

УДК 338.46:37
DOI 10.33111/sedu.2019.44.141.153

*Павленко Олександр Вадимович**

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УНІВЕРСИТЕТІВ В УКРАЇНІ

Анотація. Метою статті є вивчити перспективи використання соціальних медіа для маркетингових комунікацій університетів. Дослідження було проведено на вибірці 361 респондент серед абітурієнтів, студентів і випускників університетів України. Опитування показало, що українські студенти активно використовують соціальні мережі для комунікації з університетом, найбільшою довірою користуються саме офіційні спільноти та офіційні акаунти ЗВО у соціальних мережах. У користувачів уже сформований запит на пошук інформації про ЗВО в соціальних мережах і 81 % опитаних вже шукали таку інформацію. Найперспективнішими щодо використання в якості каналів маркетингової комунікації є Instagram (91,97 % респондентів), Youtube (85,04 %) та Facebook (76,18 %). Отримані результати в цифрах засвідчують доречність більш широкого застосування соціальних мереж у маркетингових комунікаціях університетів.

Ключові слова: Instagram, Youtube, Facebook, довіра до соціальних мереж, абітурієнти, маркетинг в соціальних медіа (SMM).

Вступ. Сьогодні важко уявити світ без інформаційних технологій, Інтернету і соціальних мереж. І цілком природно, що вони впливають на всі сфери нашого життя — і особисту, і професійну. Поширеність соціальних мереж обумовлює і те, що вони стають дуже популярним предметом досліджень у різних сферах. По-перше, часто досліджуваними є динаміка поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій, а також хто і в якій мірі їх використовує.

Згідно з дослідженням Kantar TNS «Brave mobile Ukraine» [1], кількість інтернет-користувачів в Україні за підсумками 2018 року збільшилось на 7 %: в даний час всесвітньою мережею користуються 70 % українців (у порівнянні з показником 63 % станом на грудень 2017 року). Збільшилася також і час перебування українців в мережі: 82 % користувачів підключаються до Інтернету щодня, 14 % — раз на тиждень або частіше, і тільки 4 % — кілька разів на місяць і рідше. Згідно з даними дослідження, 74 % інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, а 45 % користувачів називають смартфон своїм основним пристроєм. У порівнянні з 2017 роком ці показники збільшилися на 18 %. У 2017 році смартфон для виходу в Інтернет використовували 56 %, а основним пристроєм він був для 27 % користувачів.

* Павленко Олександр Вадимович — асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЗВО «Київський Національний Університет Технологій та Дизайну», oleksandr.pavlenko@hotmail.com

По-друге, інтерес дослідників зосереджений на вивченні впливу нових цифрових пристроїв (гаджетів) [2] і технологій соціальних мереж на життя користувачів. Нові технології змінюють характер міжособистісних відносин. Психологи відзначають, що соціальні мережі не тільки змінюють те, як ми спілкуємося, але і змінюють нас самих.

Нові інформаційно-комунікаційні технології є основним способом комунікації для підростаючого покоління Z (це перше покоління, яке все життя провело в цифровому середовищі) [3].

Відзначимо, що деякі університети вже усвідомили силу соціальних мереж і впроваджують цей новий інструмент і в навчальний процес [4], і в свої маркетингові стратегії. Наприклад, в емпіричному дослідженні Т. Ле, А. Добеле і Л. Робінсон [5] про використання соціальних мереж освітніми установами університету відзначається, що вищі школи бачать не тільки можливості, а й необхідність використовувати і урізноманітнити ці засоби в маркетингових комунікаціях. Активне використання університетом маркетингових комунікацій у соціальних мережах може позитивно вплинути на набір студентів через охоплення ширшої групи потенційних аудиторій [6–8].

Узагальнимо: розвиток інформаційних та комунікаційних технологій має спричиняти зміни у діяльності організацій, і університети не повинні бути винятком. Однак серед адміністрації багатьох університетів все ще існують сумніви і коливання щодо переваг і практичності використання соціальних мереж, а також щодо доречності і широти їх застосування в маркетингових комунікаціях університетів.

