

11. Гарашенко Н. М. Інституціональні аспекти використання підприємницького потенціалу малого і середнього бізнесу в Україні у контексті євроінтеграційних реформ / Н. М. Гарашенко, В. В. Лаврененко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Нац. ун-т «Львів. політехніка» ; [редкол.: Н. І. Чухрай (голова) та ін.]. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2017. – № 875. – С. 115–121

УКД 339.138

Alexander Pavlenko,
Assistant, Department of Economic Cybernetics and Marketing
SHEI "Kyiv National University of Technology and Design"
<https://orcid.org/0000-0002-8271-4423>
ResearcherID: E-3634-2019
oleksandr.pavlenko@hotmail.com

STUDENT POINT OF VIEW ON SMM IN MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ПОГЛЯД СТУДЕНТІВ НА SMM В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ УКРАЇНСЬКИХ ЗВО

ВЗГЛЯД СТУДЕНТОВ НА SMM В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ УКРАИНСКИХ ВУЗОВ

Abstract. The article, using the data of the author's poll, confirms the prospects of using social networks in the marketing policy of university communications. The most indicative are data on the frequency of use of social networks: 97.2% of respondents said that they go to the online network several times a day. Instagram (recognized by 91.97% of all respondents), Youtube (85.04%) and Facebook (76.18% of the respondents) were recognized as the most promising for using marketing communication channels as channels. Users have already formed a request to search for information about the university in social networks and 81.44% have already searched for such information (opportunities for admission to a particular university, feedback from students or graduates about the university, etc.). The attractiveness of social networks is explained, firstly, by the presence of "horizontal" communication - the possibility of receiving feedback from students about the educational process, living conditions in a student hostel, etc. (44%); secondly, the ability to quickly access official information with relevant news (43.4%). It is the official communities and university accounts on social networks that enjoy the greatest trust (46.5% of respondents trust them).

Анотація. У статті, з використанням даними опитування, підтверджена перспективність використання соціальних мереж в маркетинговій політиці комунікацій університетів. Найбільш показовими є дані про періодичність користування соцмережами: 97,2% респондентів відповіли, що заходять в мережу «онлайн» кілька разів на день. Найбільш перспективними з використання в якості каналів маркетингової комунікації визнані Instagram (ним користуються 91,97% всіх респондентів), Youtube (85,04%) і Facebook (76,18% опитаних). У користувачів вже сформований запит на пошук інформації про виші в соціальних мережах і 81,44% вже шукали таку інформацію (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів або випускників про університет і т.д.). Привабливість соціальних мереж пояснюється, по-перше, наявністю «горизонтальної» комунікації - можливості отримання відгуків від студентів про навчальний процес, умови проживання в студентському гуртожитку і т.д. (44%); по-друге, можливість швидко отримати доступ до офіційної інформації з актуальними новинами (43,4%). Найбільшою довірою користуються саме офіційні спільноти і акаунти вузів в соціальних мережах (їм довіряють 46,5% опитаних).

Аннотация. В статье, с использованием данным опроса, подтверждена перспективность использования социальных сетей в маркетинговой политике коммуникаций университетов. Наиболее показательными являются данные о периодичности пользования соцсетями: 97,2% респондентов ответили, что заходят в сеть «онлайн» несколько раз в день. Наиболее перспективными по использованию в качестве каналов маркетинговой коммуникации признаны Instagram (им пользуются 91,97% всех респондентов), Youtube (85,04%) и Facebook (76,18% опрошенных). У пользователей уже сформирован запрос на поиск информации о вузе в социальных сетях и 81,44% уже искали такую информацию (возможности

поступления в определенный университет, отзывы студентов или выпускников об университете и т.д.). Привлекательность социальных сетей объясняется, во-первых, наличием «горизонтальной» коммуникации - возможности получения отзывов от студентов об учебном процессе, условия проживания в студенческом общежитии и т.д. (44%); во-вторых, возможностью быстро получить доступ к официальной информации с актуальными новостями (43,4%). Наибольшим доверием пользуются именно официальные сообщества и аккаунты вузов в социальных сетях (им доверяют 46,5% опрошенных).

Today it is difficult to imagine a world without information technology, the Internet and social networks. Therefore, it is natural that they affect all areas of our lives. The prevalence of social networks leads to the fact that they are becoming a very popular subject of research in various fields. A frequently investigated phenomenon is the dynamics of the spread of new information and communication technologies, as well as who and to what extent uses them.

