

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

©2022 КОВАЛЬЧУК В. М.

УДК 334.021
JEL: I23; I25; M31

Ковальчук В. М. Аналіз комунікаційного середовища закладів вищої освіти

У статті проведено аналіз комунікаційного середовища закладів вищої освіти (ЗВО). З'ясовано, що розвиток комунікаційного середовища ЗВО має бути спрямований на збільшення частки студентів, залучених до програм академічної мобільності, що дозволить отримати в майбутньому висококваліфікованих фахівців з міжнародним досвідом. Відзначено, що сучасний рівень інтегрованості цифрових технологій у робочий та особистий простір кожного, його повсякденне зростання висуває нові вимоги до засобів масової комунікації. Одним із найвпливовіших факторів рівня комунікації закладів вищої освіти є активне просування всіх вебресурсів ЗВО в мережі Інтернет, урахування специфіки (професійної, вікової, гендерної тощо) цільової аудиторії. За цих умов зростає актуальність аналізу комунікаційного середовища закладів вищої освіти. Зазначено, що аналіз комунікаційних контактів університетів, академій, інститутів зі студентами, абітурієнтами та їх батьками і стейкхолдерами за допомогою соціальних мереж свідчить про те, що в усіх ЗВО є сторінки в соціальних мережах Instagram і Facebook. Соцмережа Twitter виявилася не такою затребуваною університетами для комунікації. Проте університети України, які вважаються «флагманськими», долучають до комунікації всі можливості, саме тому кожен із них має достатню кількість підписників у всіх популярних соціальних мережах. Зроблено висновок, що сьогодні спостерігається безумовна залежність між кількістю підписників соцмереж ЗВО та його рейтинговими показниками. Порівняння кількісних характеристик активності соціальних мереж у трьох виокремлених групах ЗВО приводить до таких висновків. Провідні університети України не ігнорують можливості новітніх технологій, сукупна кількість підписників у всіх соціальних мережах кожного з них – десятки тисяч. Найвищі показники – в Харківському національному університеті ім. Каразіна (понад 20 000 Instagram і Facebook і майже 1000 у Twitter). А кількість підписників усіх інших ЗВО відрізняються несуттєво і значною мірою обумовлена кількістю студентів відповідних закладів та в більшості випадків не перевищує позначки в 3 000–5 000 учасників.

Ключові слова: аналіз, комунікаційне середовище, заклади вищої освіти, показники, ефективність.

Рис.: 2. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 13.

Ковальчук Віталій Миколайович – аспірант кафедри економічної теорії, менеджменту і маркетингу, Національний університет «Острозька академія» (вул. Семінарська, 2, Острог, 35800, Україна)

E-mail: vitalii.kovalchuk@oa.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6041-6217>

UDC 334.021
JEL: I23; I25; M31

Kovalchuk V. M. Analyzing the Communication Environment of Higher Education Institutions

The article analyzes the communication environment of higher education institutions (HEIs). It was found out that the development of the communication environment of higher education institutions should be aimed at increasing the share of students involved in academic mobility programs, which will allow to obtain in the future highly qualified specialists with international experience. It is specified that the current level of integration of digital technologies into the working and personal space of everyone, its daily growth puts forward new requirements for the mass communication means. One of the most influential factors in the level of communication of higher education institutions is the active promotion of all web resources of HEIs on the Internet, taking into account the specifics (professional, age, gender, etc.) of the target audience. Under these conditions, the relevance of the analysis of the communication environment of higher education institutions is growing. It is noted that the analysis of communication contacts of universities, academies, institutes with students, applicants and their parents and stakeholders using social networks indicates that all HEIs have pages on social networks Instagram and Facebook. The social network Twitter was not so popular with universities for communication. However, Ukrainian universities, which are considered «flagship ones», add all the possibilities to communication, which is why each of them has a sufficient number of followers in all popular social networks. It is concluded that today there is an unconditional relationship between the number of subscribers of HEIs in social networks and its rating indicators. Comparison of the quantitative characteristics of social network activity in the three separated groups of HEIs leads to the further conclusions. Leading universities in Ukraine do not ignore the possibilities provided by the latest technologies, the total number of followers in all social networks of each of them amounts to tens of thousands. The highest rates are in Kharkiv National University named after Karazin (over 20000 Instagram and Facebook and nearly 1000 on Twitter). The number of subscribers of all other HEIs differ insignificantly and is largely due to the number of students of the relevant institutions and in most cases does not exceed the mark of 3000-5000 participants.