Додаємо, що застосування нових технологій для цілей маркетингових комунікацій не тільки вимагає осмислення і придбання нових технічних і комунікаційних навичок, а й дозволить порушити рутину і бюрократію процедур роботи з абітурієнтами, що зберігається десятиліттями. Тобто, дозволить кардинально осучаснити систему маркетингових комунікацій університету.

Постановка задачі. Поширення і розвиток, а також постійна поява нових соціальних мереж впливають на зміну вподобань користувачів і викликають необхідність періодичного моніторингу довіри до тих або інших соціальних мереж. Питання в тому, як часто абітурієнти / студенти різного віку користуються соціальними мережами? Якими саме соціальними мережами вони користуються? Чи довіряють інформації в соціальних мережах? Чи шукають у соціальних мережах інформацію про вищу освіту (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо)? Якому джерелу інформації про університети в соціальних мережах вони довіряють найбільше? Яка функція соціальних мереж є найбільш корисною для вступника? Чи підписані вони на новини групи / акаунт певного університету в соціальних мережах?

Метою даної статті є вивчити перспективи використання соціальних мереж для маркетингових комунікацій університетів. Для отримання відповідей на питання дослідження були використані метод діагностичного обстеження та методу анкетування. Дослідження було проведено на вибірці з 361 респондентів

серед університетів України. Щоб доповнити отримані дані, були проведені додаткові якісні дослідження у формі неструктурованих інтерв'ю.

Таблиця 1

СТРУКТУРА ОПИТУВАННЯ "УНІВЕРСИТЕТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ"

Досліджувані питання	Формулювання питання в анкеті	Варіанти відповідей
Демографічний профіль і статус респондентів	1.1. Стать	☐ Жіноча ☐ Чоловіча
	1.2. Вік	☒ 15–18 ☒ 19–21 ☒ 22 та старше
	1.3. Статус	• Школяр/абітурієнт • Студент 2–4 курсів • Першокурсник • Студент магістратури • Випускник • Викладач • Інше
Соціальні мережі як канали комунікації: час / періодичність користування та довіра	2.1. Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?	❖ Instagram ❖ Youtube ❖ Facebook ❖ Вконтакте ❖ Linkedin ❖ Twitter ❖ Telegram ❖ Інші
	2.2. Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?	☐ Декілька разів на день ☐ Один раз на день ☐ Декілька разів на тиждень
	2.3. Чи довіряєте Ви інформації в соціальних мережах?	▪ Так, довіряю ▪ Не завжди ▪ Не довіряю
Комунікація з ЗВО в соціальних мережах: функції, довіра, періодичність	3.1. Чи шукали Ви в соціальних мережах інформацію про вищу освіту (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо)?	➤ Так ➤ Ні
	3.2. Якому джерелу інформації про університети Ви довіряєте найбільше?	✓ Офіційна спільнота університету в соціальних мережах ✓ Неофіційні сторінки університету в соціальних мережах (групи студентів, випускників та інші) ✓ Інформація від друзів в соціальних мережах ✓ Реклама університету в соціальних мережах

Закінчення табл. 1

Досліджувані питання	Формулювання питання в анкеті	Варіанти відповідей
	3.3. Яка функція соціальних мереж є найбільш корисною для вступника?	☐ Відгуки від студентів про навчальний процес в університеті, умови проживання в студентському гуртожитку тощо ☐ Активна сторінка університету з актуальними новинами та корисною для вступника інформацією ☐ Оперативна відповідь від приймальної комісії на термінові питання ☐ Комбінація перерахованих функцій
	3.4. Чи підписані Ви на новини групи / акаунт певного університету в соцмережах?	☒ Так, підписан лише на свій ☒ Так, підписан на декілька ☒ Ні, не підписан
* Асоціативне питання щодо приналежності респондента до абітурієнтської спільноти певного вузу	4. Якби у вас зараз була можливість вступити до будь-якого університету України (знехтувавши всіма матеріальними обмеженнями та особистими обставинами), то який ЗВО Ви б обрали?	Будь-який заклад вищої освіти України / світу

Основною метою опитування стала оцінка вподобань, довіри та активності студентів / абітурієнтів ЗВО щодо користування соціальними мережами. Дане дослідження, крім пошукової, мало й ідеологічну мету: показати в цифрах керівництву ЗВО, як важливо використовувати соціальні мережі в якості каналу маркетингових комунікацій.

