

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**БР.ІС – 17.00.000 ПЗ**

**Група ІС-21-1**

**ФАЙФРУК ЮРІЙ**

**2025**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАФТИ І ГАЗУ

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

**Файфрук Юрій Миколайович**

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 004.9:658.8

(індекс)

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

(назва роботи)

**Документознавство та інформаційна діяльність**

(назва освітньої програми)

**029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня

**Юрій ФАЙФРУК**

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

**Оксана ЛАБА**

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові,

**к. іст.н., доцент, доцент кафедри ДІД**

науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

документознавства

та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

(підпис)

(дата)

**Юлія РОМАНИШИН**

(ініціали та прізвище)

**ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ**  
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління  
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності  
Освітній ступінь бакалавр  
Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність  
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

**ЗАТВЕРДЖУЮ :**  
Завідувач кафедри  
проф. Юлія РОМАНИШИН  
«    »    2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Файфрука Юрія Миколайовича  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема роботи:** «Система інтегрованих маркетингових комунікацій організації (на прикладі інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ)»

**керівник роботи** доц. Лаба О. В.

**затверджено наказом вищого навчального закладу від** « 26 » березня 2025 р. № 238/7

**2. Строк подання студентом роботи:** 03 червня 2025 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**  
**РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ**

1.1 Суть і зміст поняття системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації

1.2 Характеристика інструментів системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації

1.3 Контент-план як основа формування інтегрованих маркетингових комунікацій

**РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВаних МАРКЕТИНГОВИх КОМУНІКАЦІЙ У РОБОТІ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІФНТУНГ**

2.1 Характеристика діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

2.3 Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):**

рисунок – 15; таблиці – 3; 2 додатки на 9 сторінках

**6. Консультанти розділів роботи:**

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	доц. Вінтонів Х. М.		
Розділ 1, 2	доц. Вінтонів Х. М.		
Висновки	доц. Вінтонів Х. М.		
Перелік використаних джерел	доц. Вінтонів Х. М.		

**7. Дата видачі завдання:** 19 листопада 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 19.11.2024	Виконано
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 20.11.2024	Виконано
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 01.12.2024	Виконано
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	01.12.2024 – 10.12.2024	Виконано
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	11.12.2024 – 01.02.2025	Виконано
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	01.02.2025 – 01.04.2025	Виконано
	6.1   Написання першого	01.02.25 – 01.03.25	Виконано
	6.2   Написання другого розділу	01.03.25 – 01.04.25	Виконано
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	01.04.2025 – 15.04.2025	Виконано
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	16.04.2025 – 30.04.2025	Виконано
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	01.05.2025 – 15.05.2025	Виконано
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	16.05.2025 – 25.05.2025	Виконано
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 28.04.2025	Виконано
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	29.04.2025 – 01.06.2025	Виконано
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	03.06.2025	Виконано
14	Захист бакалаврської роботи	17.06.2025	

Студент \_\_\_\_\_

Юрій ФАЙФРУК

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Оксана ЛАБА

## АНОТАЦІЯ

**Файфрук Ю. М. Система інтегрованих маркетингових комунікацій організації (на прикладі інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ). ІФНТУНГ, 2025. 81 с.**

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2025.

У першому розділі бакалаврської роботи охарактеризовано теоретичні аспекти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації, визначено основні інструменти маркетингових комунікацій та критерії їх інтегрування, описано контент-план як основний інструмент інтегрування системи маркетингових комунікацій організації.

У другому розділі описано практичні аспекти формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу як одного із структурних підрозділів, на який покладена функція реалізації інформаційної та медійної політики університету, проаналізовано систему маркетингових комунікацій ІФНТУНГ та визначено основні критерії інтегрування комунікаційних каналів, внесено низку пропозицій для покращення стану маркетингових комунікацій ІФНТУНГ, розроблено два інформаційні продукти для підвищення рівня інтегрування профорієнтаційних заходів та комунікаційної політики ІФНТУНГ.

**Ключові слова:** система інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрові маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, контент-план, івент-маркетинг.

## ABSTRACT

**Fayfruk Y. M. System of integrated marketing communications of the organization (on the example of IFNTUOG Information and Media Centre). IFNTUOG, 2025. 81 p.**

Bachelor's thesis for a bachelor's degree in the educational and professional programme 'Documentation and Information Activity', speciality 029 «Information, library and archival affairs». Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2025.

The first chapter of the bachelor's thesis describes the theoretical aspects of forming a system of integrated marketing communications of an organization, identifies the main tools of marketing communications and criteria for their integration, describes the content plan as the main tool for integrating the system of marketing communications of an organization.

The second section describes the practical aspects of forming a system of integrated marketing communications on the example of the information and media centre of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas as one of the structural units responsible for implementing the information and media policy of the university, analyses the marketing communications system of IFNTUOG and identifies the main criteria for integrating communication channels, makes a number of proposals to improve the status of marketing communications of IFNTUOG, two information products were developed to increase the level of integration of career guidance activities and communication policy of IFNTUOG.

**Keywords:** integrated marketing communications system, digital marketing communications, marketing communications tools, content plan, event marketing.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	8
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	13
1.1 Суть і зміст поняття системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації .....	13
1.2 Характеристика інструментів системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації .....	21
1.3 Контент-план як основа формування інтегрованих маркетингових комунікацій.....	31
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОБОТІ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІФНТУНГ</b> .....	36
2.1 Характеристика діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ .....	36
2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ .....	39
2.3 Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ .....	58
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	63
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	66
<b>ДОДАТКИ</b> .....	73

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах стрімкої діджиталізації, зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг та постійних змін у поведінці споживачів інформації особливої ваги набуває впровадження ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльність закладів вищої освіти (далі – ЗВО). Від ефективності цих комунікацій залежить не лише імідж закладу освіти, а й його конкурентоспроможність, здатність залучати абітурієнтів, розвивати партнерські відносини, підтримувати зв'язки з громадськістю та впливати на формування громадської думки.

Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій полягає в забезпеченні узгодженості, послідовності та ефективності інформаційного впливу на цільові аудиторії. Розрізнені або фрагментарні комунікації можуть спричинити суперечливе сприйняття бренду, зниження довіри та втрату інтересу з боку потенційних абітурієнтів, партнерів чи громадськості. Натомість інтегрований підхід дозволяє об'єднати різні канали — традиційні ЗМІ, соціальні мережі, події, внутрішню комунікацію, рекламу та PR — в єдину логічну систему, де всі повідомлення доповнюють одне одного та працюють на спільну мету. Така цілісність забезпечує чітке позиціонування організації, підвищує впізнаваність, сприяє формуванню стійкого іміджу та забезпечує більшу результативність при менших витратах ресурсів.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу (далі – ІФНТУНГ) як провідний технічний заклад вищої освіти Прикарпаття потребує сучасної, комплексної та цілісної комунікаційної політики, яка б відповідала вимогам часу та очікуванням цільових аудиторій. У цьому контексті важливу роль відіграє інформаційно-медійний центр університету, що є комунікативним осередком, відповідальним за формування та трансляцію інформаційного образу ІФНТУНГ у зовнішньому та

внутрішньому середовищі. Саме через діяльність цього центру здійснюється ключова частина маркетингових комунікацій університету — від створення інформаційних повідомлень до просування бренду в цифровому просторі.

Актуальність дослідження інтегрованої системи маркетингових комунікацій на прикладі інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ зумовлена необхідністю удосконалення механізмів комунікації в умовах нових технологічних і соціокультурних викликів. Вивчення цієї теми дозволяє оцінити ефективність наявних підходів, виявити можливості для підвищення впливовості та релевантності комунікаційної діяльності університету, а також сформулювати практичні рекомендації щодо побудови стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій в освітньому середовищі.

**Стан наукового опрацювання проблеми.** Система інтегрованих маркетингових комунікацій є актуальною тематикою дослідження, про що свідчить значна кількість публікацій з означеної проблематики, зокрема таких дослідників як Д. Акімов, С.Гаряга, Д. Терещенко, Н. Головкина, Д. Шутовський, Н. Городнюк, Ю. Грушевська, О. Гуменна, М. Демко, В. Когут, В. Лазебник, І. Новикова, С. Черненко, А. Рибчук, О. Романенко тощо. Окремі інструменти системи інтегрованих маркетингових комунікацій вивчали М. Байба та А. Бартельова, І. Бойчук, Н. Голда та Ю. Андреїшин, Є. Голишева, Т. Кириченко, Я. Коваленко, О. Сєвонькаєва. Інтернет-маркетинг, а також диджитал-інструменти у маркетингу описували Ю. Романишин та О. Лаба, З. Андрушкевич, М. Богуславська, Є. Голишева. В той же час, вивчення системи інтегрованих маркетингових комунікацій закладу вищої освіти є актуальною проблемою сьогодення в умовах жорсткої конкуренції між ЗВО та зменшення кількості абітурієнтів, що підтверджує актуальність обраної теми бакалаврського дослідження.

**Об’єкт дослідження** – інтегровані маркетингові комунікації.

**Предмет дослідження** – система інтегрованих маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ.

**Мета дослідження** – проаналізувати систему маркетингових комунікацій ІФНТУНГ та критерії її сегментування, запропонувати рекомендації й розробити інформаційну продукцію для підсилення інтегрування комунікаційних каналів ІФНТУНГ.

На основі сформульованих об'єкта, предмета й мети дослідження визначено такі **завдання** до бакалаврської роботи:

- з'ясувати суть і зміст поняття системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації;
- охарактеризувати інструменти системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації;
- описати контент-план як основу формування інтегрованих маркетингових комунікацій;
- дати характеристику діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ;
- проаналізувати систему маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ;
- розробити пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ.

У процесі дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій було застосовано комплекс методів, що дозволили всебічно проаналізувати теоретичні основи теми та дослідити практичні аспекти функціонування інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу.

По-перше, метод аналізу та узагальнення наукової літератури застосовувався для вивчення сучасних наукових підходів до поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, їхніх складових, функцій, принципів побудови та практик реалізації. Це дозволило сформувати теоретичну базу дослідження та окреслити ключові поняття й терміни.

По-друге, у роботі використовувався описовий метод, за допомогою якого було здійснено характеристику структури, завдань та напрямів

діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ як об'єкта дослідження. Цей метод дозволив систематизувати наявну інформацію про комунікаційні інструменти, які використовуються в університеті, та виявити рівень їх інтеграції.

Застосування емпіричних методів, зокрема спостереження, дало змогу простежити реальну діяльність центру в інформаційному просторі, оцінити активність університету в соціальних мережах, типи контенту, частоту публікацій, реакції аудиторії тощо.

Крім того, було використано контент-аналіз, який дав змогу кількісно та якісно проаналізувати інформаційні повідомлення, візуальні елементи, стилістику, послідовність і відповідність контенту загальній комунікаційній стратегії. Контент-аналіз охоплював дописи в соціальних мережах, новини на офіційному сайті, друковані матеріали та інші комунікаційні продукти.

Також застосовувався порівняльний метод з метою зіставлення практик маркетингових комунікацій ІФНТУНГ з аналогічною діяльністю інших українських ЗВО, що дозволило виявити сильні сторони, прогалини та потенційні напрями вдосконалення.

Усі ці методи у поєднанні дозволили забезпечити об'єктивність і глибину дослідження, а також сформулювати обґрунтовані висновки та рекомендації щодо покращення інтегрованих маркетингових комунікацій у закладі вищої освіти.

**Практичне значення одержаних результатів** бакалаврської роботи полягає в тому, що було запропоновано низку рекомендацій, які враховують тренди цифрових маркетингових комунікацій сьогодення, а також розроблено інформаційну продукцію, яка використовується у профорієнтаційній роботі ІФНТУНГ.

**Джерельну базу дослідження** становлять наукові статті, словники, матеріали конференцій, підручники й посібники, а також публікації у соціальних мережах, на вебсайті ІФНТУНГ та в медіа.

**Структура роботи.** Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаної літератури із 51 джерела та 2 додатків на 9 сторінках. У роботі вміщено 15 рисунків та 3 таблиці. Загальний обсяг бакалаврської роботи 81 сторінка.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### **1.1 Суть і зміст поняття системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації**

Система інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК) є ключовим елементом сучасної стратегії просування організації, яка дозволяє створити узгоджене, послідовне та ефективне повідомлення для цільової аудиторії. Завдяки ІМК організація може не лише ефективно доносити свої цінності та переваги до споживача, але й формувати довготривалі взаємини з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність. У сучасних умовах інформаційного переважання, коли споживач щоденно стикається з великою кількістю повідомлень, інтегровані комунікації дозволяють забезпечити чіткість, послідовність і релевантність маркетингових меседжів. Саме тому ІМК стають не просто додатковим інструментом, а необхідною складовою стратегічного управління брендом.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій часто стає об'єктом вивчення. Розглянемо найпопулярніші підходи до трактування означеного поняття. О. Романенко вважає процес реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій процесом впровадження нової парадигми маркетингу, яка полягає в «концентрації планування маркетингових комунікацій, пов'язаній з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз тощо) та пошуку оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень» [39, с. 113].

Грунтовні дослідження щодо історичних віх визначення ІМК представлені у статті В. Когут, де трактування означеного поняття систематизовано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Історичні віхи визначення ІМК [26, с. 5]

Автори	Рік	Визначення
Американська асоціація реклами	1989	Концепція планування маркетингових комунікацій, яка визнає додану вартість програми, яка інтегрує різноманітні стратегічні дисципліни - наприклад, загальну рекламу, прямий відгук, збутову просування та відносини з громадськістю - і поєднує ці дисципліни для забезпечення ясності, послідовності та максимального впливу.
Шульц Д.	1991	Процес управління всіма джерелами інформації про продукт / послугу, з якою зустрічається клієнт або потенційний покупець, який поведінково спрямовує клієнта на продаж і забезпечує його лояльність.
Кіган У та ін..	1992	Стратегічне координування всіх повідомлень і медіа, які використовує організація, для спільного впливу на сприйняту вартість її бренду.
Котлер Ф. та ін.	1999	ІМК - це концепція, в рамках якої компанія уважно інтегрує та координує свої багато каналів комунікації для поширення чіткого, послідовного та переконливого повідомлення про організацію та її продукти.
Дункан Т.	2002	Міжфункціональний процес створення та розвитку прибуткових відносин з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами, стратегічно контролюючи або впливаючи на всі повідомлення, що відправляються цим групам і спонукаючи до діалогу з ними на основі даних.
Шульц Д. та Шульц Х.	2004	ІМК - стратегічний бізнес-процес, який використовується для планування, розробки, виконання та оцінки координованих, вимірюваних, переконливих програм комунікації бренду протягом часу зі споживачами, клієнтами, потенційними клієнтами та іншими цільовими, відповідними зовнішніми та внутрішніми аудиторіями.
Клячко Д.	2005	ІМК - це концепція та процес стратегічного управління програмами брендової комунікації, спрямованими на аудиторію, центровані на каналі та зорієнтовані на результати протягом часу.