Keywords: analysis, communication environment, higher education institutions, indicators, efficiency.

Fig.: 2. **Tabl.:** 4. **Bibl.:** 13.

Kovalchuk Vitalii M. – Postgraduate Student of the Department of Economic Theory, Management and Marketing, The National University of Ostroh Academy (2 Seminaraska Str., Ostroh, 35800, Ukraine)

E-mail: vitalii.kovalchuk@oa.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6041-6217>

Україна є однією з провідних європейських держав, де зберігається високий попит на отримання вищої освіти – понад 70% населення мають вищу освіту. Тому якість і зміст комунікацій-

ного середовища вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО) виходить на перший план. Розвиток комунікаційного середовища ЗВО має бути спрямований на збільшення частки студентів, залучених до програм

академічної мобільності, що дозволить отримати в майбутньому висококваліфікованих фахівців з міжнародним досвідом.

Сучасний рівень інтегрованості цифрових технологій у робочий та особистий простір кожного, його повсякденне зростання висуває нові вимоги до засобів масової комунікації. Одним із найвпливовіших факторів рівня комунікації закладів вищої освіти є активне просування всіх вебресурсів ЗВО у мережі Інтернет, урахування специфіки (професійної, вікової, гендерної тощо) цільової аудиторії. За цих умов зростає актуальність аналізу комунікаційного середовища закладів вищої освіти.

Дослідженню питань управління комунікаціями в закладах вищої освіти присвячені праці багатьох учених. Серед них: І. Грищенко, Н. Крахмальова [1], М. Зацерківна [2], С. Кудрявцева, С. Колос [3], О. Моргулець [4], Н. Санакоєва, В. Кушнір [5], І. Шахіна [6] та ін.

Але, незважаючи на вагомий внесок вказаних авторів, вирішення проблем і перспектив управління комунікаціями в закладах вищої освіти потребує, передусім, аналізу комунікаційного середовища ЗВО.

Метою статті є аналіз комунікаційного середовища закладів вищої освіти.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку вищої освіти великого значення набуває ефективне управління комунікаціями, рівень розвитку яких зумовлює якість освітнього процесу, фінансово-економічне становище ЗВО та можливості для нашої молоді отримати вищу освіту в Україні [7].

У ст. 1 Закону України «Про вищу освіту» (2014 р.) зазначено, що автономія ЗВО – це «самостійність, незалежність і відповідальність закладу вищої освіти у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, самостійного добору і розстановки кадрів у межах, встановлених цим Законом» [8].

Масовий характер вищої освіти в Україні підтверджується високим рівнем охоплення вищою освітою населення віку, традиційного для навчання, що підтверджується рейтингом «Global innovation index», – 14 місце зі 131 країн з показником 82,7% [9]. Широкі можливості до отримання вищої освіти пояснюються одними з найвищих у світі показників щільності ЗВО на 1 млн населення (табл. 1).

Зменшення показників щільності коледжів, технікумів, училищ на 6% у 2019/2020 н. р. порівняно з 2014/2015 н. р. пов'язано зі зменшенням кількості цих ЗВО на 13% за вказаний період. Проте збільшення показників щільності університетів, академій, інститутів майже на 10% при збільшенні кількості ЗВО майже на 1,5% обумовлено зменшенням наявного населення України на 7%.

Таблиця 1

Кількість ЗВО на 1 млн населення України

Навчальний рік	Коледжі, технікуми, училища	Університети, академії, інститути
2014/2015	8,52	6,10
2015/2016	8,64	6,71
2016/2017	8,65	6,71
2017/2018	8,74	6,79
2018/2019	8,73	6,65
2019/2020	8,02	6,67

Джерело: складено за [10].

Система вищої освіти України має високий потенціал. За даними всесвітнього рейтингу QS Higher Education System Strength Rankings, Україна протягом декількох років потрапляє у число 50 кращих країн з найсильнішими системами вищої освіти [11]. Потрапляння в рейтинг обумовлено високою часткою населення, що має чи отримує вищу освіту. За іншими показниками, такими як «Індикатор доступності», який оцінює шанси отримати освіту в університетах світового рівня, Україна отримала 14,4 балів зі 100 (проти 97,6 у Великій Британії, 97,1 у Німеччини). Ще гірші результати спостерігаються за показниками «Флагманський університет». Лише 8 університетів України (2% від загальної кількості) потрапили до рейтингу QS Higher Education System Strength Rankings, що дало можливість Україні набрати лише 8,5 балів зі 100 (проти 99,5 у Великій Британії, 91,1 у Німеччини).