Результати. Дослідження проводилось в період з 29.01 по 10.02.2019 року. Анкета була розміщена через google-форму на особистій сторінці автора у соціальній мережі Facebook⁷ і вже протягом першого дня опитування було отримано відповіді 281 респондента. В цілому в дослідженні «Університети в соціальних мережах» взяли участь 362 учасника віком від 15 до 22 років та старше (рис. 1). В опитуванні брали участь як школярі/абітурієнти, так і випускники вишів. Відмітимо, що половина всіх опитаних — 117 осіб (49,03 %) — це студенти 2–4 курсів, бакалаврського рівня підготовки. Відповідно, більшість опитаних — у віці 19–21 рік (40 %), 15–18 років — 32 % опитаних, і старші 22 років — 28 % респондентів. Несподіванкою стало те, що гендерний розподіл респондентів склав 73 % (дівчата) до 27 % (хлопці).

⁷ <https://www.facebook.com/pavlenko.ukr/posts/2531025166913610>; <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScAiUAbTrDeVpuNYdbASVVQYVtmjVgl-x7Vi-AxRgtVIZqIPA/viewform>

Стосовно асоціативної приналежності респондента до абітурієнтської аудиторії певного університету, то отриманий розподіл є таким: 162 особи (44,8 %) асоціюють себе з Київським національним економічним університетом імені Вадима Гетьмана, 65 осіб (18,01 %) — з Київським національним університетом імені Тараса Шевченка, 39 осіб (10,8 %) — з Національним університетом "Києво-Могилянська академія", 22 особи (6,09 %) — з Національним технічним університетом України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», решта — інші ЗВО.