На основі проаналізованих визначень, автор пропонує сучасний підхід, відповідно до якого інтегровані маркетингові комунікації – це «цілісний підхід до управління маркетинговими повідомленнями, що включає координацію всіх каналів комунікації для досягнення

узгодженого та послідовного бренду. ІМК використовують синергію між різними маркетинговими інструментами, для максимального впливу на цільову аудиторію, побудови сильного бренду та підтримки лояльності клієнтів» [26, с. 6].

Автори І. Новикова та С. Черненко вважають, що «інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки – та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг» [32, с. 129].

Автори виділяють три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій [33, с. 131]:

- інтеграція вибору (як найефективніше поєднувати різні засоби комунікацій – рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, PR);
- інтеграція позиціонування (як кожен із видів маркетингових комунікацій та рекламне звернення має бути узгоджене з позиціонуванням товарної марки);
- інтеграція плану-графіку – в яких точках маркетингових каналів засоби стимулювання збуту досягають споживачів і прискорюють прийняття рішення на користь даної товарної марки.

Дослідниця Н. Крахмальова наголошує, що сутність ІМК полягає в «узгоджених комунікаціях, в основі яких фокусується потреба споживачів, створення цінності продукції, яка виокремлює її від продукції конкурентів у свідомості споживачів» [29].

Автор О. Романенко визначає такі критерії інтегрованості комунікацій [39, с. 113]:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями підприємства;

- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з виробництвом та менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

Узгодженість цілей є одним із важливих факторів формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій. Схематичне зображення ієрархії цілей бізнесу, маркетингових та комунікаційних подане у праці Н. Савицької (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Ієрархія цілей [44, с. 23]

Такий підхід свідчить про те, що окремо від загальної маркетингової стратегії компанії не існує комунікаційних чи зокрема SMM-цілей, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей. У дотриманні ієрархії цілей закладено підґрунтя для формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій.

Підсумовуючи вивчені підходи, можемо стверджувати, що інтегрування маркетингових комунікацій здійснюється за кількома ключовими критеріями, що забезпечують цілісність і ефективність комунікаційної стратегії бренду. Насамперед, усі канали та інструменти повинні передавати єдине, узгоджене повідомлення, яке відповідає цінностям, іміджу та позиціонуванню компанії. Це повідомлення має бути чітко зрозумілим і послідовним для споживача, незалежно від того, чи отримує він його через рекламу, PR, соціальні мережі чи інші засоби комунікації.

Крім того, важливим є координаційний підхід до використання комунікаційних каналів. Реклама, прямий маркетинг, просування продажів, події, контент-маркетинг тощо повинні працювати не ізольовано, а в тісній взаємодії, підсилюючи ефект один одного. У центрі цієї системи має бути чітке розуміння цільової аудиторії, її потреб, вподобань і типових каналів отримання інформації.

Не менш важливо дотримуватися єдиної візуальної та стилістичної ідентифікації: всі матеріали повинні мати спільні елементи дизайну, кольорову гаму, шрифти та тональність спілкування. Така уніфікація допомагає підвищити впізнаваність бренду й створює відчуття цілісності в очах споживача.

Інтегровані комунікації мають бути послідовними у часі, відповідати довгостроковим стратегічним цілям компанії та водночас бути гнучкими — здатними адаптуватися до змін у ринковому середовищі та поведінці споживачів. Ще одним важливим критерієм є можливість вимірювання ефективності комунікацій: компанія повинна мати інструменти для аналізу результатів і корекції своєї стратегії на основі зворотного зв'язку та даних.

Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій не відбувається стихійно. Дослідники А. Рибчук та інші співавтори вважають, що формування інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає послідовну реалізацію низки етапів [38, с. 136.]:

- дослідження ринку, споживачів, конкурентів, визначення цільових аудиторій та пошук можливостей їх розширення;
- визначення чіткої мети і єдиної стратегії формування комунікацій відповідно до алгоритму побудови комплексу маркетингових комунікацій;
- вибір інструментів комунікації, каналів їх передачі;
- складання бюджету з урахуванням поточних та довготривалих результатів витрачання коштів на маркетинг;
- оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій, вибір їх найкращих варіантів.

Зазначимо, що з наведених етапів не простежується, на наш погляд, сам процес інтегрування. Дослідниця Г. Панченко пропонує підхід, відповідно до якого простежується інтеграція, адже окремі елементи системи комунікацій зводяться у єдину базу даних, що дає можливість здійснювати аналіз по кожному елементу зокрема, але в контексті цілісного бачення стратегії. На думку авторки, планування та розробка інтегрованої маркетингової системи комунікацій включає наступні етапи [34, с. 75]:

1. Аналіз витрат підприємства на кожний захід, пов'язаний з комунікаціями. Складання списку всіх комунікаційних бюджетів і завдань, об'єднання їх у єдиний процес формування бюджету. Оцінювання всіх комунікаційних витрат на кожний товар, методів просування, що використовуються, та їх ефективності.

2. Розробка заходів для підвищення ефективності комунікаційних програм. Розробка систем оцінки комунікаційних заходів. Зміну поведінки покупців оцінювати так, щоб можна було визначити рівень впливу кожного виду комунікації.

3. Розвиток баз даних і систем управління ними з метою кращого обслуговування реальних і потенційних клієнтів.

4. Визначення всіх служб і співробітників підприємства, що беруть участь у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності звернень в будь-якій контактній точці. Регулярна перевірка, чи

спрямовуються комунікаційні зусилля саме туди, в той час і в такий спосіб, щоб максимально задовольняти побажання споживачів.

5. Аналіз тенденцій, які можуть негативно позначатись на ефективності роботи підприємства. Продовження пошуку саме тих сфер, де комунікації найпотрібніші. Визначення сильних та слабких сторін кожної комунікаційної функції і на основі цього розроблення кількох різних комбінацій тактики просування. Використання в будь-який момент комбінації, яка найкраще відповідає досягненню маркетингових цілей.

6. Створення бізнес-планів і комунікаційних планів для кожного місцевого ринку. Інтегрування їх у загальну комунікаційну стратегію.

7. Розроблення пакетів звернень, які не суперечать один одному. Інтегрована стратегія забезпечує підвищення ефективності кожної комунікаційної функції, від якої залежить успіх в досягненні головної мети роботи підприємства.

Як бачимо, формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій відбувається поетапно, з урахуванням стратегічного підходу до побудови ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Кожен етап має своє значення для створення цілісної та узгодженої комунікаційної моделі.

Першим етапом є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. На цьому етапі вивчаються ринкові умови, конкуренти, цільова аудиторія, особливості бренду та його поточна комунікаційна діяльність. Метою є виявити сильні та слабкі сторони, можливості і загрози, а також зрозуміти, які канали комунікації є найбільш ефективними для конкретного сегменту споживачів [50, с. 374].

Далі відбувається постановка цілей комунікацій. Це можуть бути цілі, пов'язані з підвищенням обізнаності про бренд, формуванням лояльності, стимулюванням продажів чи покращенням іміджу. Цілі мають бути чітко сформульовані, вимірювані та досяжні в межах визначеного періоду [7, с. 124].

Наступним етапом є розробка комунікаційної стратегії. Тут визначаються основне повідомлення, канали комунікації (реклама, PR, digital, просування тощо), а також формат і частота комунікацій. Важливо забезпечити єдність і узгодженість усіх елементів, аби сформувати цілісний образ бренду в очах споживача [6, с. 51].

Після цього здійснюється планування тактичних дій, що включає створення контенту, медіапланування, бюджетування, розподіл ресурсів і запуск конкретних комунікаційних заходів. На цьому етапі інтеграція проявляється у практичному поєднанні різних інструментів маркетингових комунікацій [1, с. 66].

Завершальним етапом є контроль, моніторинг і оцінка результатів. Здійснюється аналіз ефективності використаних каналів, відповідність до поставлених цілей, вивчається зворотний зв'язок від цільової аудиторії. У разі потреби — стратегія коригується або адаптується до змін у зовнішньому середовищі [4, с. 160].

Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій є стратегічним процесом, що вимагає глибокого аналізу, чіткої постановки цілей та ретельного планування. Кожен етап — від дослідження ринку до оцінки результатів — відіграє важливу роль у побудові ефективної комунікації між брендом і споживачем. Саме послідовність і узгодженість дій забезпечують досягнення поставлених маркетингових завдань.

Ключовим у створенні ІМК є забезпечення єдності повідомлення, візуальної ідентичності та координації між усіма каналами комунікації. Лише у такому випадку компанія може сформувати цілісне сприйняття бренду, підвищити довіру до нього та досягти стабільної присутності на ринку. Інтеграція дозволяє ефективніше використовувати ресурси та досягати синергетичного ефекту.

В умовах сучасного ринку, де споживачі стикаються з великою кількістю інформації щодня, інтегровані маркетингові комунікації стають важливим інструментом конкурентної переваги. Вони допомагають

вибудувати довготривалі взаємини з аудиторією, адаптуватися до змін і підвищувати ефективність усієї маркетингової діяльності.

## 1.2 Характеристика інструментів системи інтегрованих маркетингових комунікацій організації

Інструменти системи інтегрованих маркетингових комунікацій охоплюють широкий спектр засобів взаємодії з цільовою аудиторією. Їхнє ефективне поєднання дозволяє компаніям досягати своїх маркетингових цілей, формувати впізнаваний імідж бренду та забезпечувати сталі комунікації з клієнтами. Кожен інструмент має свої особливості, переваги та призначення в загальній комунікаційній стратегії.

А. Рибчук виділяє такі основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій (рисунок 1.2), називаючи їх «класичними». Варто зазначити, що, на наш погляд, у цьому випадку класичні інструменти доповнені сучасними трендами, зокрема мобільним маркетингом та маркетингом у соціальних мережах. Звісно, можна розглядати ці два інструменти як класичні у досить короткостроковому проміжку часу – протягом останніх кількох років. Однак, вважаємо, що такий незначний відрізок часу, протягом якого актуальними є означені два маркетингові інструменти, не дає підстав вважати їх класичними.



Рисунок 1.1 – Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій [38, с.

Дослідниця Н. Крахмальова стверджує, що концепція створення ІМК представляє собою розроблення єдиної програми для рекламної кампанії, персонального продажу, стимулювання збуту та зв'язків з громадськістю. Однак, такий підхід лише частково розкриває елементи комплексу ІМК, оскільки засоби і прийоми, які використовуються зазначеними комунікаціями, значно ширші і виходять за рамки використання лише представлених засобів. «Наразі, сучасні організації можуть використовувати ІМК, які об'єднують рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рілейшенз, маркетингові публікації, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну індивідуальність, спонсорство, незаплановані комунікації та ін.» [29]. Вважаємо, що названі авторкою засоби і прийоми подрібнені і входять у систему запропонованих автором А. Рибчуком інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій.

Реклама є одним із найбільш традиційних і водночас потужних інструментів ІМК. Вона охоплює масову аудиторію, формує обізнаність про продукт або бренд і сприяє створенню позитивного іміджу. Рекламні повідомлення можуть розміщуватися в ЗМІ, на телебаченні, у цифрових каналах, зовнішньому середовищі тощо. Важливо, щоб реклама була узгоджена зі стилем і повідомленнями інших елементів комунікацій.

Н. Голда та Ю. Андрейшин вважаються, що в основі формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій – рекламний менеджмент. «Рекламодавець забезпечує організаційне керівництво і фінансову підтримку розробки реклами, закупки часу і місця в засобах масової інформації, хоча в цей процес включено багато інших підприємств. Основна ціль рекламодавця – розробка програми і плану проведення рекламних заходів, а головна ціль рекламного менеджменту – розробка і управління рекламною кампанією» [9, с. 102].

Дослідники І. Бойчук та Б. Семак визначають комунікативні характеристики реклами, до переліку яких можна віднести наступні [6, с. 51]:

- неособистий характер;
- одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця;
- невизначеність з позиції виміру ефекту реклами;
- суспільний характер тощо.

Своєю чергою, як складова системи маркетингових комунікацій фірми реклама дає можливість вирішувати наступні важливі завдання [6, с. 51]:

- 1) поширення комерційно значимих відомостей про підприємство;
- 2) отримання запитів про інформацію щодо рекламованого товару;
- 3) вплив на процес прийняття рішення про купівлю продукції;
- 4) допомога працівникам служби збуту під час проведення переговорів із потенційними споживачами;
- 5) подолання упередженого ставлення стосовно товару рекламодавця;
- 6) підтримання позитивних емоцій у тих клієнтів, які придбали товар;
- 7) поширення відомостей про перед-, підчас і післяпродажний сервіс;
- 8) демонстрація ділових якостей підприємства і його відповідальності за виконання взятих на себе зобов'язань перед партнерами;
- 9) надання інформації про результати випробувань товару і поліпшення його характеристик згідно з вимогами кінцевих споживачів;
- 10) формування позитивного ставлення до фірми з боку громадськості на основі врахування її участі у вирішенні соціально важливих завдань.

Як бачимо, реклама посідає ключове місце в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки вона забезпечує масове охоплення аудиторії, формує впізнаваність бренду та передає основне маркетингове повідомлення. Вона виступає основним засобом комунікації, який задає тон усій стратегії, забезпечуючи єдність стилю, образу та цінностей компанії у взаємодії з ринком. У поєднанні з іншими інструментами ІМК реклама виконує роль каталізатора уваги та емоційного зв'язку зі споживачем.

Public Relations (PR) спрямовані на формування позитивного ставлення громадськості до компанії. Через прес-релізи, публікації в медіа, спонсорство, участь у соціальних ініціативах компанія вибудовує довіру та лояльність. Дослідниця В. Зеліч наголошує, що PR-технології «є багатограним поняттям, яке включає методи та інструменти, котрі безпосередньо впливають на діяльність підприємства, а саме на впізнаваність бренду, інформування, репутацію та імідж», і включає такі складові елементи та завдання [21, с. 79]:

- досліджує методи, засоби та інструменти для побудови соціально-комунікативної стратегії підприємства на ринку;
- вивчає суспільну думку та управляє свідомістю споживачів за допомогою інструментів PR;
- аналізує та досліджує суспільну думку;
- слідує, аналізує та впливає на суспільну думку і суспільні відносини;
- застосовує ЗМІ, рекламу, пропаганду, digital marketing для побудови комунікативних зв'язків;
- займається створенням, формуванням та просуванням бренду компанії на ринку; формуванням та підтриманням позитивного іміджу підприємства;
- займається формуванням двохсторонніх соціально-комунікативних зв'язків з усіма стейкхолдерами підприємства: ЗМІ, споживачами, власним персоналом, органами влади, постачальниками, посередниками, вузькою та широкою громадськістю, лідерами думок, громадськими організаціями, банками;
- займається постійним моніторингом висвітленої інформації про діяльність підприємства та її аналізом, розробленням планів дій, побудовою та корегуванням відносин із громадськістю.