Найвищої оцінки в рейтингу QS Higher Education System Strength Rankings (55,9 зі 100) Україна отримала за вплив національних інвестицій у вищу освіту. Проте частка капітальних інвестицій на освіту в Україні після стрімкого падіння в період з 2014 р. до 2021 р. досі не відновила показників 2010 р. і тримається на рівні менше 1% (рис. 1).

Структура капітальних інвестицій у освіту за джерелами фінансування протягом останніх років майже незмінна: 44,3% – з коштів державного бюджету, 36,9% – з коштів місцевого бюджету, 17,6% – з власних коштів підприємств та організацій, і менше 1% – за рахунок власних коштів підприємств та організацій (0,1%), коштів інвестиційних компаній, фондів, тощо (0,2%), інших джерел фінансування (0,8%).

Незважаючи на сповільнення темпів приросту ВВП, видатки Зведеного бюджету України на розвиток освіти залишаються на рівні 4,5% від загальних видатків бюджету, причому 84% з коштів, що витрачаються з державного бюджету, припадає на вищу освіту (табл. 2).

Для порівняння: у розвинених країнах світу частка витрат державного бюджету на освіту (станом на 2018 р.) принципово відрізняється: у Норвегії –

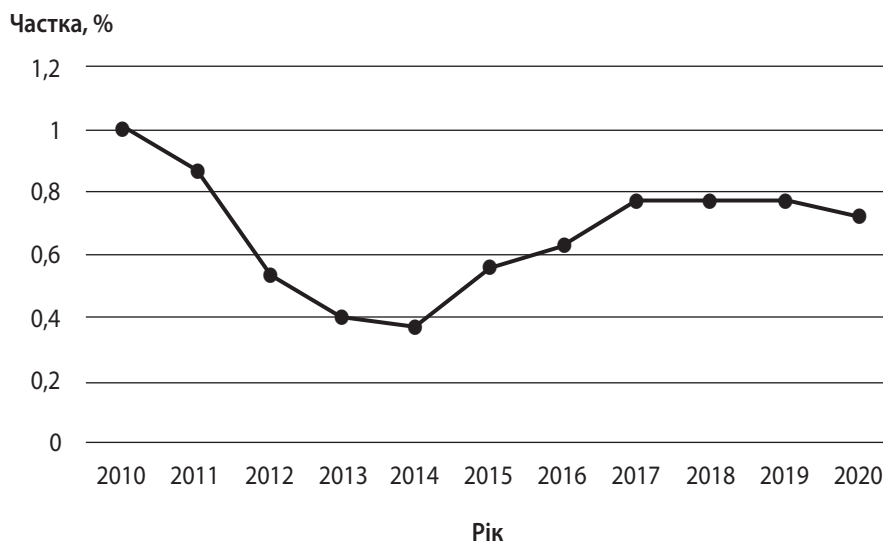


Рис. 1. Динаміка зміни частки капітальних інвестицій на освіту в Україні в період 2010–2020 рр.

Джерело: побудовано за [11].

Таблиця 2

Видатки Зведеного бюджету України на освіту (у т. ч. вищу)

Рік	На освіту, млрд грн	Частка загальних видатків, %	У т. ч. на вищу освіту, млрд грн	Частка від видатків на вищу освіту, %
2018	44,3	4,5	36,7	82,8
2019	51,7	4,8	43,0	83,3
2020	52,9	4,1	44,5	84,2
2021	54,5	4,5	45,9	84,3

Джерело: розраховано за [10].

11,2%, у Великій Британії – 6,6%, у Німеччині – 6,3%, у США – 2,6%. Обумовлено це історичними традиціями джерел фінансування: якщо в Європі переважає державне фінансування вищої освіти (у Великій Британії – 62%, у Німеччині – 95%), то у США значною мірою представлене фінансування за рахунок коштів фізичних осіб.

За 30 років незалежності України принципово змінилася структура вищої освіти: кількість коледжів, технікумів, училищ зменшилася у 2,2 разу, а кількість університетів, академій, інститутів збільшилася у 1,8 разу (рис. 2). Причиною зменшення кількості коледжів, технікумів, училищ є зменшення кількості високотехнологічних виробництв, що, своєю чергою, впливає на зниження попиту та створює проблеми з майбутнім працевлаштуванням випускників.