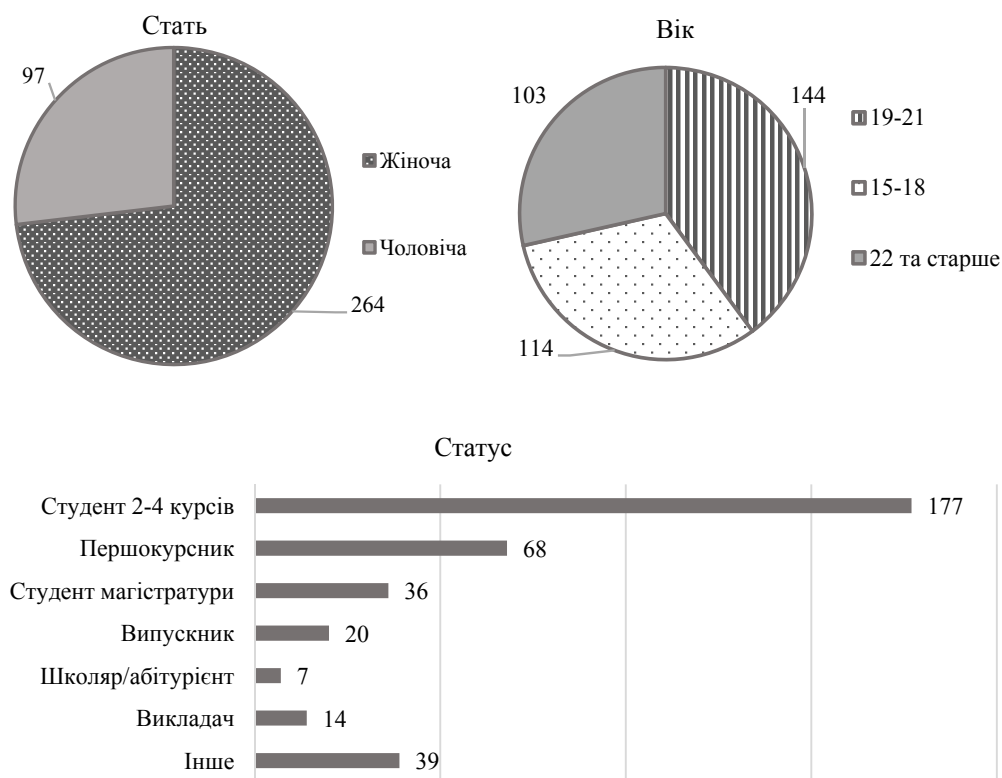


Рис. 1. Демографічний профіль і статус респондентів

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Показовим є той факт, що лише 8,03 % респондентів довіряють соціальним мережам (рис. 2). Абсолютна більшість (88,37 %) з обережністю ставляться і не завжди довіряють інформації, що розповсюджується за допомогою соціальних мереж 3,6 % респондентів вважають, що довіряти такій інформації взагалі не можна.

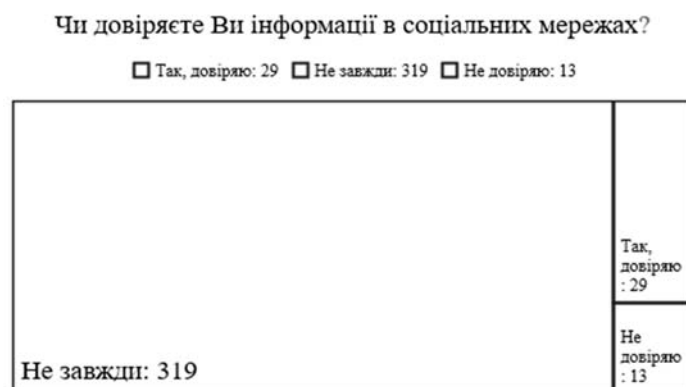


Рис. 2. Вибіркова довіра до соціальних мереж: відповіді респондентів

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Відповіді на запитання («Якими соціальними мережами Ви користуєтесь?», рис. 3) демонструють тренд до підвищення популярності соціальних мереж з переважанням відео та графічним контентом. Найпопулярнішою соціальною мережею виявився Instagram: ним користуються 91,97 % усіх респондентів, друге місце посів Youtube — 85,04 % та Facebook (76,18 % опитаних) — третє місце. Зі значним відривом в десятку найпопулярніших соціальних мереж серед української молоді також увійшли Вконтакте — 21,88 % (четверте місце), LinkedIn — 19,39 %, Twitter — 19,11 % та Telegram з показником 12,47 %.



Рис. 3. Популярність соціальних мереж серед опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

На запитання «Як часто Ви користуєтесь соціальними мережами?» (рис. 4) 97,2 % респондентів відповіли, що заходять «онлайн» декілька разів на день. Лише 1,7 % перевіряють акаунти своїх соцмереж один раз на день і всього 1,1 % користуються соціальними мережами декілька разів на тиждень.



Рис. 4. Періодичність користування соціальними мережами: розподіл опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

В епоху Інтернету, соціальних мереж, коли частина нашого життя перейшла в режим «онлайн» саме ці ресурси стали основним джерелом пошуку інформації. Так 81,44 % зазначили (рис.5), що вони шукали в соціальних мережах інформацію про вищу освіту (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо).

Чи шукали Ви в соціальних мережах інформацію про вищу освіту (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо)?