Дослідники І. Бойчук та Б. Семак наголошують на тому, що реклама та PR не є тотожними поняттями, хоча часто так помилково розглядаються. На підтвердження цієї тези автори порівнюють означені складові системи маркетингових комунікацій у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Основні відмінності реклами і PR-комунікацій [6, с. 53]

№ з/п	Характеристики	Реклама	“Паблік рілейшнз”
1	Використання мас-медіа	Купівля часу і простору	Висвітлення через ЗМІ
2	Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту і часу	Порівняно легкий контроль
3	Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
4	Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Обмежена цільова аудиторія
5	Фокус дії (орієнтація)	Орієнтація на ринок чи продаж	Орієнтація на стосунки чи ситуацію
6	Часова шкала	Порівняно короткочасна мета	Як короткочасна, так і довгочасна мета
7	Оцінка	Встановлені техніки вимірювання	Порівняно обмежені методи оцінки
8	Оплата агенції	Отримують комісійні від мас-медіа	Отримують гонорар за витрачений час

Як бачимо, реклама та PR є важливими складовими інтегрованих маркетингових комунікацій, які мають як спільні, так і відмінні риси. Обидва інструменти спрямовані на формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності та налагодження зв'язку з цільовою аудиторією. Вони можуть працювати синергійно, доповнюючи одне одного, та підтримувати загальну стратегію комунікації компанії.

Основна відмінність полягає у способі подачі інформації та її контролі. Реклама — це платний, контрольований компанією канал, який дозволяє чітко керувати повідомленням, часом і місцем його розміщення. Натомість PR базується на створенні довіри через непряму комунікацію — прес-релізи, публікації в ЗМІ, соціальні ініціативи тощо, де компанія не має повного контролю над кінцевим повідомленням, але здобуває вищу достовірність в очах публіки.

Таким чином, реклама забезпечує швидке, масове охоплення і точне донесення меседжу, тоді як PR працює з емоційною та соціальною

складовою, формуючи довготривалі відносини з громадськістю. Їхнє ефективне поєднання створює міцну основу для стійкої репутації бренду.

Ще одним важливим інструментом системи маркетингових комунікацій є спонсорство. Авторки В. Дударчик та І. Клімова визначають спонсорство як «потужний інструмент для зміцнення репутації компанії, поліпшення іміджу корпорації, можливість виразити свою позицію в суспільстві або відносно актуальних суспільних питань» [17]. У зв'язку з тим, що спонсорство скероване на формування позитивного іміджу компанії, його часто розглядають як один із засобів PR. Однак, вважаємо, що спонсорство, попри спільну мету із PR, може вважатися окремим інструментом системи маркетингових комунікацій. В той час як PR охоплює роботу з медіа, прес-релізи, організацію подій, соціальні ініціативи тощо, спонсорство – це фінансова або інша підтримка певного заходу, проєкту, організації або особи в обмін на рекламну або іміджеву вигоду. Інакше кажучи, PR може включати спонсорство, але не зводиться до нього.

Популярними інструментами системи інтегрованих маркетингових комунікацій є прямиий маркетинг та персональний продаж. На перший погляд, ці інструменти можуть видатися схожими, але насправді вони мають низку відмінностей. Прямиий маркетинг включає особисті звернення до клієнтів — листи, електронну пошту, телемаркетинг тощо – і забезпечує персоналізовану взаємодію, тобто є методом просування товарів або послуг напряму до споживача, минаючи посередників. Інтерактивний маркетинг, зокрема цифрові платформи, соціальні мережі, SEO та контекстна реклама, дозволяє не лише інформувати, а й залучати клієнтів до діалогу з брендом [35]. Персональний продаж – це індивідуальна комунікація між продавцем і покупцем для встановлення довіри та укладення угоди, яка може відбуватися у формі особистих зустрічей, дзвінків клієнтам, онлайн-консультацій. Результати порівняння прямого маркетингу й персонального продажу відображено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняння прямого маркетингу й персонального продажу (укладено автором на основі [40; 47; 49])

Ознака	Прямий маркетинг	Персональний продаж
Масштаб	Масовий	Індивідуальний
Спосіб взаємодії	Через канали зв'язку	Особистий контакт
Вартість контакту	Низька	Висока
Рівень довіри	Нижчий	Вищий
Мета	Миттєва дія	Переконання і стосунки

Як бачимо, прямий маркетинг та персональний продаж мають свої унікальні переваги, і вибір між ними залежить від завдань бізнесу. Прямий маркетинг дозволяє швидко охопити широку аудиторію, працює ефективно при обмежених бюджетах та забезпечує чітку аналітику результатів. Його зручно автоматизувати, що робить цей інструмент особливо корисним для масових комунікацій.

У той же час, персональний продаж має незаперечну перевагу у побудові глибоких стосунків із клієнтом. Завдяки безпосередньому спілкуванню продавець краще розуміє потреби покупця, може гнучко реагувати на заперечення та будувати довіру. Цей підхід особливо ефективний у складних або дорогих продажах, де потрібна персоналізація.

У підсумку, оптимальна стратегія часто поєднує обидва методи: прямий маркетинг як інструмент залучення клієнтів, а персональний продаж — як засіб завершення угоди та формування довготривалих стосунків.

Ще одним важливим інструментом є стимулювання збуту — акції, знижки, конкурси, пробні зразки. Вони мотивують споживачів до негайної дії та сприяють короткостроковому зростанню продажів [32, с. 130]. Стимулювання збуту – це методи і способи впливу на споживача, які спонукають його до покупки товару. Як правило, стимулювання збуту (стимулювання продажів) носить короткочасний і епізодичний характер,

головною відмінністю від інших елементів є його націленість на заохочення покупки товару, що дає високу ймовірність отримання відповідної реакції споживача [31, с. 82].

На думку авторів М. Байби та А. Бартельової, стимулювання збуту містить такі заходи [3, с. 317]:

- мерчандайзинг (оформлення місця продажу);
- упаковка, ярлик;
- покупка з подарунком;
- покупка зі знижкою;
- фірмові сувеніри;
- лотереї, конкурси, розіграші;
- демонстація товару;
- гарантія;
- семплінг (пропозиція зразків продукції);
- картка лояльності (картки для накопичення коштів або балів, яка дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання).

Ці ж автори розрізняють три узагальнених типи стимулювання [Там само]:

1. Загальне стимулювання (на місці продажу): церемонії відкриття, річниці.
2. Вибіркове стимулювання: передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції.
3. Індивідуальне стимулювання: здійснюється в місцях загального переміщення товарів і, як правило, ініціюється виробником (рекламна афіша).

Зауважимо, що інструменти маркетингових комунікацій можуть поєднуватись між собою, наприклад, індивідуальне стимулювання може доповнюватися персональним продажем.

Важливим аспектом сучасної системи маркетингових комунікацій є мобільний маркетинг. Мобільний маркетинг представляє собою систему

заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою мобільних пристроїв та додатків. Це напрям цифрового маркетингу, що орієнтований на досягнення користувачів через мобільні канали зв'язку, з урахуванням їх поведінки, локації та звичок у користуванні гаджетами [43].

Мобільний маркетинг охоплює такі інструменти, як мобільні додатки, push-сповіщення, SMS/MMS-розсилки, адаптивні сайти, геотаргетинг, рекламу в мобільних версіях соцмереж та пошукових систем. Його головна мета — бути там, де знаходиться користувач, і забезпечити зручну, персоналізовану взаємодію [51, с. 191].

Цей тип маркетингу важливий, бо більшість людей сьогодні користуються саме мобільними пристроями для пошуку інформації, покупок і спілкування. Успішна мобільна стратегія дає змогу бути ближчим до клієнта, оперативно реагувати на його дії та забезпечувати безперервний користувацький досвід.

Важливим аспектом є застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності, яке дозволяє підприємству [37]:

- цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею;
- вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами;
- управляти іміджем і репутацією;
- підвищувати і стимулювати обсяги продажу;
- створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду чи продукту під приватною торговою маркою підприємства із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо);
- одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність

споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті, збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

3. Андрушкевич зазначає, що маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing) передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Останнім часом просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все більш ефективним способом. Існує два основні напрями маркетингу у соціальних мережах [2, с. 164]:

– інтернет-магазини розглядають онлайн-спільноти як ефективний канал продажів;

– підвищення репутації бренда та лояльності цільової аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах став одним із найпотужніших інструментів комунікації між брендом і споживачем. Його суть полягає не лише в рекламі, а в створенні діалогу, залученні аудиторії та формуванні довіри через контент, взаємодію та емоції [14, с. 52].

Соціальні мережі дозволяють брендам бути ближчими до своєї аудиторії, оперативно відповідати на запити, ділитися цінностями та формувати спільноту навколо продукту чи послуги. Вони забезпечують зворотний зв'язок, аналітику поведінки користувачів і можливість точно налаштовувати рекламні кампанії.

Успішне використання цього інструменту вимагає послідовності, креативності та вміння слухати свою аудиторію. Соціальні мережі — це не просто канал просування, а платформа для живої комунікації, яка здатна будувати довготривалі відносини між брендом і клієнтами.

Для вищих навчальних закладів постає необхідність в узгодженості та координації усіх зусиль у сфері просування своїх послуг, а саме використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які представляють собою систему елементів маркетингових комунікацій, що дає змогу

інтегрувати окремі повідомлення для забезпечення послідовного і цілеспрямованого впливу на різні групи адресатів комунікації [29].

Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій є критично важливим для досягнення узгодженості, ефективності та довготривалого успіху бренду. Такий підхід дозволяє поєднувати різні канали — рекламу, PR, прямий маркетинг, соціальні мережі, спонсорство, особисті продажі тощо — в єдину стратегію, де всі елементи працюють гармонійно та послідовно.

Інтегровані комунікації забезпечують єдине повідомлення бренду, уникнення суперечностей у меседжах, підвищують довіру споживачів і покращують впізнаваність. Це також сприяє економії ресурсів, кращому управлінню комунікаційним процесом і підвищенню загальної рентабельності інвестицій у маркетинг. Інакше кажучи, без інтеграції комунікації стають фрагментарними, неефективними і можуть створити плутанину в очах аудиторії.

### **1.3 Контент-план як основа формування інтегрованих маркетингових комунікацій**

Контент-план — це стратегічний документ, що визначає, який контент, де, коли і для кого публікується. Він є ключовим елементом в інтегрованій системі маркетингових комунікацій, оскільки забезпечує послідовність, узгодженість і ефективність усіх комунікаційних дій бренду.

Контент-план дозволяє об'єднати всі канали (соціальні мережі, email, блог, PR, реклама, відео, події тощо) в єдину логіку, де кожне повідомлення підтримує загальну мету бренду. Він допомагає уникнути дублювання або хаотичних дій, забезпечує регулярність публікацій і дає змогу будувати чітку, впізнавану комунікацію [27, с. 71].

Завдяки контент-плану компанія може адаптувати свої повідомлення до різних аудиторій і каналів, не втрачаючи основної ідеї та тону бренду. Це

особливо важливо в умовах багатоканального середовища, де клієнт взаємодіє з брендом через різні платформи одночасно.

Авторка О. Жегус вважає, що контент-план розробляють для формування зацікавленості, утримання уваги та приваблення підписників, він чітко регламентує тематику контенту, частоту публікацій, відповідних осіб за підготовку, послідовність його викладення в соціальній мережі, що забезпечить постійність та якість публікацій, їх готовність у потрібний час [19, с. 71]. Для ЗВО контент-план доцільно розробляти на місяць, ураховуючи особливості періоду освітнього процесу, заплановані наукові, профорієнтаційні заходи, заходи з виховної роботи студентів, визначальні події для ЗВО, святкові та інші важливі дати для цільових аудиторій тощо. Для реалізації контент-плану складають медіа-план – документ, в якому чітко визначаються канал комунікації, дати, час публікацій, вид контенту, відповідальні особи, особлива інформація, що потребує урахування у визначений період; комунікаційні показники [Там само].

Контент-план зазвичай включає кілька ключових розділів, що разом формують цілісну систему комунікацій. Починається він із визначення цільової аудиторії — кому саме адресований контент. Це дозволяє створювати релевантні повідомлення, що дійсно зацікавляють споживача. Далі формулюється мета контенту: чи потрібно підвищити впізнаваність бренду, залучити нових підписників, стимулювати продажі чи просто інформувати аудиторію [16; 18].

Наступний компонент — це перелік каналів, на яких буде публікуватися контент: соціальні мережі, сайт, блог, email-розсилки, відеоплатформи тощо. Водночас визначаються типи контенту, які будуть використовуватись — тексти, відео, графіка, історії, інфографіка, або ж інтерактивні елементи. Не менш важливим є змістовне наповнення — теми та ключові меседжі, які мають відповідати загальній комунікаційній стратегії бренду [20, с. 73].

Центральне місце займає контент-календар — це структурований графік публікацій із зазначенням дати, теми, формату, платформи, відповідального

виконавця та статусу виконання. Також варто чітко прописати, хто саме створює і затверджує контент, щоб уникнути плутанини у роботі [25, с. 133].

Доповнюють план такі деталі, як ключові слова для SEO, рекомендовані хештеги, візуальні та тональні гіді, які допомагають зберігати цілісність стилю бренду. Нарешті, обов'язковим елементом є система аналітики: потрібно чітко знати, як буде оцінюватися ефективність публікацій — за охопленням, активністю, конверсією чи зростанням аудиторії [30].

Отже, контент-план — це практичний інструмент, який перетворює стратегію маркетингових комунікацій на реальні дії. Він забезпечує злагоджену роботу команди, аналітику ефективності та адаптацію до змін у ринку чи поведінці споживачів.

Варто зазначити, що контент-план не є повноцінною стратегією формування інтегрованих маркетингових комунікацій — це лише її частина, хоча й дуже важлива. Інтегрована маркетингова комунікація — це широка стратегічна система, яка охоплює всі канали і засоби взаємодії бренду з аудиторією: рекламу, PR, прямий маркетинг, особисті продажі, соціальні медіа, заходи, спонсорство та інші інструменти. Мета ІМС — забезпечити послідовність і єдність усіх повідомлень, незалежно від того, де і як вони подаються [33, с. 27].

У цьому контексті контент-план виконує операційну функцію: він деталізує, який саме контент створюється, на яких платформах, у який час, для якої аудиторії, і як він підтримує загальні цілі бренду. Тобто, контент-план — це інструмент реалізації стратегії, а не сама стратегія. Отже, якщо стратегія відповідає на питання "що ми хочемо досягти і чому?", то контент-план відповідає на питання "що саме ми будемо говорити, коли, де і як?".

При складанні контент-плану для закладу вищої освіти (ЗВО) важливо врахувати кілька ключових факторів, які впливають на ефективність комунікації та залучення аудиторії [47, с. 25]:

Перш за все, потрібно чітко визначити цільові аудиторії: це можуть бути абітурієнти, батьки, студенти, викладачі, випускники, партнери, роботодавці та навіть іноземні студенти. Для кожної групи контент має бути адаптований за тоном, форматом і тематикою.

Другий критичний фактор — це стратегічна мета комунікації. Контент має відповідати основним завданням ЗВО: залучення нових вступників, підвищення іміджу, інформування студентів, популяризація наукової діяльності, формування академічної спільноти.

Також варто врахувати академічний календар: вступна кампанія, дні відкритих дверей, сесії, конференції, святкові події — все це впливає на ритм і зміст контенту. Плани мають бути гнучкими, з урахуванням подій як загальноуніверситетського рівня, так і на рівні факультетів.