Зміна кількості університетів, академій, інститутів різних форм власності відбувалася нерівномірно: найбільших збитків набули заклади, що перебували в комунальній власності. Проте загальна структура сукупності ЗВО України за формами власності залишається майже незмінною (70% перебувають у державній і комунальній власності, 30%, відповідно, – у приватній).

Відзначається і зміна щільності охоплення населення України освітніми послугами. Одночасно зі зменшенням наявного населення та кількості ЗВО відзначається зменшення показника кількості студентів у розрахунку на 10 000 населення: 476 – у 2010 р., 335 – у 2015 р., 305 – у 2020 р. На негативну тенденцію зміни кількості студентів ЗВО України мають вплив кілька факторів. Одним із них є зниження платоспроможності населення.

Завдяки розвитку державної комунікації з питань освіти впроваджена Єдина державна електронна база з питань освіти, де кожен потенційний здобувач освіти має можливість отримати комплексну інформацію про кількість поданих заяв і середній конкурсний бал за спеціальністю (спеціалізацією), формою навчання, регіоном або закладом освіти, показниками адресного розміщення державного замовлення, починаючи з вступної компанії 2018 р. [12].

Розвиток інформаційного середовища сприяє підвищенню зацікавленості потенційних здобувачів освіти, присутності та просуванню ЗВО України в національних і міжнародних рейтингах. Високі рейтингові показники ЗВО, своєю чергою, сприяють підвищенню іміджевої привабливості та комунікаційному просуванню на ринку освітніх послуг.

Кількість, од.



Рис. 2. Динаміка зміни кількості ЗВО України, од.

Джерело: побудовано за [10].

Щороку оприлюднюється рейтинг «Топ-200 вищих навчальних закладів України», який визначається на підставі відомостей, наданих безпосередньо ЗВО та отриманих із незалежних вебресурсів.

Автором було зведено дані загальнонаціонального рейтингу «Топ-200 вищих навчальних закладів України» за період 2017–2021 рр., які поділено на три умовні групи за місцем у рейтингу станом на 2021 р. (1–10; 95–105; 190–200) для проведення подальшого аналізу комунікаційного середовища обраних груп ЗВО (табл. 3).

Зміна позиції провідних університетів України в загальнонаціональному рейтингу несуттєва. Втім, цього не можна сказати про представників інших груп. Так, наприклад, представники «середньої ланки» загальнонаціонального рейтингу або стрімко втрачають свої позиції, як, наприклад, Одеський національний економічний університет (31 місце у 2017 р., 100 – у 2021 р.), Університет банківської справи Національного банку України (30 місце у 2018 р., 95 – у 2021 р.), Національний університет «Одеська юридична академія» (40 місце у 2017 р., 104 – у 2021 р.), або поліпшили рейтингові показники: Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького (164 місце у 2017 р., 98 – у 2021 р.), Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Франка (161 місце у 2017 р., 101 – у 2021 р.). Ще нестабільніша ситуація із останньою виокремленою групою ЗВО. Так, наприклад, Одеська національна музична академія ім. Нежданової втратила позиції в рейтингу на 88 пунктів (102 місце у 2017 р., 190 – у 2021 р.), а такі заклади, як ВПНЗ «Київський Медичний Університет» і Луганський державний університет внутрішніх справ ім. Дідоренка за названий період вперше потрапили до рейтингу.

Для комунікації зі студентами, абітурієнтами, стейкхолдерами кожен заклад вищої освіти має офіційний сайт (і сайти структурних підрозділів), якість подання матеріалу, періодичність оновлення інформації яких залежить від активності, креативності відділів комунікації ЗВО.

З метою поширення комунікаційних можливостей для презентації новин і досягнень більшість ЗВО звертається до соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, ефективність яких у сучасному інформаційному суспільстві безумовна.

З метою побудови ефективної стратегії комунікації з потенційними здобувачами освітніх послуг і стейкхолдерами за допомогою соціальних мереж необхідно оперативно реагувати на зміну комунікаційного середовища та потреб суспільства. За даними щорічного звіту Global Digital 2021, у соціальних мережах зареєстровано 4,2 мільярда населення планети, протягом року кількість зареєстрованих збільшилася на 13%, що пов'язують з пандемією COVID-19. Аналогічна ситуація спостерігається і в Україні. Проте в кожній країні є свої уподобання, і саме їх необхідно брати до уваги з метою поліпшення комунікації.