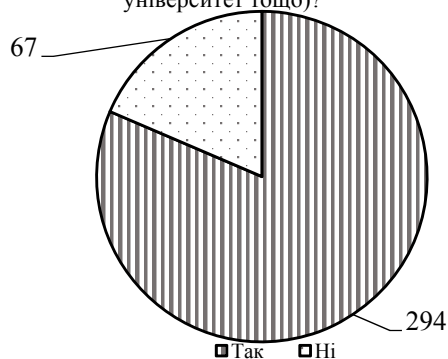


Рис. 5. Пошук інформації про ЗВО в соціальних мережах, розподіл опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Найбільшою довірою серед користувачів користуються перевірені джерела інформації, такі як офіційні спільноти та офіційні акаунти ЗВО у соціальних мережах, на їх частку припадає 46,5 % усіх опитаних (рис. 6). Неофіційні сторінки університетів, групи студентів, випускників та інші займають також вагоме місце серед джерел, яким довіряють респонденти, а саме 34,7 %. 16,8 % опитаних віддають перевагу інформації від друзів і знайомих у соціальних мережах. І зовсім незначний відсоток респондентів обрав рекламу як джерело інформації про університети, якому варто довіряти.



Рис. 6. Довіра до джерел інформації про ЗВО в соціальних мережах, розподіл опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Яка функція соціальних мереж є найбільш цікавою / корисною для вступника? Опитування показали, що найцікавішими категоріями є відгуки від студентів про навчальний процес, умови проживання в студентському гуртожитку тощо (44 %), а також активна сторінка університету з актуальними новинами та корисною для вступника інформацією (43,4 %). При цьому 11,3 % респондентів очікують на оперативну відповідь від приймальної комісії на термінові питання у соціальних мережах.

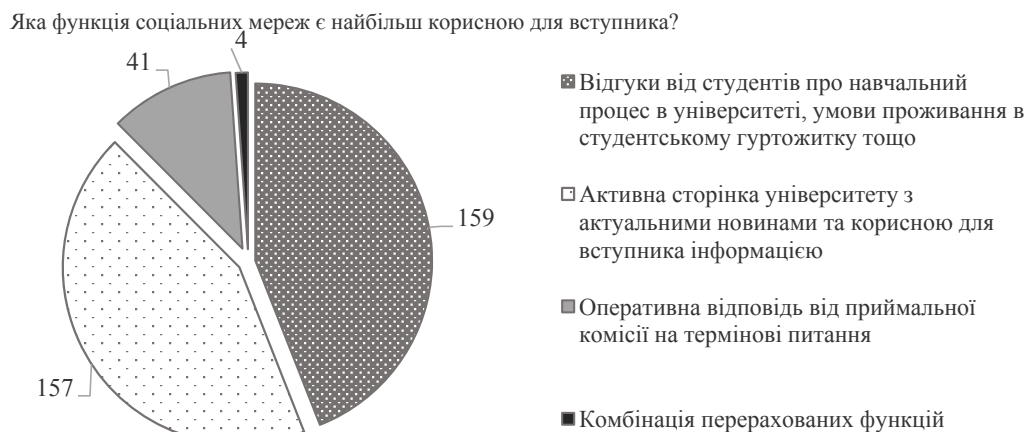


Рис. 7. Функції соціальних мереж: корисність щодо комунікації з ЗВО, розподіл опитаних

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Половина усіх опитаних — 49,3 % підписані на групи/акаунти саме свого університету у соціальних мережах. Значна кількість підписана не тільки на свій, а також на кілька інших університетів — 43,49 %. Лише 7,2 % респондентів взагалі не підписані на сторінки ЗВО у соціальних мережах.

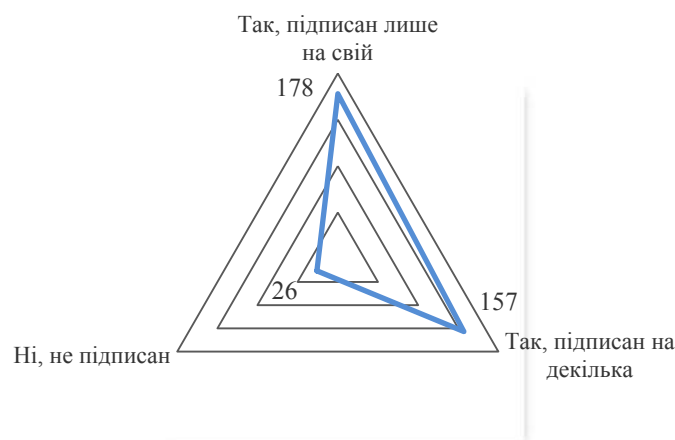


Рис. 8. Розподіл респондентів в залежності від відповіді на питання «Чи підписані Ви на новини групи / акаунт певного університету в соцмережах?»