Не менш важливо врахувати типи контенту: для освітнього закладу доречними будуть не тільки інформаційні пости, а й історії успіху студентів, відеоекскурсії, репортажі з подій, науково-популярні матеріали, інтерв'ю з викладачами, лайфхаки для вступників, огляди спеціальностей тощо.

Слід зважати на канали комунікації, які використовує ЗВО. Соціальні мережі, сайт, Telegram-канали, email-розсилки, YouTube — кожен з них має свій формат і стиль. Контент-план має враховувати ці особливості та не дублювати матеріали без адаптації.

Крім того, важливо дотримуватись візуальної та стилістичної єдності, щоб сформувати впізнаваний бренд університету, особливо якщо є конкуренція за увагу вступників у цифровому середовищі.

І нарешті — обов'язково враховувати зворотний зв'язок і аналітику: що викликає інтерес, що ігнорується, які формати працюють краще, і на які платформи варто зробити ставку.

Контент-план займає ключове місце в реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій, адже саме він забезпечує практичну координацію повідомлень бренду через усі канали. Це своєрідна "карта дій",

яка трансформує загальну комунікаційну стратегію у чітку, регулярну та змістовну взаємодію з аудиторією.

Завдяки контент-плану досягається узгодженість між усіма каналами комунікації — від соцмереж до email-розсилок і публічних заходів. Він дозволяє забезпечити цілісність стилю, єдність меседжів та логіку їх подачі в часі. Таким чином контент-план стає не просто технічним документом, а інструментом управління брендом у медіапросторі.

Без чітко структурованого контент-плану інтегровані комунікації втрачають ефективність, стають розпорошеними та непослідовними. А з ним — навпаки, отримують системність, контроль і здатність швидко адаптуватися до змін.

## РОЗДІЛ 2

### ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОБОТІ ІНФОРМАЦІЙНО- МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІФНТУНГ

#### 2.1 Характеристика діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

Інформаційно-медійний центр Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу виконує ключову роль у формуванні позитивного іміджу навчального закладу, забезпеченні його активної присутності в інформаційному просторі та підтримці комунікації з різними аудиторіями. Це структурний підрозділ, що поєднує у своїй діяльності функції пресслужби, PR-відділу, дизайнерської та контентної студії. Його робота охоплює як внутрішню, так і зовнішню інформаційну взаємодію, спрямовану на представлення досягнень університету, висвітлення актуальних подій та залучення нової аудиторії.

Центр забезпечує повний інформаційний супровід усіх важливих подій, що відбуваються в університеті. Це включає підготовку анонсів, написання новин, інтерв'ю, репортажів, створення фото- і відеоматеріалів, а також їхнє подальше розміщення на офіційних ресурсах університету. Особлива увага приділяється якості візуального супроводу: події фотографуються професійно, з урахуванням вимог до освітлення, композиції та подальшої адаптації зображень для публікацій. Візуальний контент не тільки слугує інформативною складовою, а й активно використовується у формуванні візуального стилю університету.

Соціальні мережі — один із ключових інструментів інформаційно-медійної роботи. Центр активно веде офіційні сторінки ІФНТУНГ у Facebook, Instagram, Telegram та інших платформах, публікуючи актуальні новини, освітні можливості, оголошення та іміджеві матеріали. Команда

медіацентру формує контентну стратегію, адаптує повідомлення для різних цільових аудиторій, створює графічний і відеоконтент, модернує коментарі та взаємодіє з підписниками, що сприяє розвитку цифрової присутності університету.

Офіційний сайт ІФНТУНГ є ще однією важливою платформою, яку обслуговує центр. Він відповідальний за ведення новинної стрічки, оновлення оголошень, підготовку інформаційних та іміджевих публікацій. Сайт також виконує функцію архіву університетських подій та платформи для офіційного спілкування з громадськістю. Робота з ним потребує системного підходу, оперативності та глибокого розуміння стилістики й тональності публікацій, притаманних академічній установі.

Важливою складовою діяльності є розробка іміджевої інформаційної продукції, яка включає буклети, банери, відеопрезентації, фірмову поліграфію. Уся ця продукція спрямована на візуалізацію унікальності університету, його наукових здобутків, міжнародних зв'язків, студентського життя. Центр бере участь у створенні фірмового стилю, логотипів, слоганів, а також працює над розробленням дизайну мерчу — брендованого одягу, канцелярських товарів та сувенірної продукції, яка підтримує корпоративну культуру серед студентів і працівників.

Окрему увагу працівники центру приділяють профорієнтаційній роботі. Спільно з іншими підрозділами університету вони організовують і супроводжують дні відкритих дверей, зустрічі зі школярами, онлайн-презентації спеціальностей, а також розробляють інформаційні матеріали для абітурієнтів. Завдяки професійно підготовленим відео, рекламним роликам, брошурам та активній присутності в медіа, університет формує сучасний образ відкритої та конкурентоспроможної освітньої інституції.

Крім того, центр долучається до участі в профільних освітніх виставках, форумах та заходах, де репрезентує університет, готуючи інформаційне та візуальне наповнення стендів, презентаційні матеріали й сувенірну продукцію. Усі ці зусилля спрямовані на підвищення впізнаваності бренду

ІФНТУНГ, налагодження контактів з потенційними студентами та партнерами, а також зміцнення репутації університету як сучасного закладу вищої освіти.

Таким чином, інформаційно-медійний центр ІФНТУНГ — це багатофункціональна структура, яка поєднує в собі творчість, комунікаційні технології та стратегічне планування. Його діяльність є невід’ємною частиною внутрішньої життєдіяльності університету й водночас виступає зовнішнім комунікатором, що доносить до широкої аудиторії головне: ІФНТУНГ — це заклад, який рухається в ногу з часом, відкритий до світу та зосереджений на майбутньому.

У структурі інформаційно-медійного центру кожен працівник виконує чітко окреслені функції, які взаємодоповнюють один одного для забезпечення цілісного інформаційного супроводу університету. Провідні редактори є відповідальними за підготовку, редагування та публікацію текстових матеріалів. Вони створюють новини, аналітичні статті, інтерв’ю, а також наповнюють сайт і соціальні мережі змістовним контентом, слідкуючи за його актуальністю, достовірністю та відповідністю інформаційній політиці університету. Прес-секретар координує комунікацію з зовнішніми медіа, формує офіційну позицію університету в публічному просторі, готує пресрелізи, відповідає на запити журналістів, а також організовує пресконференції та брифінги. Фотограф відповідає за фіксацію ключових подій університетського життя, готує якісний фотоконтент для внутрішнього використання та зовнішньої промоції, працює як під час заходів, так і в студійному форматі. Графічний дизайнер створює візуальну продукцію — від макетів для соцмереж до повноцінних іміджевих кампаній, працює над дизайном друкованої та цифрової продукції, фірмового стилю, мерчу. Працівники, відповідальні за організацію заходів, займаються логістикою подій, комунікацією з учасниками, технічним забезпеченням, сценарним плануванням та їх подальшим висвітленням. Координує роботу всієї команди директор центру, який водночас виконує функції контент-менеджера:

затверджує стратегії інформаційного розвитку, контролює якість і цілісність контенту, планує діяльність підрозділу, а також здійснює керівництво всіма напрямками — від редакційної роботи до візуального супроводу та організації подій.

Інформаційно-медійний центр підпорядковується проректору з науково-педагогічної роботи, оскільки основна цільова аудиторія, на яку скеровані маркетингові комунікації ІФНТУНГ – це абітурієнти, а значна частка заходів і публікацій носять профорієнтаційний характер, що є відповідальністю саме цього проректора. Такий підхід до розподілу обов'язків свідчить про те, що в інформаційно-медійному центрі реалізована функціональна організаційна структура, оскільки обов'язки розподілені залежно від покладених повноважень на працівника.

## **2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ**

Дослідження того, чи є система маркетингових комунікацій інтегрованою, має важливе значення, оскільки саме інтегрованість забезпечує узгодженість, послідовність і ефективність усіх комунікаційних зусиль організації. У випадку інформаційно-медійного центру це дозволяє уникати дублювання повідомлень, суперечностей у візуальній чи текстовій подачі, а також забезпечує єдину стилістичну й змістову лінію у взаємодії з аудиторіями. Наявність інтегрованої системи означає, що всі елементи — від PR-матеріалів і соціальних мереж до подій, рекламних кампаній і візуального оформлення — працюють на досягнення спільної мети й доповнюють один одного. Це підвищує рівень довіри до бренду, полегшує сприйняття інформації, підсилює імідж установи та сприяє формуванню сталого комунікаційного середовища. Без інтеграції комунікації можуть бути розпорошеними, суперечливими чи неефективними, що знижує загальний вплив навіть при наявності значних ресурсів.

У п. 1.1 було з'ясовано, що основними критеріями інтегрування у маркетингових комунікаціях є інтегрування контенту, комунікаційних каналів, використання єдиної візуальної та стилістичної ідентифікації, а також вимірювання ефективності комунікацій (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Критерії інтегрування маркетингових комунікацій

Проаналізуємо маркетингові комунікації, які реалізуються інформаційно-медійним центром ІФНТУНГ щодо відповідності основним критеріям. Розпочнемо аналіз із характеристики комунікаційних каналів. Варто зазначити, що вибір комунікаційних каналів ІФНТУНГ залежить від його цільової аудиторії.

Цільова аудиторія Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу є різноманітною, проте її об'єднує інтерес до технічної освіти, енергетичного сектору та можливостей розвитку в межах сучасного університетського простору. У центрі уваги, звичайно, знаходяться абітурієнти – старшокласники, випускники шкіл та коледжів, що стоять перед вибором майбутньої професії, а також їхні батьки, які часто відіграють вирішальну роль у прийнятті остаточного рішення щодо навчального закладу. Ця група зазвичай шукає стабільності, перспективи працевлаштування, надійної академічної бази та сучасної інфраструктури, а також прагне впевненості, що університет надасть не лише знання, а й практичний досвід.

Важливою цільовою аудиторією є вчителі загальноосвітніх шкіл, особливо ті, що викладають природничо-математичні дисципліни — фізику, хімію, математику, географію, біологію, інформатику. Саме вони часто є першими, хто формує в учнів зацікавлення технічними та природничими науками, спрямовує їхні академічні запити, а також надає рекомендації щодо вибору вищого навчального закладу. Їхня позиція може мати суттєвий вплив на рішення абітурієнтів, адже довіра до вчителя, його досвід та авторитет є важливими чинниками у процесі професійного самовизначення школяра.

Для ІФНТУНГ вчителі є не лише каналом впливу на майбутніх вступників, а й потенційними партнерами в освітній співпраці. Університет може вибудовувати з ними сталі комунікаційні зв'язки через систему профорієнтаційної роботи, спільні науково-практичні заходи, методичні семінари, шкільні олімпіади та конкурси, а також завдяки створенню мережі «шкіл-партнерів». Такі зв'язки дозволяють університету поширювати актуальну інформацію про свої освітні програми, нововведення, стипендіальні можливості чи студентські ініціативи безпосередньо до аудиторії, що готується до вступу.

Крім того, самі вчителі можуть бути зацікавлені в підвищенні кваліфікації або стажуваннях, що відкриває додатковий вимір співпраці. Таким чином, у контексті маркетингових комунікацій ІФНТУНГ доцільно розглядати вчителів як активних посередників між університетом та молоддю, а також як самостійну освітню аудиторію, з якою варто будувати довготривалі, партнерські та взаємовигідні відносини.

Водночас актуальною цільовою аудиторією залишаються нинішні студенти. Вони є не лише споживачами освітніх послуг, а й активними учасниками комунікаційного процесу. Для цієї категорії важливо отримувати інформацію про мобільність, стажування, нові освітні можливості та проекти, у яких вони можуть брати участь. Студенти очікують на зручну, оперативну та неформальну комунікацію, зокрема в соціальних мережах, месенджерах або через сучасні цифрові платформи.

Окрему цінність для університету становлять випускники. Вони можуть виступати як амбасадори бренду, ділитися власними успішними кейсами, сприяти формуванню позитивного іміджу ІФНТУНГ у професійному середовищі. Для випускників важливо залишатися частиною університетської спільноти, бути залученими до життя альма-матер через спеціальні події, курси підвищення кваліфікації чи менторські програми.

Партнери, насамперед представники нафтогазової галузі, індустрії енергетики, будівництва, а також державні структури – це ще одна стратегічна група. Для них важливо, аби комунікація з університетом була професійною, чіткою та орієнтованою на співпрацю: чи то у форматі науково-дослідних проєктів, чи підготовки кадрів, чи технологічного консалтингу.

Не варто також ігнорувати місцеву громаду. ІФНТУНГ, як потужний науково-освітній центр регіону, впливає на соціокультурний та економічний розвиток Івано-Франківська. Саме тому університетові важливо вести активний діалог із містянами, популяризуючи науку, залучаючи громадськість до освітніх і культурних подій, формуючи образ відкритої, сучасної та відповідальної інституції.

Таким чином, цільова аудиторія університету є багатовекторною, а ефективні маркетингові комунікації мають враховувати особливості кожної з груп, адаптуючи зміст, тон і канали поширення інформації відповідно до їхніх очікувань та інформаційних звичок. Структуру цільової аудиторії ІФНТУНГ зображено на рисунку 2.2.

Основними каналами комунікацій ІФНТУНГ із визначеними сегментами цільової аудиторії є:

- вебсайт ІФНТУНГ;
- соціальні мережі Фейсбук та Інстаграм;
- Телеграм-канал;
- Ютуб-канал;
- медіа.

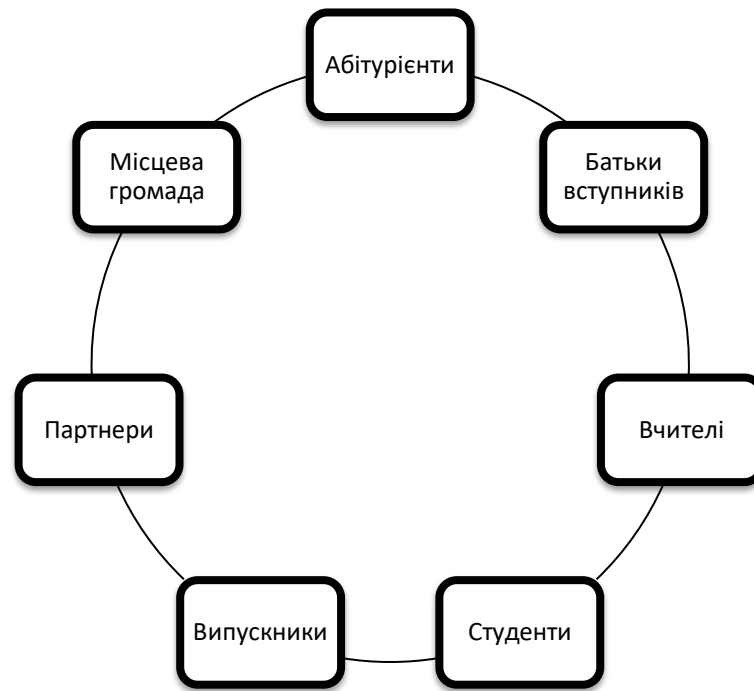


Рисунок 2.2 – Цільова аудиторія ІФНТУНГ

Вебсайт університету залишається головною платформою для офіційного інформування. Саме тут абітурієнти та їхні батьки знаходять детальну інформацію про спеціальності, умови вступу, вартість навчання, графік подій, а також доступ до електронних кабінетів. Для студентів сайт служить джерелом академічних матеріалів, розкладів, оголошень і посилань на адміністративні сервіси. Водночас роботодавці та партнери університету користуються сайтом як інструментом ознайомлення з науковими напрямками, можливостями співпраці й контактами відповідальних осіб.