На підставі опитування Research & Branding Group сформовано рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні станом на січень 2021 р. На першому місці – мережа Facebook з 59% користувачами, на другому – Youtube (43%), на третьому – Instagram (30%), на четвертому – Telegram (17%), на п'ятому – Twitter (6%). Спостерігаються відмінності в уподобаннях до соціальних мереж і в деяких з визнаних освітніх центрах України. Так, наприклад, у Харківському регіоні, на відміну від інших областей України, найпопулярнішою соціальною мережею є Instagram, а в Одеській області Facebook та Instagram поширені однаково.

**Динаміка зміни рейтингових показників деяких ЗВО в загальнонаціональному рейтингу
«Топ-200 вищих навчальних закладів України» за період 2017–2021 рр.**

Назва ЗВО	Рік				
	2017	2018	2019	2020	2021
1 група					
Київський національний університет ім. Шевченка	2	2	1	2	1
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського»	1	1	2	1	2
Харківський національний університет ім. Каразіна	3	3	3	6	3
Національний університет «Львівська політехніка»	5	5	4	5	4
Сумський державний університет	11	9	6	3	5
Львівський національний університет ім. Франка	9	10	9	8	6
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	4	4	5	4	7
Національний університет біоресурсів і природокористування України	8	6	7	14	8
Національний авіаційний університет	19	19	13	30	9
Чернівецький національний університет ім. Федьковича	24	24	24	20	10
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	12	12	12	7	11
2 група					
Університет банківської справи Національного банку України	37	30	51	96	95
Національний транспортний університет	49	47	61	98	96
Кам'янець-Подільський національний університет ім. Огієнка	100	97	98	88	97
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького	164	163	159	101	98
Університет економіки та права «Крок»	59	63	142	87	99
Одеський національний економічний університет	31	36	60	105	100
Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Франка	161	160	123	120	101
Черкаський державний технологічний університет	139	133	130	143	102
Поліський національний університет	147	148	136	57	103
Національний університет «Одеська юридична академія»	40	51	54	76	104
Львівський державний університет фізичної культури ім. Боберського	140	143	135	103	105
3 група					
Одеська національна музична академія ім. Нежданової	102	101	105	183	190
Глухівський національний педагогічний університет ім. Довженка	181	186	172	155	191
ВПНЗ «Київський Медичний Університет»					192
Харківська державна академія фізичної культури	141	144	156	178	193
Донецький юридичний інститут		189	199	197	194
Класичний приватний університет	144	145	164	189	195
Український гуманітарний інститут				186	196
Національна академія статистики, обліку та аудиту	133	132	132		197
Луганський державний університет внутрішніх справ ім. Дідоренка					198
Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. Карпенка-Карого	134	142	151		199
Харківська державна зооветеринарна академія	132	138	150	198	200

Джерело: складено за [13].

Університети, що потрапили до першої групи (1–10 місця) у загальному рейтингу по праву мають бути названі «Флагманськими університетами», адже 8 з них потрапили до всесвітнього рейтингу QS World University Rankings 2022 [13]:

- ✦ Харківський національний університет ім. Каразіна (511–520 місця);
- ✦ Київський національний університет ім. Шевченка (601–650 місця);
- ✦ Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (651–700 місця);
- ✦ Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського» (701–750 місця);
- ✦ Сумський державний університет (701–750 місця);
- ✦ Національний університет «Львівська політехніка» (801–1000 місця);
- ✦ Національний університет «Кієво-Могилянська академія» (1000–1200 місця);
- ✦ Львівський національний університет ім. Франка (1000–1200 місця).

Існують вікові та гендерні вподобання при виборі соціальних мереж. Так, в Україні мережа Facebook є найпопулярнішою у віковій групі 24–54 років, серед користувачів 59% жінок і 41% чоловіків. Instagram популярний у віковій групі 18–44 років, а гендерний розподіл – 63% та 37% жінок і чоловіків відповідно.

В умовах пандемії змінився вектор запиту на соціальні мережі. Якщо до пандемії головним завданням соціальних мереж було надати можливість для спілкування та розваг, то з поширенням епідеміологічних заходів, в умовах локдауну соціальні мережі стали затребувані бізнесом, закладами освіти тощо. В той час як для бізнесу застосування соцмереж було переважно обумовлено необхідністю популяризації, просування товарів та послуг, для освітян соцмережі відкрили нові можливості комунікації зі студентами, презентації освітнього контенту. Саме тому наявність та активність (періодичність оновлення контенту, наявність і кількість реакцій відвідувачів та підписників) офіційних сторінок закладів вищої освіти в сучасному суспільстві є своєрідним маркером здатності реагувати на зміну зовнішніх обставин.