Some universities have already realized the power of social networks and are implementing this new tool both in the educational process and in their marketing strategies. The active use of marketing communications in social networks can positively affect student enrollment through reaching a wider group of potential audiences.

The development of information and communication technologies is the cause of changes in the activities of organizations, and universities should not be an exception. However, there are still doubts and hesitations among the administration of many universities regarding the benefits and practicalities of using social networks. And also there are doubts about the relevance and breadth of their application in the marketing communications of universities.

We add that the use of new technologies for marketing communications not only requires the comprehension and acquisition of new technical and communication skills, but also allows you to violate the routine and bureaucracy of procedures for working with applicants, it has been preserved for decades. That is, it will radically modernize the university's marketing communications system.

Distribution and development, as well as the constant emergence of new social networks affect the change in user preferences and necessitate periodic monitoring of trust in certain social networks. The question is how often do applicants / students use social networks? What kind of social networks do they use? Do they trust information on social networks? Are they looking for information on higher education on social networks (the possibility of joining a particular university, student or graduate reviews about the university, etc.)? What is the most trusted social media source for universities? What function of social networks is the most useful for an applicant? Are they subscribed to the news of a group / account of a certain university on social networks?

The purpose of this article was to study the prospects of using social networks for marketing communications of universities. To obtain answers to the research questions, the diagnostic examination method and the questioning methodology were used. The study was conducted on a sample of 361 respondents among Ukrainian universities. To supplement the data obtained, additional qualitative studies were conducted in the form of unstructured interviews.

The main objective of the survey was to assess the preferences, trust and activity of students / applicants for the use of social networks. This study, in addition to the search, had an ideological goal: to show in figures to the leadership of the Western Military District how important it is to use social networks as a channel of marketing communications.

Our study was conducted from January 29 to February 10, 2019. The questionnaire was posted via google form on the author's personal page on the social network Facebook and already within the first day of the survey 281 respondents received answers. In total, 362 participants aged 15 to 22 years and older participated in the study "Universities in social networks". The survey involved both schoolchildren / applicants and university graduates. Note that half of all respondents - 117 people (49.03%) - are students of 2-4 courses, bachelor's level of training. Accordingly, the majority of respondents are aged 19-21 (40%), 15-18 years old - 32% of respondents, and over 22 years old - 28% of respondents. Unexpectedly, the gender distribution of respondents was 73% (girls) to 27% (boys).

It is significant that only 8.03% of respondents trust social networks. The vast majority (88.37%) are cautious and do not always trust the information disseminated through social networks. 3.6% of respondents believe that such information cannot be trusted at all.

The answers to the following question “What kind of social networks do you use?” demonstrate a trend towards increasing the popularity of social networks with prevailing video and graphic content. Instagram turned out to be the most popular social network: 91.97% of all respondents use it, Youtube took the second place - 85.04% and Facebook (76.18% of the respondents) - the third place. With a significant margin, the top ten most popular social networks among Ukrainian youth also included Vkontakte - 21.88% (fourth place), LinkedIn - 19.39%, Twitter - 19.11% and Telegram with an indicator of 12.47%.

To the question “How often do you use social networks?” 97.2% of respondents said they go online several times a day. Only 1.7% check their social networks once a day and only 1.1% use social networks several times a week.

In the era of the Internet, social networks, when part of our lives went online, it was these resources that became the main source of information search. So 81.44% said that they searched on social networks for information on higher education (opportunities for joining a particular university, feedback from students or graduates about the university, etc.).

The most trusted users are verified sources of information, such as official communities and official HEI (Higher Education Institutions) accounts on social networks, which account for 46.5% of all respondents. Unofficial pages of universities, groups of students, graduates and others also occupy an important place among sources trusted by respondents, namely 34.7%. 16.8% of respondents prefer information from friends and acquaintances on social networks. And a very small percentage of respondents chose advertising as a source of information about universities that should be trusted.

What function of social networks is the most interesting / useful for an applicant? Surveys showed that the most interesting categories are student reviews of the educational process, living conditions in a student hostel, etc. (44%), as well as the university’s active page with relevant news and useful information for the applicant (43.4%). At the same time, 11.3% of respondents expect a prompt response from the selection committee to urgent questions on social networks.