Соціальні мережі — насамперед Фейсбук та Інстаграм — виконують роль каналів щоденного діалогу з аудиторією. Фейсбук дозволяє активно комунікувати з батьками вступників, випускниками, місцевими мешканцями й потенційними партнерами. Ця платформа зручна для ширших за змістом публікацій, новин, офіційних повідомлень. Інстаграм, у свою чергу, має молодіжний фокус і краще резонує з абітурієнтами та студентами завдяки візуальному контенту, динамічним сторіс, інтерактивам та емоційно зарядженим дописам про студентське життя.

Оперативний характер комунікації найповніше реалізується через Телеграм-канал. Його аудиторія складається передусім зі студентів та персоналу ІФНТУНГ. Тут розміщується інформація про вакансії для студентів, звернення до колективу університету, повідомлення про заходи, які відбуваються в університеті і можуть бути цікавими для професійного становлення студентів та підвищення кваліфікації викладачів.


Медіа, як місцеві, так і всеукраїнські, допомагають формувати публічний імідж університету, підкреслюючи його соціальну значущість, наукові досягнення та участь у регіональному розвитку. Через публікації в медіа університет доносить свою позицію до широкої громадськості, демонструє відкритість і залученість до суспільного життя. Цей канал ефективно охоплює не лише мешканців області, а й випускників, батьків, потенційних партнерів і вчителів, які сприймають такі повідомлення як показник авторитету закладу.

Маркетингові комунікації ІФНТУНГ не обмежуються цифровим простором. Сюди можна віднести такі традиційні інструменти як білборди. За останній рік університет посилив цю складову, розмістивши рекламу на білбордах на в'їздах в Івано-Франківськ з усіх сторін, подекуди й на виїздах, якщо траса передбачає жвавий рух в обидві сторони та відкритість огляду. Також два двосторонні білборди розташовані на території університету. Функція білбордів – донести інформацію про оновлення стратегії ІФНТУНГ, тому акцент робиться на побудові енергетичного університету, що наголошує на розширенні сфери підготовки фахівців, а нафтогазова справа, яка була доволі тривалий час пріоритетною, нині розглядається як одна зі складових енергетики. Також наголос робиться на студентоцентризмі і рівноправному партнерстві зі студентами. Приклад дизайну білборду зображено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Дизайн білборду

Ще одним ефективним інструментом, який підсилений в ІФНТУНГ протягом останніх двох років, є івент-маркетинг. Університет змінив підхід до проведення профорієнтаційних заходів, що відображається і в комунікаційній політиці ІФНТУНГ. На прикладі однієї із поведених подій – Технопікніка, простежимо інтеграцію самої події, а також її інформаційного супроводу. Зміна стосувалася самого стилю профорієнтаційних заходів. Якщо раніше такі заходи передбачали багато виступів зі сцени актові зали від адміністрації ІФНТУНГ, то нині профорієнтаційні заходи передбачають інтерактивну діяльність і залучення потенційних абітурієнтів до проведення досліджень, вимірювань, випробовувань, застосування технологій, програм чи приладів тощо. Тобто, відвідувачі профорієнтаційного заходу мають можливість максимально практично побачити життя університету і його студентів зсередини. Тому концепція заходу передбачає наявність локацій усіх інститутів і факультетів чи навіть окремих кафедр, на яких представлене обладнання, програмне забезпечення, а також можна пройти квести, пограти ігри тощо. Концепція заходу відображена в оголошенні, яке анонсує подію, з метою зацікавлення потенційних абітурієнтів, а також донесення до них інформації про сам інтерактивний формат (рисунок 2.4).



**Коли:** 24 квітня 2025 року з 12:00 до 14:00  
**Де:** Головна площа ІФНТУНГ  
 Маєте питання - напишіть нам: [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBjJ\\_GcOYFXnFnR91v799KZZqNfp-indX\\_LQzfZOfm80-Q/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBjJ_GcOYFXnFnR91v799KZZqNfp-indX_LQzfZOfm80-Q/viewform)  
 або телефонуйте за номером: +380 (97) 745 32 81  
**О 14:00 розіграш призів в актовій залі ІФНТУНГ**  
 Завітайте на Технопікнік в ІФНТУНГ та отримайте незабутні враження та цінні призи!

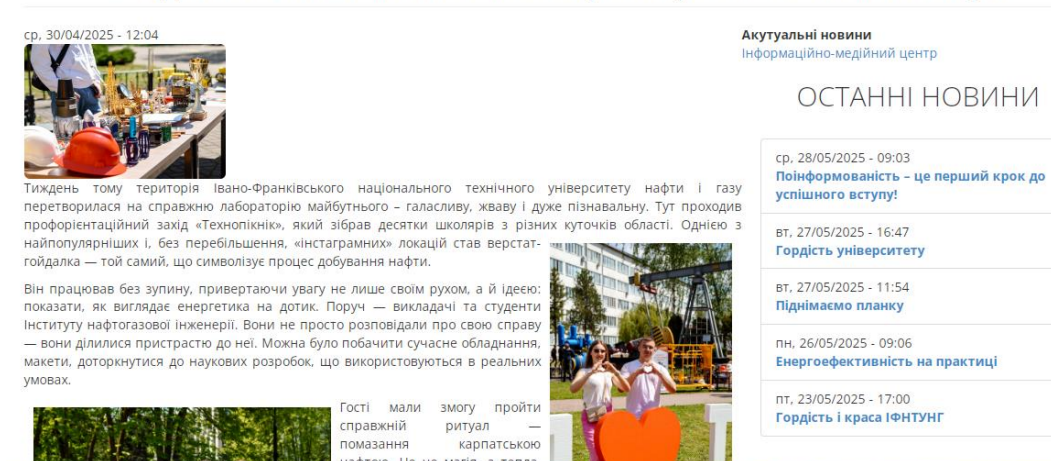
**Що на вас чекає:**

- Нафтова качалка: відчуйте себе справжнім нафтовиком!
- Центр дистанційного навчання: зануртеся у світ віртуальної реальності та неймовірних вимірів!
- Хімічне шоу: спостерігайте за захоплюючими експериментами!
- Центр інноваційного розвитку: відкрийте для себе майбутнє технологій з Інститутом інженерної механіки та робототехніки!
- Прогулянка на електромобілі: відчуйте драйв екологічного транспорту!
- Дружківський житлово-комунальний коледж ІФНТУНГ: дізнайтеся про нові можливості для 9-класників!
- Локації студентського самоврядування: розваги, дозволя та спілкування!
- Геологічний музей: відкрийте таємниці надр Землі!
- Локації інститутів: дізнайтеся більше про різні спеціальності!
- Інженерія, архітектура, будівництво, енергетика, економіка, гуманітарні науки: знайдіть свою професію!

Рисунок 2.4 – Анонс події «Технопікнік» на вебсайті ІФНТУНГ

Проведення заходу у форматі локацій окремих структурних підрозділів з інтерактивними розвагами впливає і на стиль висвітлення події. Відповідно, про те, що відбувалося на кожній із локацій, розповідали в окремих публікаціях. Такий підхід дав змогу висвітлити цікаві активності, які може пропонувати ІФНТУНГ не лише під час проведення заходів, а й в освітньому процесі, а також ще раз нагадати про різні спеціальності й напрямки підготовки фахівців в університеті.

### Слідами Технопікніка: Інститут нафтогазової інженерії



ср, 30/04/2025 - 12:04

**Актуальні новини**  
Інформаційно-медійний центр

ОСТАННІ НОВИНИ

ср, 28/05/2025 - 09:03  
**Поінформованість – це перший крок до успішного вступу!**

вт, 27/05/2025 - 16:47  
**Гордість університету**

вт, 27/05/2025 - 11:54  
**Піднімаємо планку**

пн, 26/05/2025 - 09:06  
**Енергоефективність на практиці**

пт, 23/05/2025 - 17:00  
**Гордість і краса ІФНТУНГ**

Тиждень тому територія Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу перетворилася на справжню лабораторію майбутнього – гасливу, жваву і дуже пізнавальну. Тут проходив профорієнтаційний захід «Технопікнік», який зібрав десятки школярів з різних куточків області. Однією з найпопулярніших і, без перебільшення, «інстаграмних» локацій став верстат-гойдалка — той самий, що символізує процес добування нафти.

Він працював без зупини, привертаючи увагу не лише своїм рухом, а й ідеєю: показати, як виглядає енергетика на дотик. Поруч — викладачі та студенти Інституту нафтогазової інженерії. Вони не просто розповідали про свою справу — вони ділилися пристрасно до неї. Можна було побачити сучасне обладнання, макети, доторкнутися до наукових розробок, що використовуються в реальних умовах.

Гості мали змогу пройти справжній ритуал — помазання карпатською нафтою. Це не магія, а тепла

Рисунок 2.5 – Висвітлення інформації про локацію інституту нафтогазової інженерії

На рисунках 2.5-2.6 зображено приклад висвітлення локацій інституту нафтогазової інженерії та інституту гуманітарної підготовки та державного управління (далі – ІГПДУ). Варто додати, що тексти написані з урахуванням

ключових слів інститутів і спеціальностей, тобто можуть слугувати інструментом пошукової оптимізації вебсайту щодо вступу в ІФНТУНГ.

**Слово, документ і управління в епоху діджиталу**

пт, 09/05/2025 - 08:53



Технопікнік – це не лише про гаджети, роботи та мікросхеми. Це про майбутнє, яке твориться тут і зараз — навіть там, де править слово, документи і стратегія. А ще — про людей, для яких технології стали інструментом гуманітарного прориву.

Чи бувають гуманітарні технології? А як же!

На Технопікніку-2025 Інститут гуманітарної підготовки та державного управління довів: гуманітарії — тех технарі, тільки з іншим кодом. Кафедра документознавства та інформаційної діяльності представила мікровиставку технологічних артефактів: друкарські машинки, перфокарти, а головне — знання, як усе це перетворилось на сучасні сервіси електронного документообігу. Електронний підпис? Є. Токен vs флешка? Розкладемо по полицях. А клавіші Shift і Caps Lock? Їхне походження знають наші фахівці!



Актуальні новини  
Інформаційно-медійний центр

ОСТАННІ НОВИНИ

ср, 28/05/2025 - 09:03  
**Поінформованість – це перший крок до успішного вступу!**

вт, 27/05/2025 - 16:47  
**Гордість університету**

вт, 27/05/2025 - 11:54  
**Піднімаємо планку**

пн, 26/05/2025 - 09:06  
**Енергоефективність на практиці**

пт, 23/05/2025 - 17:00  
**Гордість і краса ІФНТУНГ**

Рисунок 2.6 – Висвітлення інформації про локацію ІГПДУ

Як бачимо, формат події визначає стиль публікацій про неї, що свідчить про належний рівень інтегрування у цьому випадку івент-маркетингу та комунікаційної політики ІФНТУНГ.

Ще одним критерієм інтегрування є контент. Охарактеризуємо контентну стратегію ІФНТУНГ на прикладі конкретного кейсу – запуску нового проекту «Подкасти нафти». Зазначимо, що контентна стратегія Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу дедалі активніше орієнтується на нові формати комунікації, адаптовані до звичок і потреб молодіжної аудиторії. Яскравим прикладом цієї трансформації є кейс «Подкасти Нафти» — медіапроект, покликаний не просто інформувати, а будувати глибший, більш особистісний зв'язок із цільовими аудиторіями університету.

Цей проект базується на розумінні змін у споживанні контенту: сучасні абітурієнти, студенти та випускники все частіше надають перевагу аудіоформатам, які зручно слухати в дорозі, під час тренувань чи щоденних справ. «Подкасти Нафти» вдало поєднують неформальність подачі з

практичним досвідом, демонструючи, що освітні дискусії можуть бути доступними й цікавими.

Контентна стратегія цього кейсу побудована на особистих історіях, експертних діалогах та живій мові. Подкасти виходять у форматі відеокастів-інтерв'ю з викладачами, студентами, випускниками, а в перспективі — запрошеними гостями з енергетичної галузі. Такий формат дозволяє уникнути академічної сухості та створити відчуття живого спілкування, що підвищує довіру до університету як до середовища відкритого, сучасного та інклюзивного.

Важливо, що проєкт не обмежується лише технічною тематикою. У подкастах порушуються й питання самореалізації, міжнародних можливостей, студентського життя, екології, жіночого лідерства в науці — тобто теми, які резонують з особистими інтересами аудиторії. Таким чином, створюється багатовимірне уявлення про університет, де важливі не лише знання, а й цінності, соціальна активність, стиль життя.

Ще однією сильною стороною кейсу є мультиплатформність розповсюдження: епізоди подкасту поширюються через Ютуб, анонсуються в Інстаграм і Фейсбук. Завдяки цьому контент стає доступним у зручному форматі на тих платформах, де аудиторія вже перебуває. На жаль, на разі не практикується публікування контенту ІФНТУНГ на подкастових платформах, зокрема Spotify та Apple Podcasts. Але це розглядається як перспектива розвитку. Повна версія подкасту розміщується на Ютуб-каналі ІФНТУНГ. Зазначимо, що на сьогодні там небагато підписників, але інтегрування його з іншими платформами, як наприклад із соціальними мережами, де підписників є значно більше, має на меті популяризацію не лише самих подкастів, а й Ютуб каналу загалом. Складність становить відмінність форматів для Ютуб-каналу і соціальних мереж. Ютуб передбачає горизонтальне відео. Середня тривалість подкасту – 20 хвилин. Це не прийнятно для Інстаграму. Тому для інстаграму записується короткий рілз до 30 секунд з вирізкою найцікавішої фрази з подкасту, яка зацікавить

підписників перейти за посиланням на Ютуб-канал і переглянути повну версію подкасту. Крім цього, складність просування також у тому, що в Інстаграмі не активні посилання у тексті. Активне посилання можна розмістити лише у сторізах, а тривалість життя їхнього – доба, що дуже мало для просування. Тому посилання на Ютуб-канал загалом подане в шапці профілю університету. Станом на сьогодні протягом пів року вийшло три випуски подкастів, які зібрали не дує багато переглядів – 340, 320 і 170 відповідно, в той час як рілзи-анонси подкастів в Інстаграмі досить популярні і набирають близько 10 тисяч переглядів (рисунок 2.7). Це свідчить про те, що аудиторія підписників ІФНТУНГ краще сприймає короткі відео. Варто додати, що три випуски подкастів – це надто мало для повноцінної статистики і прийняття рішення про відмову від такого формату комунікацій, адже аудиторія ще не адаптувалася до цього виду контенту. Крім того, доречно покращити якість звуку та поекспериментувати з тематикою і зі спікерами, щоб зрозуміти тенденції і тренди в цьому аспекті комунікаційної політики ІФНТУНГ.