Джерело: дані опитування, проведеного автором

Висновки. Таким чином, перспективність використання соціальних мереж у маркетинговій політиці комунікації ЗВО підтверджена даними проведеного прикладного дослідження:

1. Найпоказовішими є цифри щодо періодичності користування: 97,2 % респондентів відповіли, що заходять «онлайн» кілька разів на день.

2. Найперспективнішими щодо використання в якості каналів маркетингової комунікації є Instagram (ним користуються 91,97 % усіх респондентів), Youtube (85,04 %) та Facebook (76,18 % опитаних).

3. У користувачів уже сформований запит на пошук інформації про ЗВО в соціальних мережах і 81,44 % вже шукали таку інформацію (можливості вступу до певного університету, відгуки студентів чи випускників про університет тощо). На додаток, половина опитаних підписана на групи/акаунти саме свого університету у соціальних мережах, тобто це не одноразовий контакт, а постійно діючий канал комунікації з університетом.

4. Привабливість соціальних мереж пояснюється, по-перше, наявністю «горизонтальної» комунікації — можливості отриманні відгуків від студентів про навчальний процес, умови проживання в студентському гуртожитку тощо (44 %); по-друге, можливістю швидко отримати доступ до офіційної інформації з актуальними новинами (43,4 %). Найбільшою довірою користуються саме офіційні спільноти та офіційні акаунти ЗВО у соціальних мережах (їм довіряють 46,5 % опитаних) — і це показово, оскільки більшість (88,37 %) з обережністю ставляться і не завжди довіряють інформації, що розповсюджується за допомогою соціальних мереж.

Отримані результати в цифрах засвідчують доречність більш широкого застосування соціальних мереж у маркетингових комунікаціях університетів.

Щодо обмежень екстраполяції отриманих результатів, відзначимо, що майже 45 % асоціюють себе з Київським національним економічним університетом імені Вадима Гетьмана, тобто при більш широкій представленості у виборці різних університетів дані будуть більш придатними до узагальнення на рівні країни.

Література

1. Презентація доповіді Анни Шахдінарян, керівника інтернет-досліджень Kantar TNS «Brave Mobile Ukraine». [Електронний ресурс]. Kantar Україна. — Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/2431>.
2. Niess, Jasmin. Communication Styles of Interactive Tools for Self-Improvement // Niess, Jasmin, and Sarah Diefenbach. / Psychology of Well-Being. — 2016. — № 1. doi:10.1186/s13612-016-0040-8. — Access mode: <https://psywb.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s13612-016-0040-8>
3. Dabija, Dan-Cristian. Cross-generational analysis of information searching based on social media in romania // Dabija, Dan-Cristian; Babut, Raluca; Dinu, Vasile; Lugoian, Madalina Ioana / Transformations In Business & Economics. — 2017. — Volume: 16. — Issue: 2. — P.: 248–270.
4. Blayone, Todd J. B. Profiling the Digital Readiness of Higher Education Students for Transformative Online Learning in the Post-soviet Nations of Georgia and Ukraine // Blayone, Todd J. B., Olena Mykhailenko, Medea Kavtaradze, Marianna Kokhan, Roland

Vanoostveen, and Wendy Barber / International Journal of Educational Technology in Higher Education. 15. — 2018. № 1. — Access mode : <https://educationaltechnologyjournal.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s41239-018-0119-9>

5. Le, Tri D., Angela R. Dobeles, and Linda J. Robinson. "Information Sought by Prospective Students from Social Media Electronic Word-of-mouth during the University Choice Process // Le, Tri D., Angela R. Dobeles, and Linda J. Robinson. / Journal of Higher Education Policy and Management. — 2018. — 41, № 1 — P.: 18–34. doi:10.1080/1360080x.2018.1538595. — Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1360080x.2018.1538595>