Half of all respondents - 49.3% are subscribed to groups / accounts of their university on social networks. A significant number are subscribed not only to their own, but also to several other universities - 43.49%. Only 7.2% of respondents are not subscribed to HEI pages on social networks.

Thus, the prospect of using social networks in the marketing policy of communication of HEI is confirmed by the data of an applied research:

1. The most revealing figures are the frequency of use: 97.2% of respondents said they go online several times a day.

2. The most promising Instagram marketing channels (91.97% of all respondents), Youtube (85.04%) and Facebook (76.18% of the respondents) use it as marketing communication channels.

3. The users have already formed a request to search for information about HEI in social networks and 81.44% have already searched for such information (opportunities to enter a particular university, feedback from students or graduates about the university, etc.) In addition, half of the respondents subscribed to groups / accounts of their university in social networks, that is, this is not a one-time contact with a permanent channel of communication with the university.

4. The attractiveness of social networks is explained, firstly, by the presence of “horizontal” communication - the possibility of receiving feedback from students about the educational process, living conditions in a student hostel, etc. (44%); secondly, the ability to quickly access official information with relevant news (43.4%). It is official communities and official HEI accounts on social networks that enjoy the highest trust (46.5% of respondents trust them) - this is indicative, since the majority (88.37%) are cautious and do not always trust information disseminated through social networks.

The results obtained in numbers indicate the relevance of the wider use of social networks in the marketing communications of universities.

Література

1. Управління ефективністю функціонування і розвитку підприємств [Електронний ресурс] : монографія / [Г. О. Швиданенко, І. М. Репіна, В. П. Кукоба та ін.] ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – 397, [3] с. – Назва з титул. екрану.
2. Павленко І. А. Світовий досвід аналізу та моніторингу інноваційного розвитку / І. А. Павленко, Л. А. Петренко // *Агросвіт*. – 2014. – № 16. – С. 3–12.
3. Управління ресурсами підприємства : монографія / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, В. П. Кукоба та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2014. – 424 с.
4. Петренко Л. А. Аналіз найбільш інноваційних компаній світу за рейтингом Forbes / Петренко Людмила Анатоліївна, Приходько Анна Олександрівна // *Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) та ін.]*. – Київ : КНЕУ, 2018. – Вип. 43. – С. 57–68.
5. Новітні тенденції розвитку управління підприємствами : монографія / [О. С. Федонін, Г. О. Швиданенко, В. В. Лаврененко та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Київ : КНЕУ, 2011. – 257 с.
6. Петренко Л. А. Життєві цикли інновацій / Л. А. Петренко // *Ефективна економіка [Електронний ресурс] : електр. наук. фах. вид. / Дніпропетр. держ. агр.-екон. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ, 2012. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1104>*.
7. Управлінський контролінг [Електронний ресурс] : колект. монографія / [Г. О. Швиданенко, О. Б. Бутнік-Сіверський, І. А. Павленко та ін.] ; за заг. ред. Г. О. Швиданенко ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2015. – 156 с. – Назва з титул. екрану.
8. Петренко Л. А. Обґрунтування методики побудови рейтингу закладів вищої освіти для абітурієнтів та роботодавців / Петренко Людмила Анатоліївна, Семко Валентин Вікторович, Юшкова Дарія Андріївна // *Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; [редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) та ін.]*. – Київ : КНЕУ, 2018. – Вип. 42. – С. 244–255.
9. Petrenko L. Creating entrepreneurial universities as drivers of innovative development of economy / L. Petrenko, A. Pavlenko // *Development of small and medium enterprises: the EU and East-partnership countries experience : monograph / State higher vocational school memorial of prof. Stanislaw Tarnowski in Tarnobrzeg, Higher school of social and economic in Przeworsk ; [Britchenko I., Polishchuk Ye. and all] ; ed.: I. Britchenko and Y. Polishchuk*. – Tarnobrzeg : Wyd. Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego, 2018. – P. 201–218.
10. Павленко О. В. Розвиток ринку освітніх послуг ВНЗ: актуальні тренди та прогнози / Павленко Олександр Вадимович // *Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана ; редкол.: В. А. Верба (голов. ред.) [та ін.]*. – Київ : КНЕУ, 2017. – Вип. 41. – С. 89–98.
11. Kalenyuk I. Development of Higher Education in a Globalized World / I. Kalenyuk, A. Dyakon // *Демографія та соціальна економіка*. - 2014. - № 1. - С. 24-36. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dse_2014_1_4