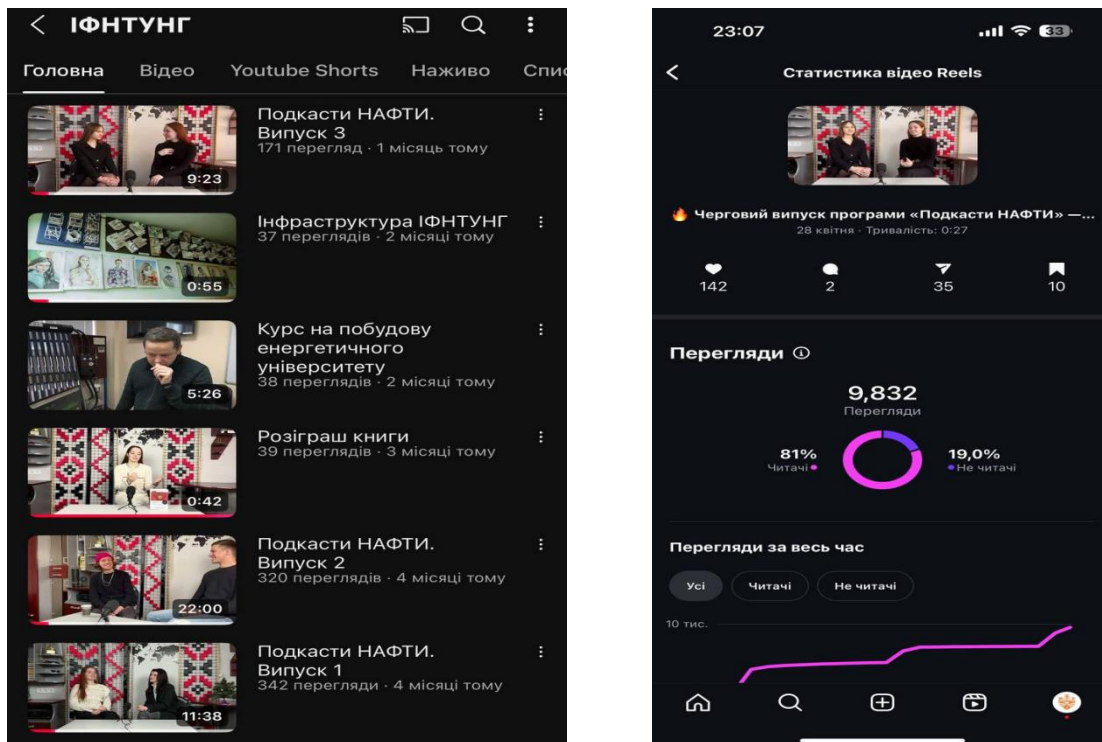


Рисунок 2.7 – Статистика переглядів подкастів та їх анонсів

Як бачимо, контентна стратегія «Подкастів Нафти» спрямована не стільки на одноразову взаємодію, скільки на поступове формування спільноти, яка об'єднується довкола університету не лише як закладу освіти, а як простору ідей, обміну, натхнення. Такий підхід відповідає тенденціям глибшої залученості аудиторії — замість пасивного споживання інформації слухачі отримують відчуття причетності, можливість себе впізнати у голосах тих, хто говорить, або навіть долучитися до подальших випусків.

Таким чином, кейс «Подкасти Нафти» демонструє, як ІФНТУНГ інтегрує медіаосвітній контент у свою комунікаційну систему, зміщуючи акценти з інформаційного мовлення на діалог, розуміння та довгостроковий зв'язок з аудиторією. Це стратегічно важливий крок у побудові сучасного образу університету як відкритого до змін, компетентного і привабливого для молоді.

Ще однією важливою складовою інтегрованої системи маркетингових комунікацій ІФНТУНГ є взаємодія з медіа. Розглянемо, як вона побудована, на прикладі практичного кейсу – презентації оновленого інституту архітектури та будівництва ІФНТУНГ-ДонНАБА. Розпочинається взаємодія з медіа із підготовки пресанонсу, який складається на основі розробленої програми заходу розсилається медіа різними каналами комунікації – на офіційні адреси електронних пошт, у приватні повідомлення, у чаті представників медіа тощо. Мета пресанонсу – поінформувати про час та місце проведення події, а крім того – розставити акценти на важливих для ІФНТУНГ аспектах події. У цьому випадку – на підсиленні будівельної та архітектурної підготовки через приєднання до ІФНТУНГ ДонНаба, а також на залученні стейкхолдерів – провідних будівельних компаній до обговорення їхніх потреб на ринку праці і можливостях взаємодії з ІФНТУНГ. Зазначимо, що у цьому випадку ІФНТУНГ – єдиний організатор події, а особлива вага пресанонсу відчувається, коли івенти організуються спільно кількома організаторами. У такому випадку організація, яка розсилає

пресанонс, висвітлює подію зі своєї сторони, такий ракурс відображається і в публікаціях медіа.

Для інформаційного супроводу презентації розробляється низка інформаційних продуктів, а саме програма заходу для учасників презентації, заставка на головний екран, бейджі для організаторів заходу тощо (рисунки 2.8-2.9).



Рисунок 2.8 – Дизайн заставки на головний екран та бейджа

Тут варто звернути увагу на єдність стилю і дизайну всієї інформаційної продукції. Він дотриманий у корпоративних кольорах та стилістиці ІФНТУНГ. В той же час, використовується і логотип ДонНАБА, оскільки збереження айдентики освітнього закладу було закладено в умовах приєднання. В той же час, логотип адаптовано до стилю ІФНТУНГ. Зазначимо, що презентації спікерів від ІФНТУНГ зроблені також у корпоративному стилі.



Рисунок 2.9 – Дизайн і зміст програми заходу

Проведення заходу завершується висвітленням інформації про нього в медіа, що й було однією із його цілей. Означена подія була висвітлена такими медіа, як Репортер (<https://www.facebook.com/share/1AZ8PfaUcv/?mibextid=wwXIfr>), Pravda.if (<https://www.facebook.com/share/1ASmXjXRMv/?mibextid=wwXIfr>), Галка (<https://www.facebook.com/share/1BcKNBWCBD/?mibextid=wwXIfr>), Агенція новин Фіртка (<https://www.facebook.com/share/19DfiL3A3f/?mibextid=wwXIfr>), які є онлайн-медіа, а також телевізійними медіа Канал 402 (<https://www.facebook.com/share/v/1AXUQ2K8LX/?mibextid=wwXIfr>), Галичина (<https://www.facebook.com/share/v/19V93Trr7Z/?mibextid=wwXIfr>) та ПІК (<https://www.facebook.com/share/v/1YcASN9Emo/?mibextid=wwXIfr>).

Варто наголосити, що всі публікації містили інформацію, взяту із пресанонсу, доповнену інтерв'ю з ключовими спікерами й організаторами. Крім того, захід був висвітлений і в публікації ІФНТУНГ, зокрема на вебсайті та в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Важливим фактором формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій є також переспрямування між ресурсами ІФНТУНГ. Зокрема, у публікації в соціальній мережі Фейсбук наявне покликання на повну версію статті, розміщеної на вебсайті ІФНТУНГ (рисунок 2. 10). Важливим є те, що на вебсайті є посилання на соціальні мережі та Ютуб-канал, однак вони не згадуються в окремих публікаціях.

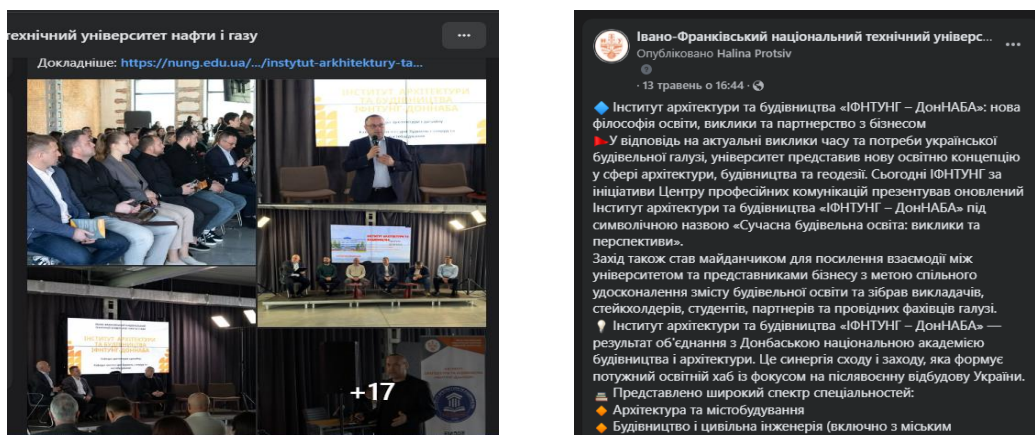


Рисунок 2.10 – Висвітлення події на сторінках ІФНТУНГ

Як бачимо, на прикладі однієї події – презентації інституту архітектури та будівництва ІФНТУНГ-ДонНАБА простежується інтегрування комунікаційної політики івент-маркетингу, медіа та цифрових комунікацій на ресурсах ІФНТУНГ у контенті, стильовому оформленні й візуалізації, що свідчить про інтегрований підхід до реалізації маркетингових комунікацій ІФНТУНГ.

Ще одним критерієм інтегрування маркетингових комунікацій є вимірювання їхньої ефективності. Частково питання оцінювання ефективності комунікацій вже було висвітлене, зокрема у контексті статистики переглядів подкастів. В той же час, окремо варто зупинитися на оцінюванні ефективності власне переходів між різними каналами комунікації, що й буде одним із основних показників їхнього інтегрування. Повноцінно й досить просто оцінити переходи за посиланням можна зі сторіз, як в Інстаграмі, так і у Фейсбуку. Статистика по сторіз містить інформацію про загальну кількість переглядів і взаємодій, а також про кількість переходів за посиланням, якщо таке містилося у сторіз (рисунок 2.11).

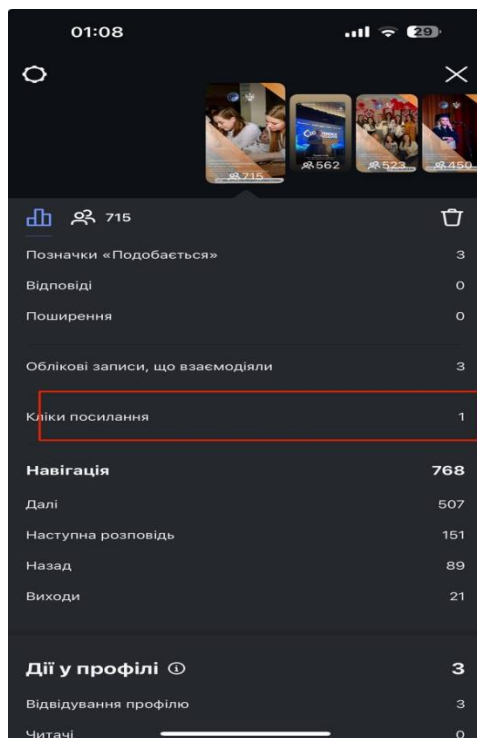


Рисунок 2.11 – Статистика переходів за посиланням у сторіз

Також можна простежити статистику переглядів зокрема у розрізі дій у профілі (рисунок 2.12). Однак, така статистика не відображається для окремої публікації, а загальна цифра за певний проміжок часу.



Рисунок 2.12 – Статистика переходів за посиланнями

Слід зазначити, що в Інстаграмі не активні посилання у самих дописах, тому такий підхід до відображення статистичних даних є цілком логічний і виправданий. Однак, ситуація у соціальній мережі Фейсбук зовсім інша. Фейсбук дозволяє розмістити активне посилання у дописі. Однак, переглянути статистику переходів за ним не можливо. Зазначимо, що для публікацій у Фейсбуці використовуються два види посилань на зовнішній ресурс, зокрема на вебсайт ІФНТУНГ – посилання вкінці публікації на розгорнуту статтю і детальнішу інформацію на вебсайті, або вбудоване посилання, коли допис складається лише із самого посилання (рисунок 2.13).

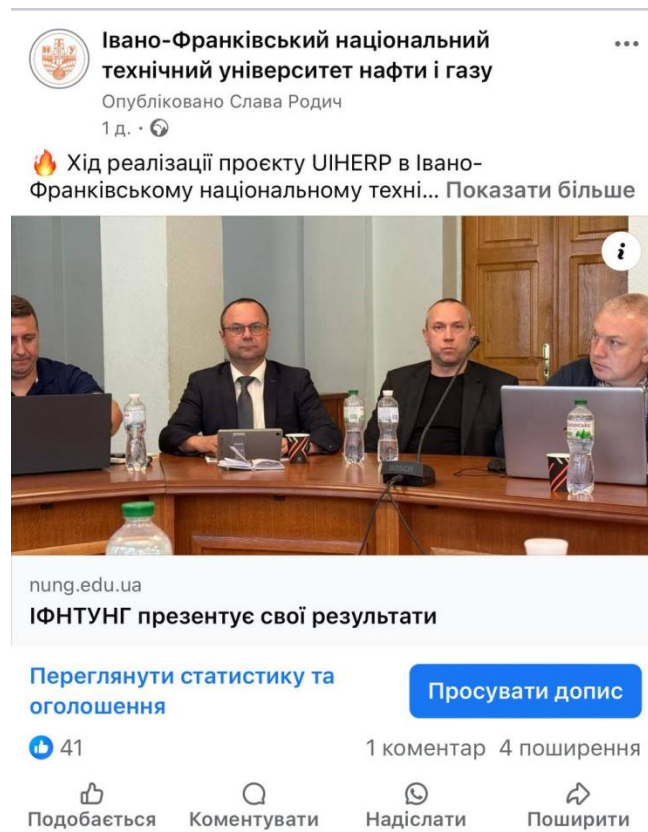


Рисунок 2.13 – Допис у формі вбудованого посилання на вебсайт

Такий метод посилань використовується для збільшення відвідування вебсайту ІФНТУНГ. Означений підхід свідчить про високий ступінь інтегрування соціальної мережі Фейсбук та вебсайту ІФНТУНГ. Додамо, що відстеження статистики переходів за вбудованим покликанням у дописі також не доступне, що є суттєвою негативною в оцінюванні ефективності інтегрування каналів комунікації між собою.

Окрему увагу слід приділити візуальній та стилістичній ідентифікації, оскільки до неї докладаються значні зусилля протягом останніх двох років. Візуальна та стилістична ідентифікація ІФНТУНГ є важливою складовою його публічного образу, репутації та комунікаційної стратегії. Вона формується через поєднання символів, кольорів, шрифтів, дизайну інформаційних матеріалів і загального стилю комунікації, що разом створюють впізнаваний та послідовний образ закладу вищої освіти.

Оснoву візуальної айдентики становить логотип університету, який містить символіку, пов'язану з технічною спрямованістю закладу. Зокрема, зображення факела або полум'я вказує на ідею знання, енергії та просвітництва. Часто до елементів логотипу включаються шестерні, бурові вежі чи інші графічні знаки, що прямо пов'язують візуальну мову з нафтогазовою галуззю. Такі образи слугують не лише декоративними, а й смисловими маркерами, які передають профіль університету.