Пандемія коронавірусу внесла свої корективи у формат спілкування ЗВО з абітурієнтами. Дні відкритих дверей, школи молодих науковців тощо переважно перейшли в дистанційний формат. Від презентативності запропонованих заходів не лише на офіційних сайтах, а й у найпопулярніших соціальних мережах значною мірою залежить прийняття рішення про вибір ЗВО для навчання.

Автором зібрано, оброблено та досліджено інформацію щодо активності деяких ЗВО України в соціальних мережах (табл. 4).

Аналіз комунікаційних контактів університетів, академій, інститутів зі студентами, абітурієнтами, їх батьками та стейкхолдерами за допомогою соціальних мереж свідчить про те, що в усіх ЗВО є сторінки в соціальних мережах Instagram і Facebook. Соцмережа Twitter виявилася не такою затребуваною університетами для комунікації. Проте університети України, які вважаються «флагманськими», долучають до комунікації всі можливості, саме тому кожен із них має достатню кількість підписників у всіх популярних соціальних мережах.

Загальноукраїнська тенденція щодо популярності соцмереж, у тому числі за регіонами, знайшла своє підтвердження й у кількості підписників відповідних ЗВО – мережа Facebook майже в усіх ЗВО налічує найбільшу кількість підписників.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що сьогодні спостерігається безумовна залежність між кількістю підписників соцмереж ЗВО та його рейтинговими показниками. При порівнянні кількісних характеристик активності соціальних мереж у трьох виокремлених групах ЗВО доходимо таких висновків. Провідні університети України не ігнорують можливості новітніх технологій, сукупна кількість підписників у всіх соціальних мережах кожного з них – десятки тисяч. Найвищі показники – в Харківському національному університеті ім. Каразіна (понад 20 000 Instagram і Facebook та майже 1 000 у Twitter). А кількість підписників усіх інших ЗВО відрізняється несуттєво та значною мірою обумовлена кількістю студентів відповідних закладів і в більшості випадків не перевищує позначки в 3 000–5 000 учасників.

Перспективою подальших досліджень має бути побудова моделі вибору стратегії управління комунікаціями з урахуванням змін параметрів середовища закладу вищої освіти. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України*. 2012. Тем. вип. № 4. URL: https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2012-4/Grischenko_Kra-khmalova_3.pdf
2. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*. 2017. № 9. С. 146–150. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/9/34.pdf>
3. Кудрявцева С., Колос В. Трансформація системи освіти України на основі впровадження сучасних комунікаційних технологій // Праці семінару НЦІТН. Київ, 2000. С. 9–13.
4. Моргулець О. Б. Управління вищим навчальним закладом як суб'єктом ринку : монографія. Київ : КНУТД, 2017. 454 с.

Активність деяких ЗВО України в соціальних мережах

Назва ЗВО	Соціальна мережа			
	Instagram		Facebook	Twitter
	підписників	публікацій	підписників	підписників
1	2	3	4	5
1 група				
Київський національний університет ім. Шевченка	7 989	329	27 127	690
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Сікорського»	11 000	740	8 475	1 166
Харківський національний університет ім. Каразіна	20 800	1 594	20 718	993
Національний університет «Львівська політехніка»	13 800	2 557	17 155	78
Сумський державний університет	5 055	1 226	1 628	387
Львівський національний університет ім. Франка	11 300	466	23 008	94
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	6 960	1 118	6 864	267
Національний університет біоресурсів і природокористування України	6 138	812	368	52
Національний авіаційний університет	8 408	644	2 225	157
Чернівецький національний університет ім. Федьковича	4 967	1 002	18 273	38
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	2 799	227	21 080	1171
2 група				
Університет банківської справи Національного банку України	709	479	5 011	
Національний транспортний університет	1 277	135	133	
Кам'янець-Подільський національний університет ім. Огієнка	2 856	730	4 838	
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького	1 375	119	2 881	
Університет економіки та права «Крок»	3 079	557	4 577	245
Одеський національний економічний університет	2 214	1 037	2 451	
Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Франка	1 879	421	3 479	6
Черкаський державний технологічний університет	1 083	130	2 644	
Поліський національний університет	3 932	1 257	3 118	56
Національний університет «Одеська юридична академія»	11 300	4 578	6 491	
Львівський державний університет фізичної культури ім. Боберського	360	52	2 689	
3 група				
Одеська національна музична академія ім. Нежданової	932	15	1 924	

