержания долгосрочных отношений с аудиторией. Вместе с тем многие образовательные организации используют возможности социальных медиа недостаточно эффективно, что снижает результативность маркетинговой деятельности.

Объектом исследования выступают коммуникации в социальных сетях организаций сферы профессионального обучения.

Предметом исследования являются инструменты и методы формирования эффективных коммуникаций в социальных сетях на примере автошколы ООО «Лига Драйв».

Цель исследования заключается в разработке комплекса эффективных коммуникаций в социальных сетях для организации сферы профессионального обучения.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотрено понятие, сущность и функции социальных сетей в современном коммуникационном пространстве;

- исследованы особенности коммуникаций в сфере профессионального обучения;
- определена роль SMM в продвижении образовательных организаций;
- проведён анализ деятельности ООО «Лига Драйв» в социальных сетях;
- выявлены проблемы существующей коммуникационной стратегии;
- разработаны рекомендации по совершенствованию SMM-коммуникаций организации.

Методологическую основу исследования составили методы анализа и синтеза, сравнительный анализ, контент-анализ социальных сетей, системный подход и методы маркетингового исследования.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования разработанных рекомендаций для повышения эффективности продвижения образовательных услуг в социальных сетях и увеличения вовлечённости целевой аудитории.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты функционирования социальных сетей как современного инструмента коммуникации.

Установлено, что социальные сети представляют собой цифровые платформы, обеспечивающие создание, распространение и обмен информацией между пользователями. Их ключевыми особенностями являются интерактивность, оперативность распространения контента, высокий уровень вовлечённости аудитории и возможность персонализированного взаимодействия.

Проведённый анализ научной литературы показал, что социальные сети являются важнейшим элементом современной маркетинговой среды. Они позволяют организациям устанавливать прямой контакт с потребителями, получать обратную связь и формировать долгосрочные отношения с клиентами.

Особое внимание уделено особенностям коммуникаций в сфере профессионального обучения. Установлено, что образовательные услуги обладают рядом специфических характеристик: нематериальностью, высокой значимостью доверия к организации, длительным циклом принятия решения и необходимостью формирования положительной репутации.

В работе выявлено, что использование социальных сетей позволяет образовательным организациям эффективно решать задачи информирования, консультирования, формирования экспертного имиджа и повышения лояльности аудитории.

Отдельный раздел посвящён изучению роли SMM в продвижении образовательных организаций. Установлено, что современные инструменты SMM позволяют осуществлять комплексное управление коммуникациями посредством публикации контента, настройки таргетированной рекламы, организации интерактивного взаимодействия и анализа поведения пользователей.

По результатам теоретического исследования сделан вывод о том, что эффективность коммуникаций зависит от качества контент-стратегии, правильного выбора цифровых площадок и способности организации выстраивать диалог с целевой аудиторией.

Во второй главе проведён анализ деятельности автошколы ООО «Лига Драйв».

ООО «Лига Драйв» является организацией сферы профессионального обучения, осуществляющей подготовку водителей транспортных средств категорий А, В и С. Организация располагает необходимой материально-технической базой, включающей учебные аудитории, автодромы, тренажёрные комплексы и специализированный автопарк.

Анализ организационной структуры показал наличие линейно-функциональной системы управления, обеспечивающей эффективное распределение обязанностей между подразделениями.

В ходе исследования была проведена оценка присутствия автошколы в социальных сетях. Основными площадками продвижения являются «ВКонтакте» и Telegram.

Анализ контентной политики показал, что организация регулярно публикует материалы информационного характера, рассказывает о процессе обучения, успехах выпускников и действующих акциях. Однако выявлен ряд проблем, снижающих эффективность коммуникаций.

К числу основных недостатков относятся:

- недостаточный уровень вовлечённости аудитории;
- низкая активность пользователей в комментариях;
- ограниченное использование интерактивных форматов;
- отсутствие развитой системы пользовательского контента;
- недостаточная сегментация целевой аудитории;
- слабое использование инструментов аналитики.

Проведённый анализ показал, что высокий охват публикаций не приводит к сопоставимому росту заявок на обучение, что свидетельствует о наличии проблем в существующей коммуникационной стратегии.

Для решения выявленных проблем был разработан проект совершенствования коммуникаций в социальных сетях.

В рамках исследования предложен комплекс мероприятий по повышению эффективности SMM-коммуникаций ООО «Лига Драйв».

Первое направление связано с совершенствованием контент-стратегии.

Предлагается увеличить долю интерактивного контента, включающего:

- опросы;
- тесты по правилам дорожного движения;
- викторины;
- конкурсы;
- прямые эфиры с инструкторами;
- ответы на вопросы подписчиков.

Второе направление предусматривает развитие пользовательского контента. Рекомендуется активнее использовать отзывы выпускников, фотографии успешной сдачи экзаменов и истории достижений учеников.

Третье направление связано с внедрением таргетированной рекламы, ориентированной на молодую аудиторию в возрасте от 17 до 35 лет.

Четвёртое направление включает использование чат-ботов, лид-магнитов и автоматизированных систем взаимодействия с потенциальными клиентами.

Пятое направление предполагает внедрение системы мониторинга ключевых показателей эффективности:

- охват публикаций;
- количество подписчиков;
- уровень вовлечённости;
- число заявок на обучение;
- конверсия рекламных кампаний.

Реализация предложенных мероприятий позволит повысить эффективность коммуникаций и укрепить конкурентные позиции организации.

В результате проведённого исследования были получены следующие результаты:

1. Изучены теоретические основы коммуникаций в социальных сетях и особенности их использования организациями сферы профессионального обучения.

2. Определена роль SMM как инструмента продвижения образовательных услуг.

3. Проведён анализ деятельности ООО «Лига Драйв» в социальных сетях.

4. Выявлены основные проблемы существующей коммуникационной стратегии организации.

5. Разработан комплекс рекомендаций по совершенствованию коммуникаций в социальных сетях.

6. Обоснована необходимость использования интерактивных форматов контента и современных инструментов цифрового маркетинга.

Проведённое исследование подтвердило, что социальные сети являются одним из наиболее эффективных инструментов коммуникации организаций сферы профессионального обучения с целевой аудиторией.

Установлено, что грамотное использование SMM-инструментов позволяет не только информировать потенциальных клиентов об образовательных услугах, но и формировать устойчивый положительный имидж организации, повышать уровень доверия и стимулировать принятие решения о выборе образовательной программы.

Анализ деятельности ООО «Лига Драйв» показал наличие потенциала для дальнейшего совершенствования коммуникационной деятельности. Несмотря на активное присутствие организации в социальных сетях, выявлены проблемы, связанные с недостаточной вовлечённостью аудитории и ограниченным использованием современных инструментов продвижения.

Разработанный комплекс рекомендаций направлен на повышение эффективности коммуникаций посредством внедрения интерактивного контента, развития пользовательской активности, применения таргетированной рекламы и совершенствования системы аналитики.

Цель исследования достигнута, поставленные задачи выполнены в полном объёме. Полученные результаты могут быть использованы в практической деятельности организаций сферы профессионального обучения для повышения эффективности коммуникаций в социальных сетях и развития цифрового маркетинга.