6. Galan, Mianda. Social Medias Use in Postgraduate Students Decision-making Journey: An Exploratory Study // Galan, Mianda, Meredith Lawley, and Michael Clements. / Journal of Marketing for Higher Education. — 2015. — Vol. 25. — № 2. — P.: 287–312. doi:10.1080/08841241.2015.1083512. — Access mode : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2015.1083512?journalCode=wmhe20>

7. Hemsley-Brown, Jane. University Choice: What Do We Know, What Don't We Know and What Do We Still Need to Find Out? // Hemsley-Brown, Jane, and Izhar Oplatka / International Journal of Educational Management. — 2015. — Vol. 29. — № 3. — P.: 254–74. doi:10.1108/ijem-10-2013-0150. — Access mode : <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJEM-10-2013-0150>

8. Min, Byung S. International Student Flows for University Education and the Bilateral Market Integration of Australia. // Min, Byung S., and Rod Falvey. / Higher Education. — 2017. — Vol. 75. — № 5 P.: 871–89. doi:10.1007/s10734-017-0175-4 Access mode : <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-017-0175-4>

References

1. "Prezentacija dopovidi Anni Shahdinarjan, kerivnika internet-doslidzhen' Kantar TNS «Brave Mobile Ukraine»." Kantar Ukraïna. Accessed June 24, 2019. <https://tns-ua.com/news/2431>.

2. Niess, Jasmin, and Sarah Diefenbach. "Communication Styles of Interactive Tools for Self-Improvement." *Psychology of Well-Being* 6, no. 1 (2016). doi:10.1186/s13612-016-0040-8.

3. Dabija, Dan-Cristian; Babut, Raluca; Dinu, Vasile; Lugoian, Madalina Ioana. "Cross-generational analysis of information searching based on social media in romania". *Transformations In Business & Economics*. Vol.: 16, Issue: 2, (2017).

4. Blayone, Todd J. B., Olena Mykhailenko, Medea Kavtaradze, Marianna Kokhan, Roland Vanoostveen, and Wendy Barber. "Profiling the Digital Readiness of Higher Education Students for Transformative Online Learning in the Post-soviet Nations of Georgia and Ukraine." *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 15, no. 1 (2018). doi:10.1186/s41239-018-0119-9.

5. Le, Tri D., Angela R. Dobeles, and Linda J. Robinson. "Information Sought by Prospective Students from Social Media Electronic Word-of-mouth during the University Choice Process." *Journal of Higher Education Policy and Management* 41, no. 1 (2018): 18–34. doi:10.1080/1360080x.2018.1538595.

6. Galan, Mianda, Meredith Lawley, and Michael Clements. "Social Medias Use in Postgraduate Students Decision-making Journey: An Exploratory Study." *Journal of Marketing for Higher Education* 25, no. 2 (2015): 287–312. doi:10.1080/08841241.2015.1083512.

7. Hemsley-Brown, Jane, and Izhar Oplatka. "University Choice: What Do We Know, What Don't We Know and What Do We Still Need to Find Out?" *International Journal of Educational Management* 29, no. 3 (2015): 254–74. doi:10.1108/ijem-10-2013-0150.

8. Min, Byung S., and Rod Falvey. "International Student Flows for University Education and the Bilateral Market Integration of Australia." *Higher Education* 75, no. 5 (2017): 871–89. doi:10.1007/s10734-017-0175-4

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ УНИВЕРСИТЕТОВ УКРАИНЫ

Александр Вадимович Павленко,
ассистент кафедры экономической
кибернетики и маркетинга
ГВУЗ «Киевский национальный
университет технологий и дизайна»

