

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ОСВІТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сучасний період розвитку системи освіти характеризується кардинальними змінами, переходом на нові спеціальності, наданням більшої самостійності навчальним закладам. Проте ці процеси більше відображаються на внутрішніх процесах навчальних закладів і не завжди є зрозумілими для потенційних абітурієнтів. Останні при виборі навчального закладу орієнтуються насамперед на його відомість та імідж, наявність місць державного фінансування чи вартість навчання на комерційній формі. В умовах сьогодення імідж навчального закладу та відповідної спеціалізації у ньому відіграє велику роль і при визначенні кількості місць державного фінансування, на яке впливає успішність випускників шкіл, які подали відповідні заяви на вступ.

Як відомо, на сучасному на етапі розвитку економіки відбувається зменшення значення традиційних інструментів маркетингових комунікацій і зростання ролі горизонтальних зв'язків між споживачами з точки зору поширення ними інформації про даний ВНЗ та його спеціальності. Це обумовлює необхідність активної участі ВНЗ та його підрозділів у соціальних мережах, належного формування сайтів кафедр, розміщення на них актуальної та своєчасної інформації про спеціальності та кафедри.

Серед соціальних мереж в українців найбільш популярними є «ВКонтакте», Facebook і «Однокласники». Сайт vk.com охоплює 62,84% користувачів соціальних мереж, facebook.com – 29,46%, а odnoklassniki.ua – 26,71% [1]. Необхідно також зазначити, що у мережі «ВКонтакте» найбільше користувачів віком 13-30 років.

Протягом останніх років існує тенденція до створення спільнот для просування освітніх установ серед студентів та абітурієнтів. У табл. 1 наведено дані щодо кількості учасників найбільших українських ВНЗ.

Проте інформація, яка розміщена у соціальних мережах, має бути цікавою для потенційних користувачів. Для навчальних закладів актуальними буде розміщення новин ВНЗ та із життя студентів, інформації щодо розкладу занять та екзаменів, олімпіад та конференцій, обговорень заходів, проведених у навчальному закладі, інформації про квитки в театри, спортивні матчі, концерти та інші

заходи, інформації для абітурієнтів, де вони зможуть поспілкуватися зі студентами [1].

Таблиця 1. – Спільноти «ВКонтакте» найбільших ВНЗ станом на 08.09.2016

ВНЗ	Кількість учасників
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	15874
Львівський національний університет імені Івана Франка	13331
Національний університет «Львівська політехніка»	13731
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	19596
Національний авіаційний університет	14480
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова	10698
Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара	20878
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника	10753
Київський національний торговельно-економічний університет	17779
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	3722

Необхідно зазначити, що залучення абітурієнтів до ВНЗ через соціальні мережі сприятиме формуванню позитивного іміджу, допоможе привернути увагу потенційних абітурієнтів, дозволить збільшити кількість відвідувань офіційного сайту навчального закладу, здійснювати збір інформації про ставлення цільових груп до діяльності ВНЗ [2, с. 287].

Кафедрам необхідно також через соціальні мережі підтримувати відносини із своїми випускниками, які є важливим та достовірним для оточуючих джерелом інформації про спеціальність, умови її здобуття у тому чи іншому навчальному закладі.

Формувати належний імідж спеціальності випусковим кафедрам дозволить також підтримка зв'язків з потенційними роботодавцями, їх позитивні відгуки про рівень підготовки відповідних фахівців.

1. Євсейцева О. С. Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах / О.С. Євсейцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/813/1/V90sp_P416-426.pdf.

2. Хатько А.В. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ/ А.В. Хатько, Г.М. Алексеева // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер : Педагогічні науки. – 2015. – Вип. 1. – С. 285-293.