1	2	3	4	5
Глухівський національний педагогічний університет ім. Довженка	217	120	1 184	
ВПНЗ «Київський Медичний Університет»	5 878	713	6 394	
Харківська державна академія фізичної культури	1 991	636	1 289	
Донецький юридичний інститут			31	407
Класичний приватний університет	707	571	956	
Український гуманітарний інститут	2 240	791	1 458	
Національна академія статистики, обліку та аудиту	571	238	1470	
Луганський державний університет внутрішніх справ ім. Дідоренка	3 647	1 249	3 858	
Київський національний університет театру, кіно і телебачення ім. Карпенка-Карого	1 661	52	3 198	
Харківська державна зооветеринарна академія	1 935	269	4 800	

Джерело: складено за [13].

5. Санакоєва Н. Д., Кушнір В. О. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. № 6. С. 194–196. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/102.pdf>
6. Шахіна І. Ю. Визначення і напрями створення інформаційного освітнього середовища. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти. 2013. Вип. 36–37. С. 245–255. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/13769/1/Elita_%202013_36-37_Shakhina_Vyznachennia.pdf
7. Ковальчук В. М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2020. № 19. С. 43–50. DOI: 10.25264/2311-5149-2020-19(47)-43-50.
8. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
9. Global innovation index (GII). 2020 / World Intellectual Property Organization. URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/
10. Освіта в Україні: виклики та перспективи : Інформаційно-аналітичний збірник. Київ, 2020. 293 с. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpneva-konferencia/2020/metod-zbirka-osvita-ta-covid-2020.pdf>
11. QS Higher Education System Strength Rankings. URL: <https://www.qs.com/qs-he-system-strength-rankings/>
12. Вступна кампанія 2022. Порівняння конкурсних пропозицій. URL: <https://vstup.edbo.gov.ua/compare/>
13. QS World University Rankings 2022. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>

Науковий керівник – Кривицька О. Р., доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, обліку і аудиту, Національний університет «Острозька академія»

REFERENCES

- “Global innovation index (GII). 2020”. World Intellectual Property Organization. https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/
- Hryshchenko, I. M., and Krakhmalova, N. A. “Instrumenty ta formy marketynhovoї komunikatsii na rynku osvitynih posluh” [Tools and Forms of Marketing Communication in the Market of Educational Services]. *Efektivnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoї osvity Ukrainy*, iss. 4 (2012). https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2012-4/Grischenko_Krakhmaleva_3.pdf
- Kovalchuk, V. M. “Teoretychni zasady formuvannia stratehii upravlinnia komunikatsiiami u zakladakh vyshchoї osvity” [Theoretical Basis for the Formation of Communications Management Strategy in Higher Education Institutions]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia»*. Serii «Ekononika», no. 19 (2020): 43–50. DOI: 10.25264/2311-5149-2020-19(47)-43-50
- Kudriavtseva, S., and Kolos, V. “Transformatsiia systemy osvity Ukrainy na osnovi vprovadzhennia suchasnykh komunikatsiinykh tekhnolohii” [Transformation of the Education System of Ukraine Based on the Introduction of Modern Communication Technologies]. In *Pratsi seminaru NTs/ITN*, 9–13. Kyiv, 2000.
- [Legal Act of Ukraine] (2014). <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
- Morhulets, O. B. *Upravlinnia vyshchym navchalnym zakladom yak subiektom rynku* [Management of a Higher Educational Institution as a Market Entity]. Kyiv: KNUTD, 2017.
- “Osvita v Ukraini: vyklyky ta perspektyvy : Informatsiino-analitychnyi zbirnyk” [Education in Ukraine: Challenges and Prospects: Informational and Analytical Collection]. Kyiv, 2020. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/serpneva-konferencia/2020/metod-zbirka-osvita-ta-covid-2020.pdf>

- "QS Higher Education System Strength Rankings". <https://www.qs.com/qs-he-system-strength-rankings/>
- "QS World University Rankings 2022". <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2022>
- Sanakoeva, N. D., and Kushnir, V. O. "Planuvannia i realizatsiia reklamnykh kampanii u sferi osvitykh posluh" [Planning and Realization Advertising Campaigns in Educational Services]. *Molodyi vchenyi*, no. 6 (2014): 194-196. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/6/102.pdf>
- Shakhina, I. Yu. "Vyznachennia i napriamy stvorennia informatsiinoho osvitynoho seredovyscha" [Definitions and Directions of the Information Educational Environment Creation]. *Problemy ta perspektyvy formu-*