Аннотация. Целью данной статьи было изучение перспектив использования социальных медиа в маркетинговых коммуникациях университетов. Исследование было проведено на выборке составом 361 респондент среди абитуриентов, студентов и выпускников университетов Украины. Опрос показал, что украинские студенты активно используют социальные сети для коммуникации с университетом, наибольшим доверием пользуются именно официальные сообщества и официальные аккаунты университета в социальных сетях (доверяют 49 %). У пользователей уже сформирован запрос на поиск информации об университете в социальных сетях и 81 % опрошенных уже искали такую информацию. Наиболее перспективными по использованию в качестве каналов маркетинговой коммуникации являются Instagram (91,97 % респондентов), Youtube (85,04 %) и Facebook (76,18 %). Полученные результаты в цифрах свидетельствуют о перспективности более широкого применения социальных сетей в маркетинговых коммуникациях университетов

Ключевые слова: Высшее образование, Instagram, Youtube, Facebook, доверие к социальным сетям, абитуриенты, маркетинг в социальных медиа (SMM).

PROSPECTS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN MARKETING COMMUNICATIONS OF UKRAINIAN UNIVERSITIES

Oleksandr V. Pavlenko,
Assistant, Department of Economic Cybernetics and Marketing
SHEI "Kyiv National University of Technology and Design"

Abstract. The purpose of this article was to explore the prospects of using social media for university marketing communications. To obtain answers to the research questions, the method of diagnostic examination and the questionnaire method were used. The study was conducted on a sample of 361 respondents among universities in Ukraine. The survey showed the prospects of using social networks in the marketing policy of university communication confirmed by the data of the applied research: 1. The most illustrative is the figures on the frequency of use: 97.2 % of respondents answered that they go "online" several times a day. 2. The most promising in terms of using Instagram as marketing channels (91.97 % of all respondents use it), Youtube (85.04 %) and Facebook (76.18 % of respondents). 3. 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 (the

possibility of joining a certain university, student or graduate reviews 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 permanent communication channel 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 the student dormitory, etc. (44 %); secondly, the ability to quickly access official information with the latest news (43.4 %). Official communities and official university accounts on social networks (46.5 % of the respondents trust them) enjoy the greatest confidence — and this is significant, since the majority (88.37 %) are wary and do not always trust the information distributed through social networks. The results in figures show the relevance of the wider use of social networks in university marketing communications.

Keywords: Higher education, Instagram, Youtube, Facebook, trust in social networks, applicants, social media marketing (SMM).

Стаття надійшла до редакції 24.04.2019

УДК 334.02:37.07

DOI 10.33111/sedu.2019.44.153.166

*Паздрій Віталій Ярославович **

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИЧНИХ БІЗНЕС-ІНСТРУМЕНТІВ У ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

Анотація. Прийнятий Закон України «Про освіту» визначає заклад освіти як господарюючий суб'єкт, що кардинально змінює існуючі підходи. Стаття розкриває основні засади адаптації і використання аналітичних бізнес-інструментів SWOT-, PEST-, VRIO-аналізу у діяльності закладу освіти. Для керівників закладів освіти висвітлено основні переваги, перешкоди і практичні рекомендації використання кожного інструменту. SWOT-аналіз використовується для напрацювання стратегічних і тактичних кроків на основі аналізу поточного стану внутрішнього середовища у порівнянні із зовнішніми можливостями і загрозами. PEST-аналіз є допоміжним для більш глибокого аналізу зовнішнього середовища закладу освіти, а VRIO-аналіз дозволяє визначити стратегічні ключові ресурси. На основі проведених аналізів можна більш комплексно сформулювати стратегічні, тактичні, оперативні плани. У статті також висвітлюються проблемні аспекти сприйняття педагогами-керівниками виключно бізнесових інструментів для становлення керівником-управлінцем (менеджером) свого закладу освіти.

Ключові слова: заклад освіти, бізнес-інструменти, економічні підходи, економічна модель, нова українська школа.

* Паздрій Віталій Ярославович – канд. екон. наук, доцент кафедри стратегії бізнесу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», доцент кафедри професійної та вищої освіти і права ЦПППО, Університету менеджменту освіти pazdriy.v@gmail.com