Оснoву колірної гами ІФНТУНГ становить помаранчевий колір у поєднанні із сірим. Використання їх як основної фірмової палітри ІФНТУНГ — це вдале та водночас стратегічне рішення, яке має як естетичне, так і символічне підґрунтя.

Помаранчевий — це динамічний, енергійний колір, що асоціюється з інноваціями, активністю, технологічним розвитком і теплом. Він добре працює на створення сучасного іміджу, особливо для технічного університету, орієнтованого на нафтогазову галузь, інженерію, енергетику. Крім того, помаранчевий привертає увагу, має сильний візуальний ефект і дозволяє легко виділити бренд серед інших освітніх установ, які часто використовують більш традиційні кольори — синій, бордовий, зелений.

Сірий, у свою чергу, балансує цю емоційну насиченість, додає стриманості, строгості та професійності. Це колір технологій, точності, нейтральності й сучасного індустріального стилю, що дуже добре пасує до технічного профілю закладу. У поєднанні з помаранчевим він створює відчуття технологічної виваженості, енергії, але без зайвої експресії.

Таке поєднання кольорів формує візуальну мову, яка водночас комунікує молодіжність, динамізм і технічну експертність. Це гармонійний вибір для університету, який прагне поєднати традицію з інновацією, технічну фундаментальність із відкритістю до змін.

Шрифти, що використовуються у візуальній комунікації університету, як правило, належать до сучасних безсирових гарнітур — таких, що забезпечують чистоту, простоту та читабельність тексту. Це додає сучасності

та технічної естетики до загального стилю. Для офіційних документів, протоколів або сертифікатів можуть застосовуватися класичні шрифти із зарубками, що підкреслюють академічність і традиційність університету.

У стилістичному плані університет дотримується стриманої, академічної лінії. Оформлення інформаційних матеріалів, презентацій, буклетів чи сайтів характеризується логічною структурою, чіткою геометрією, помірною кольоровою гамою. Перевага надається дизайну, який не перевантажений деталями, але передає основну ідею — технологічність, точність, серйозність. При цьому елементи оформлення часто пов'язані зі спеціалізацією університету — інженерією, нафтогазовими технологіями, енергетикою, екологією.

Комунікаційний стиль ІФНТУНГ відповідає його академічному статусу. Публічні тексти, звернення, прес-релізи або дописи на офіційних ресурсах виконані в офіційно-науковому стилі. Водночас для комунікації зі студентами, особливо в соціальних мережах, університет використовує адаптований, більш відкритий та сучасний стиль, який залишається у межах брендового оформлення, але є ближчим до молодіжної аудиторії.

Загалом візуальна та стилістична ідентифікація ІФНТУНГ є системною, цілісною та водночас гнучкою. Вона дозволяє університету бути впізнаваним у різних контекстах — від міжнародних конференцій до студентських заходів — та ефективно формувати свій публічний імідж як сучасного технічного закладу з глибокими академічними традиціями.

Як бачимо, система маркетингових комунікацій ІФНТУНГ являє собою цілісну, поступово інтегровану модель взаємодії з різними аудиторіями, спрямовану на формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності та підтримку конкурентоспроможності університету в освітньому середовищі. Її ключовою особливістю є прагнення до узгодженості всіх комунікаційних каналів — від офіційного вебсайту та соціальних мереж до друкованих матеріалів, виставок, конференцій і брендингу території.

ІФНТУНГ інтегрує свої маркетингові зусилля через поєднання візуальної ідентичності, інформаційного стилю, PR-кампаній, професійного просування освітніх послуг і активної участі в суспільному житті. Особлива увага приділяється цифровим каналам, що дозволяє забезпечити ширше охоплення молодіжної аудиторії та оперативну реакцію на інформаційні запити.

Завдяки поступовому впровадженню інтегрованої комунікаційної політики університет послідовно формує ціннісну пропозицію, яка базується на технічному лідерстві, освітніх інноваціях і галузевій експертизі. У результаті ІФНТУНГ не лише зміцнює свою позицію на національному рівні, а й формує стійкий фундамент для міжнародної співпраці та брендової привабливості в глобальному освітньому просторі.

### **2.3 Пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ**

У сучасних умовах цифровізації, глобальної конкуренції на ринку освітніх послуг та зміни комунікативних уподобань молоді особливої актуальності набуває впровадження ефективної системи маркетингових комунікацій у закладах вищої освіти. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, маючи стратегічне значення в системі технічної освіти України, зобов'язаний формувати цілісну та конкурентоспроможну комунікативну політику, що поєднує як традиційні, так і новітні цифрові інструменти взаємодії з цільовою аудиторією.

Інтегровані маркетингові комунікації у контексті діяльності університету мають враховувати не лише рекламну функцію, а й соціальну, інформаційну, репутаційну та іміджеву. Це означає, що кожен контакт університету з абітурієнтами, студентами, випускниками, роботодавцями, партнерами чи громадськістю має бути логічно пов'язаний з іншими

комунікаційними зусиллями та спрямований на досягнення стратегічних цілей університету.

Перше, що потребує вдосконалення – це єдине комунікаційне позиціонування. ІФНТУНГ має чітко визначити свій унікальний бренд як технічний заклад вищої освіти, який спеціалізується не лише на нафтогазовій та енергетичній галузі, а й на інженерних, екологічних, інформаційних, економічних та управлінських напрямках. Сьогодні акцент робиться на енергетичному переході університету, де нафтогазова справа, яка завжди була основою підготовки фахівців в ІФНТУНГ, розглядається як складова ширшого поняття – енергетичної сфери. Однак, відчувається брак профорієнтаційної та іміджевої інформації про інші напрямки підготовки фахівців в університеті. Сьогоднішній молодий споживач інформації схильний оцінювати пропозиції освітніх установ на основі емоційного сприйняття бренду, тому важливо створити послідовний візуальний і змістовий стиль університету у всіх точках контакту — від офіційного сайту до соціальних мереж, зовнішньої реклами, PR-матеріалів, участі в профорієнтаційних заходах тощо.

Другою важливою складовою є цифрова трансформація комунікаційного середовища. На сьогодні спостерігається домінування цифрових каналів в інформаційному споживанні молоді, тому ІФНТУНГ має зосередити більше зусиль на розвитку цифрової присутності. Це передбачає регулярне ведення офіційних сторінок у соціальних мережах, зокрема таких як ТікТок та ЛінкедІн, де університет не представлений, або представлений не офіційними сторінками, а студентськими публіками, а також активізація подкастів, впровадження інтерактивних відео, стрімів, віртуальних турів кампусом. Саме такого відеоконтенту бракує на сторінках ІФНТУНГ. Сьогодні важливо не лише бути присутнім у цифрових комунікаційних каналах, а й формувати цінний, релевантний та автентичний контент, який би відображав життя університету, успіхи студентів і викладачів, можливості для розвитку,

досліджень і працевлаштування у трендовому для цільових аудиторій форматі.

Варто також інвестувати у створення професійної команди з маркетингових комунікацій, яка володіє сучасними інструментами аналітики, копірайтингу, відеопродакшену, таргетованої реклами та просування в мережі. Така команда повинна працювати не лише на імідж, а й на конкретні показники — кількість звернень, охоплення аудиторії, конверсію в подачу заяв тощо. Бажано також запровадити CRM-систему для комунікації з абітурієнтами на всіх етапах: від першого контакту до зарахування. Однак, така система повинна бути розгорнута, передовсім, на базі приймальної комісії, бо у їхній роботі найбільша частка комунікацій з абітурієнтами, але спільно з інформаційно-медійним центром. Інтегрування маркетингових комунікацій було б суттєво покращене, якби звернення абітурієнтів чи їхніх батьків в особистих повідомленнях на сторінки у соціальних мережах, у коментарях до дописів, форму звернень на вебсайті можна було зібрати в єдину систему й на них могла би давати відповідь одразу відповідальна за конкретну ділянку роботи посадова особа. Зараз комунікація щодо правил вступу відбувається шляхом переспрямування звернень із соціальних мереж університету до приймальної комісії, де основним каналами комунікації є телефон або електронна пошта, що суттєво шкодить іміджу університету й знижує швидкість відповідей на запити.

Окремо варто акцентувати увагу на внутрішніх комунікаціях. Часто саме студенти та співробітники університету є найкращими амбасадорами бренду, тому необхідно підтримувати прозору, відкриту, двосторонню комунікацію з ними. Розвиток внутрішніх комунікативних платформ, чат-ботів, мобільних застосунків, електронних розсилок і опитувань дозволить створити ефективне інформаційне середовище всередині університету. Крім того, залучення студентів до створення медіаконтенту про університет (блоги, влоги, репортажі) не лише підвищить довіру до комунікації, а й сформує активну спільноту лояльних учасників освітнього процесу. Сьогодні система

внутрішніх комунікацій в університеті обмежується корпоративною електронною поштою, яка не є оперативним каналом інформування і взаємодії.

З огляду на зростаючу роль персоналізованого маркетингу, університет має активніше використовувати механізми сегментації аудиторії. Це означає адаптацію контенту і каналів комунікації до різних груп: школярів, батьків, учителів, випускників, роботодавців, міжнародних партнерів. Наприклад, для старшокласників доцільно створити ігрові або інтерактивні формати на базі профорієнтаційного тестування, а для батьків — інформаційні кампанії, що підкреслюють перспективи працевлаштування та безпеку студентського середовища.

Ще одним перспективним напрямом є розвиток партнерських комунікацій. ІФНТУНГ має активно працювати з компаніями енергетичного, нафтогазового та IT-секторів не лише в межах дуальної освіти чи стажувань, а й у спільних промоційних кампаніях, соціальних проєктах, участі в конференціях і фестивалях. Співпраця з бізнесом і громадськими організаціями надає університету можливість бути залученим у ширший інформаційний простір та підвищити рівень довіри до його діяльності.

Не менш важливою є систематичність і вимірюваність усіх комунікаційних зусиль. Університет має впровадити регулярний моніторинг ефективності своїх комунікаційних каналів і кампаній. Збір та аналіз даних про аудиторію, її уподобання, зворотний зв'язок, поведінкові моделі дозволить вдосконалювати стратегію маркетингових комунікацій на основі фактів, а не інтуїції. Варто також періодично проводити соціологічні дослідження серед абітурієнтів та студентів, щоб визначати зміни у потребах і сприйнятті університету.

У контексті інтегрованого підходу вся комунікаційна діяльність ІФНТУНГ має бути об'єднана єдиною стратегією, узгодженою з місією, баченням та цінностями закладу. Це означає необхідність створення стратегічного документа, який би регулював політику маркетингових

комунікацій, визначав ключові повідомлення, цільові аудиторії, канали, індикатори ефективності, відповідальних осіб і терміни реалізації. Такий документ має бути затверджений на рівні керівництва і реалізовуватись у тісній взаємодії між ректоратом, кафедрами, відділом міжнародних зв'язків, студентськими організаціями та інформаційно-медійним центром.

Підсумовуючи, варто зазначити, що покращення інтегрованих підходів до системи маркетингових комунікацій Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу вимагає не лише технічного чи ресурсного оновлення, а насамперед стратегічного переосмислення ролі комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності університету. Інтеграція цифрових інструментів, брендинг, персоналізація, участь студентів і партнерів, системний аналіз — це ті напрями, які можуть вивести університет на новий рівень у побудові довіри, привабливості та впізнаваності серед усіх зацікавлених сторін.

З метою оптимізації інтегрованої системи маркетингових комунікацій ІФНТУНГ було актуалізовано на 2 півріччя 2024/2025 навчального року календарний план заходів з профорієнтаційної та рекламної роботи (Додаток А), а також актуалізовано план профорієнтаційних заходів структурних підрозділів на 2025 календарний рік, який укладено на основі дат професійних свят для кожного структурного підрозділу (Додаток Б). Означені документи слугують інтегруванню проведення заходів в ІФНТУНГ із їхнім інформаційним супроводом у соціальних мережах, на вебсайті університету, а також в медіа.

## ВИСНОВКИ

Виконання завдань бакалаврської роботи дало підстави сформулювати наступні висновки.

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб забезпечити узгоджене поширення інформації, орієнтованої на потреби споживачів, з акцентом на формування унікальної цінності продукту, яка вирізняє його серед конкурентних пропозицій у свідомості цільової аудиторії. Основними критеріями ефективної інтеграції маркетингових комунікацій виступають єдність змісту повідомлень, візуальна та стилістична цілісність, відповідність комунікацій цінностям бренду, орієнтація на потреби цільової аудиторії, а також синергійність дії різних інструментів — коли кожен канал підсилює ефект іншого. Важливою умовою є також наскрізна аналітика та контроль результативності комунікацій на всіх етапах взаємодії з аудиторією.

До ключових інструментів системи маркетингових комунікацій належать реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, брендинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, події комунікації, email-розсилки та інші канали, які в сукупності формують цілісну інформаційну стратегію. Важливо не лише використовувати ці інструменти, а й інтегрувати їх між собою в єдину систему, де кожен елемент доповнює інші, посилюючи загальний ефект комунікацій. Такий підхід дозволяє досягти чіткості, послідовності та релевантності повідомлень, що підвищує довіру до організації, сприяє формуванню її позитивного іміджу та забезпечує стійку присутність у свідомості цільової аудиторії.

Контент-план є стратегічною основою для формування ефективної системи інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки забезпечує цілісність, послідовність і системність у поданні інформації різними каналами. Він дозволяє координувати всі комунікаційні активності

відповідно до загальної мети організації, обирати релевантні теми, формати й час публікацій, враховуючи потреби та інтереси цільової аудиторії. Завдяки контент-плану вдається уникнути дублювання або суперечностей у повідомленнях, підтримувати єдиний стиль і тон комунікації, а також гнучко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Крім того, контент-план виступає інструментом внутрішньої координації між різними підрозділами та учасниками комунікаційного процесу. У контексті інтегрованих комунікацій саме грамотно структурований і аналітично підкріплений контент-план забезпечує ефективне управління інформаційними потоками та формує стійкий, впізнаваний і довірливий імідж організації.

Інформаційно-медійний центр Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу виконує ключову роль у формуванні системи інтегрованих маркетингових комунікацій університету, адже саме на цей структурний підрозділ покладена інформаційна та медійна функція. В інформаційно-медійному центрі реалізована функціональна організаційна структура, оскільки обов'язки розподілені залежно від покладених повноважень на працівників.

Система маркетингових комунікацій ІФНТУНГ проаналізована за такими основними критеріями як інтегрування контенту, комунікаційних каналів, використання єдиної візуальної та стилістичної ідентифікації, а також вимірювання ефективності комунікацій. З'ясовано, що основними каналами комунікацій ІФНТУНГ із цільовими аудиторіями є вебсайт, соціальні мережі Фейсбук та Інстаграм, Телеграм-канал, Ютуб-канал та медіа. Маркетингові комунікації в означених каналах інтегровані на належному рівні, про що свідчить єдність контентної стратегії із врахуванням форматів публікацій та сучасних трендів, а також наскрізної візуальної ідентичності, як у цифрових, так і традиційних маркетингових комунікаціях.