- vannia natsionalnoi humanitarno-tekhnichnoi elity*, iss. 36-37 (2013): 245-255. http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/13769/1/Elita_%202013_36-37_Shakhina_Vyznachennia.pdf
- "Vstupna kampaniia 2022. Porivniannia konkursnykh propozyitsii" [Admission Campaign 2022. Comparison of Competitive Offers]. <https://vstup.edbo.gov.ua/com-pare/>
- Zatserkivna, M. O. "Zv'iazky z hromadskistiu: osnovni poniattia ta etapy stanovlennia u sferi vyshchoi osvity" [Public Relations: Basic Concepts and Stages of Formation in Higher Education]. *Molodyi vchenyi*, no. 9 (2017): 146-150. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/9/34.pdf>

УДК 658.8:640.432
JEL: L83; M31; M39
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-292-297>

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

©2022 РЕШЕТНЯК О. І., САМІЛКІНА А. В., НЕСТЕРЕНКО А. О.

УДК 658.8:640.432
JEL: L83; M31; M39

Решетняк О. І., Самілкина А. В., Нестеренко А. О. Сучасні методи просування ресторанних послуг

Ресторанні підприємства мають прагнути постійно адаптуватися до потреб клієнтів і мінливих умов ринку, пропонуючи відповідні послуги, визначаючи адекватні методи комунікації та просування. Метою статті є дослідження сучасних методів просування та визначення найбільш доцільних для цього ресторанних послуг в умовах воєнного часу. У статті розглянуто сутність і напрямки застосування сучасних методів просування. Доводиться, що методи просування дуже важливі як під час пандемії COVID-19, так і під час війни, а мінливість ринкового середовища зумовлює необхідність інноваційної спрямованості ресторанного бізнесу. Обґрунтовано актуальність створення та використання сучасних методів просування в закладах ресторанного господарства. Удосконалено визначення сутності понять «просування», «традиційні форми просування». Просування ресторанів – один із обов'язкових напрямків успішного бізнесу. Визначено, що пандемія та воєнний стан суттєво змінили умови існування ресторанного бізнесу в Україні, але сучасні тренди в розвитку методів просування можуть поліпшити стан цієї сфери, а саме: автоматизація, що стала ключовим трендом у процедурах обслуговування відвідувачів – від прийому замовлень до розрахунку відвідувачів; персоналізація – можливість відчуття відвідувачем зацікавленості з боку закладу до його вподобань в їжі та обслуговуванні, особливих потреб та ін.; гра на почуттях та емоціях відвідувачів – основний зміст контенту; Influencer-маркетинг, тобто використання авторитету популярних блогерів, сайтів та сторінок у соціальних мережах відомих людей, що дозволяє створювати та доносити до цільової аудиторії контент, який краще запам'ятовується за рахунок своєї емоційної складової; благодійність і волонтерство, які допомагають підняти імідж ресторану. Повна та достовірна інформація про клієнтів та їх уподобання відіграє суттєву роль у просуванні. Виділено головні сучасні методи просування, за допомогою яких заклад стане не тільки пристойно заробляти, а й бути популярним у місті. Кожен із цих методів унікальний і потребує уваги маркетологів, також потрібно мати певну стратегію, як саме задіяти кожен метод. Сучасний споживач став більш вимогливим як до самого продукту, так і до способів його подати. Тому чим унікальнішим буде метод надання інформації, тим далішою буде реклама.

Ключові слова: просування, реклама, маркетинг, маркетингова комунікація, маркетинговий інструмент, методи просування, інновації.
Бібл.: 17.

Решетняк Олена Іванівна – доктор економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (пров. Інженерний, 1а, 2 пов., Харків, 61166, Україна)

E-mail: reshetele@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1183-302X>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/520008>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221964559>

Самілкина Аліна Владиславівна – магістрантка, факультет міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: alinasamilk@gmail.com

Нестеренко Аліна Олегівна – магістрантка, факультет міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: a.nesterenko2000@gmail.com

UDC 658.8:640.432
JEL: L83; M31; M39

Reshetnyak O. I., Samilkina A. V., Nesterenko A. O. The Modern Methods of Promoting Restaurant Services

Restaurant enterprises should strive to constantly adapt to customer needs and ever-changing market conditions, offering appropriate services, identifying adequate methods of communication and promotion. The article is aimed at studying modern methods of promotion and determining the most appropriate restaurant services for this in wartime. The article discusses the essence and directions of application of modern methods of promotion. It is proved that promotion