З метою удосконалення системи маркетингових комунікацій інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ запропоновано низку заходів, а саме збільшення частки профорієнтаційної та іміджевої інформації про інші

напрямки підготовки фахівців в університеті, окрім профільних нафтогазового й енергетичного, присутність у соціальних мережах ТікТок та ЛінкедІн, впровадження інтерактивних відео, стрімів, віртуальних турів кампусом для підсилення складової відео-контенту, впровадження спільної для приймальної комісії та інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ CRM-системи для комунікації з абітурієнтами, розвиток партнерських комунікацій для участі у спільних промоційних кампаніях ІФНТУНГ та енергетичних компаній, розвиток внутрішніх комунікативних платформ, до прикладу, чат-ботів, мобільних застосунків, електронних розсилок і опитувань. Було розроблено два інформаційні продукти, а саме календарний план заходів з профорієнтаційної та рекламної роботи на друге півріччя 2024/2025 навчального року, а план профорієнтаційних заходів структурних підрозділів на 2025 календарний рік, який укладено на основі дат професійних свят для кожного структурного підрозділу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Дмитро. Маркетинг мистецтва та інтегровані маркетингові комунікації (реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 61-67. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/897/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%B0%D0%BA%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
2. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 2. Т. 1. С. 163-166. URL: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Vchnu\\_ekon\\_2014\\_2\(1\)\\_32.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_2(1)_32.pdf).
3. Байба М. Л., Бартельова А. А. Стимулювання збуту як інструмент стратегічного управління. С. 316-318. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/39055/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97%2023-24.11.2021%20%D1%80..pdf#page=316>.
4. Березюк В. О. Методологічні аспекти оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі. *Маркетингова освіта в Україні*: збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ: КНЕУ, 2021. С. 159–162. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36667/21-5695.pdf?sequence=1>.
5. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу. *Інтернаука*: міжнародний науковий журнал. 2017. № 5. С. 108-110. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20588>.

6. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 50- 55. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2018-23-09>.
7. Войтович Н.В., Терещук О.Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>.
8. Гаряга С. М., Терещенко Д. А. Інтегровані маркетингові комунікації як фактор розвитку віртуальних підприємств. *Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі: матеріали 10-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 15 грудня 2023 р.* 2023. С. 213–219. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74431>.
9. Голда Надія, Андреїшин Юлія. Реклама як ефективна складова маркетингових комунікацій =Advertising as an effective component of marketing communications. С. 102-103. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46733/2/MTPSNTS\\_2024\\_Golda\\_N-Advertising\\_as\\_an\\_effective\\_102-103.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/46733/2/MTPSNTS_2024_Golda_N-Advertising_as_an_effective_102-103.pdf).
10. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10(13). С. 53-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2014\\_10%2813%29%281%29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_10%2813%29%281%29_13).
11. Головкина Н.В., Шутовський Д.О. Інтегровані маркетингові комунікації організації: головні переваги впровадження. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 4. С. 116–123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd\\_2013\\_4\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2013_4_23).
12. Городнюк Н. Інтегровані маркетингові комунікації на підприємствах роздрібної торгівлі: сучасні підходи та ефективність. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 3(2), С. 112 –121.
13. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник для студентів денної форми навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спеціальності 061 «Журналістика»,

освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Одеса : НУ «ОЮА», 2021. 100 с. <https://doi.org/10.32837/11300.14941>.

14. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2016. Том 1. Випуск 1. С. 48-53. URL: <http://spne.ukma.edu.ua/article/view/124787/119263>.

15. Демко М. Я. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності комерційних банків України: дисертація на здобуття ступеня доктора філософії. Хмельницький національний університет. 2022. URL: [https://uacademic.info/ua/document/0822U100423?utm\\_source=chatgpt.com](https://uacademic.info/ua/document/0822U100423?utm_source=chatgpt.com).

16. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. No 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>.

17. Дударчик Вікторія, Клімова Інна. Спонсорство як інструмент маркетингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/158571686.pdf>.

18. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>.

19. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том 2. № 2. С. 58-75. DOI: 10.15276/mdt.2.2.2018.5. URL: <https://scholar.archive.org/work/kwgmflhxnveu7nt2yub4spmfri/access/wayback/http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/download/37/38>.

20. Закорко Ю., Лиса С. Маркетингові комунікації майбутнього: інновації та тренди. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*. 2024. С. 73–74. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/81ecd65d-4e1f-4d0d-8419-351e60c09f61/content>.

21. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії = The use of PR-

technologies as a marketing communications tool for the promotion of the company. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77-82. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-1-13>.

22. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу: вебсайт. URL: <https://nung.edu.ua/>.

23. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу: сторінка у соціальній мережі Фейсбук. URL: [https://www.facebook.com/IFNTUOG?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/IFNTUOG?locale=uk_UA).

24. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу IFNTUOG: сторінка у соціальній мережі Інстаграм. URL: [https://www.instagram.com/ifntuog?igsh=MWtuZ2hjb3Vtd3M1cA%3D%3D&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/ifntuog?igsh=MWtuZ2hjb3Vtd3M1cA%3D%3D&utm_source=qr).

25. Іванюха Т. В., Новікова Я. Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017 № 12 (52). С. 133-135. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/32.pdf>.

26. Когут В. А. Детермінація поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2024. Випуск 30. С. 1-7. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1147/1016>.

27. Копитова І., Федоренко В. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2020. №3. С. 68–75. DOI: <https://doi.org/10.32851/2708-0366/2020.3.9>.

28. Корінев В.Л., Зав'ялова М.В. Особливості стимулювання збуту продукції вітчизняних підприємств на ринку. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 1. С. 32–39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2017\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2017_1_6).

29. Крахмальова Н. А. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів. URL: [https://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379\\_388.pdf](https://www.knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf).

30. Лазебник В. В. Ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій в мерчендайзингу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14768602>.
31. Мірошник М. В. Роль стимулювання збуту у структурі просування. *Solving Scientific Problems Using Innovative Concepts*. С. 81-83. URL: [https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/03/Solving\\_scientific\\_problems\\_using\\_innovative\\_concepts\\_March\\_13\\_15\\_2024\\_Copenhagen\\_Denmark.pdf#page=82](https://isu-conference.com/wp-content/uploads/2024/03/Solving_scientific_problems_using_innovative_concepts_March_13_15_2024_Copenhagen_Denmark.pdf#page=82).
32. Новикова І. В., Черненко С. В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2014. №1(9). С. 128-136.
33. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту*. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>.
34. Панченко Г. С. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія: економічна. 2020. №1 (22). С. 72-80. URL: <https://economics.donntu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/10-Panchenko-H..pdf>.
35. Прямий маркетинг та персональний продаж. *Маркетинг Маркетингова політика просування (комунікацій)*. URL: [https://pidru4niki.com/82312/marketing/pryamiy\\_marketing\\_personalniy\\_prodazh](https://pidru4niki.com/82312/marketing/pryamiy_marketing_personalniy_prodazh).
36. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 12. С. 315-318. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/12\\_ukr/52.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/52.pdf).
37. Разінькова Міла Юріївна. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Інтернаука: міжнародний науковий журнал*. Серія Економічні науки. 2018. № 7. DOI: 10.25313/2520-2294-2018-7-3968.

38. Рибчук А. В. та ін. Реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. Вип 19. Т.1. С. 133-143. doi: 10.15330/apred.1.19.133-143.

39. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НГУ*. 2010. № 1. С. 112-119.

40. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2013. № 1. С. 187–196. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps\\_2013\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2013_1_19).

41. Романишин Ю., Лаба О., Мацюк К. Сучасні диджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. Київ. 2022. №5 (1). С. 103-115. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.5.1.2022.261294>.

42. Романишин Юлія, Лаба Оксана, Лесюк Ольга. Формування професійного контенту інтернет-ресурсів у маркетинговому середовищі організації. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. № 6(1). С. 217–230. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283992>.

43. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <https://bit.ly/43DNGwq>.

44. Савицька Наталія Леонідівна. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 1. С. 20-33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2017\\_1\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6).

45. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. 2013. С. 515-525. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1293dcf0-de0a-46ea-85d0-713ce7ffba19/content>.

46. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 2. С. 49-61. DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.4.
47. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>.
48. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Управління маркетинговими комунікаціями компаній на ринку нерухомості в період повномасштабного воєнного вторгнення: теоретико-методологічні аспекти. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 1. С. 198-201. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-31>.
49. Сухорукова А. В. Особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2019. № 35(2), С.120 – 125.
50. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>.
51. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. *Journal of International Legal Communication*. 2021. Vol. 1. № 1. P. 186–196. DOI: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196>.

## Додаток А

### Календарний план заходів з профорієнтаційної та рекламної роботи

Таблиця А.1

№ з/п	Назва/зміст заходу	Відповідальні	Дати	Примітка
1.	Профорієнтаційні візити в коледжі	Директори	Жовтень, листопад	
2.	Дні відкритих дверей		Листопад, квітень	
3.	Профорієнтаційні заходи «Знайомство зі спеціальністю»	Кафедри	Згідно плану професійних свят (окремий файл)	Кожен структурний підрозділ проводить один профорієнтаційний захід, спрямований на учнів ШКІЛ І КОЛЕДЖІВ, орієнтовно до свого професійного свята
4.	Екскурсії	Медвідь Ю. ІМЦ - Музей геологічний - Центр інноваційного розвитку - Музей етнографії; - Каф. комп.машинобудув; - Каф. архітектури; - Каф. відновлюваної енергетики; - Виставка носіїв інформації ХХ ст. (каф. ДІД)	Вересень, жовтень, березень-травень	Інститутам/кафедрам запропонувати, що можуть показувати школярам на екскурсії (інтерактив)
5.	Візити в школи зі стейкхолдерами	Директори	Жовтень-грудень, лютий-травень	Компаніям-стейкхолдерам запропонувати зустрічі з учнями в школах. Представляємо ІФНТУНГ і компанію
6.	Проведення уроку «Технології» у школах	Директори, Медвідь Ю. ІМЦ	Протягом року	Розробити програми для уроку «Технології» Нафтогазової справи; Інженерні Будівельні; Архітектурні

## Продовження таблиці А.1

				Енергетичні (в т.ч. відновлювані) Інформаційні Економічні й управлінські Природничі Гуманітарні й комунікаційні
7.	Форум	ЦДН Викладачі (Витвицький В., Андрусів Л., Вінтонів Х.) Музей Медвідь Ю. ІМЦ	Жовтень	Воркшопи і тренінги для вчителів і директорів, екскурсії університетом
8.	Відео про інститути	Студпарламент	Січень-червень	Врахувати нові спеціальності, скоригувати
9.	Платна реклама	ІМЦ	Січень-червень	-Картинки по кожному інституту -Картинки по спеціальностях/ОП -анонси відповідно до календаря вступної кампанії 2025
10.	Чеклисти для абітурієнтів	ІМЦ	Протягом року	по мірі появи інформації про правила вступу
11.	Рубрика Успішні випускники	ІМЦ, директори	Протягом року	
12.	Рубрика «Навчаюся в ІФНТУНГ»	ІМЦ, Директори, кафедри	Протягом року	Описати цікаво спеціальність/ОП

## План профорієнтаційних заходів ІФНТУНГ 2025

Таблиця Б.1

Назва заходу	Свято	Дата	Кафедра	Примітки
Знайомство з професією	День безпеки в інтернеті	11.02.2025	Кафедра інформаційно-телекомунікаційних технологій та систем	
Знайомство з професією	День комп'ютерника	14.02.2025	Кафедра автоматизації та комп'ютерно-інтегрованих технологій	
Ангели Майдану Птахи Перемоги	День Героїв Небесної Сотні	20.02.2025	ІГПДУ Кафедра суспільних наук, НТБ Центр інноваційного розвитку	
Флешмоб	Міжнародний день рідної мови	21.02.2025	Кафедра філології	
Екскурсії в ІФНТУНГ	-	Протягом лютого інтенсивно	Музей, центр інноваційного розвитку, профільні кафедри	
Recruiting Day	-	27.02.2025	ІНГІ, ФПН, Укртрансгаз	Стейкхолдери
Знайомство з професією	День енергоефективності	05.03.2025	Кафедра інформаційно-вимірювальних технологій (ОП «Інженерія відновлюваної енергетики»)	
Флешмоб Шевченко заповів	День народження Т. Шевченка	09.03.2025	НТБ, Кафедра філології, кафедра суспільних наук	

Знайомство з професією	Всесвітній день геодезиста	21.03.2025	Кафедра геодезії та землеустрою	
Квест про гуманітарну освіту в ІФНТУНГ	Міжнародний день філолога	29.03.2025	Кафедра англійської мови	
День 404	День вебмайстра	04.04.2025	Кафедра інженерії програмного забезпечення Кафедра комп'ютерних систем і мереж	
Знайомство з професією	День геолога	06.04.2025	Кафедра геології та розвідки	
Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства: II Міжнародна науково-практична конференція	-	10-11.04.2025	Кафедра фінансів, обліку та оподаткування	
Інновації ІФНТУНГ	Всесвітній день творчості та інноваційної діяльності	21.04.2025	Центр інноваційного розвитку	
Воркшоп для абітурієнтів	День Землі	22.04.2025	Кафедра технології захисту навколишнього середовища та безпеки праці Кафедра геодезії	
Флешмоб	Всесвітній день книги та авторського права	23.04.2025	Бібліотека ІФНТУНГ	
«Як допомогти дитині з вибором професії» Семінар для батьків абітурієнтів	Всеукраїнський день психолога	23.04.2025	Кафедра суспільних наук, ІМЦ	
Виставка інтелектуального доробку колективу ІФНТУНГ	Всесвітній день інтелектуальної власності	26.04.2025	Лабораторія захисту та комерціалізації інтелектуальної власності	

Цікава фізика в ІФНТУНГ	День фізика	07.05.2025	Кафедра фізико-математичних наук	
Адаптація до глобальних змін та викликів в економіці, туризмі, рекреації та захисті довкілля: Всеукраїнська конференція		8-9 травня 2025	Кафедра	
Міжкультурна комунікація в мультимодальному середовищі		8-9 травня 2025	Кафедра	
Студентський флеш-моб «Привітання мамі»	День матері	11.05.2025	Студентські представництва (профком, студпарламент)	
День інформаційної гігієни	Всесвітній день електрозв'язку та інформаційного суспільства	17.05.2025	Кафедра документознавства та інформаційної діяльності	
Виставка науково-технічних досягнень науковців університету	День науки	17.05.2025	Науково-дослідний інститут нафтогазової енергетики та екології, науковці ІФНТУНГ	
Знайомство з професією	День банківських працівників	20.05.2025	Кафедра фінансів, обліку та оподаткування	
Проблеми та перспективи транспортування та зберігання енергоносіїв	60-ліття кафедри транспортування	25-29.05.2025	Кафедра транспортування	
Зустріч з цікавими особистостям міста, учасниками російсько-української війни; екскурсія містом	Всеукраїнський день краєзнавця	28.05.2025	Кафедра суспільних наук	

Публічне управління та адміністрування в Україні: євроінтеграційний поступ 2 Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю	-	30 травня 2025	Кафедра публічного управління та адміністрування	
Знайомство з професією	День державної служби	23.06.2025	Кафедра публічного управління та адміністрування	
Знайомство з професією	День системного адміністратора	25.06.2025	Кафедра інформаційно-телекомунікаційних технологій та систем	
Знайомство з професією	День мікро-, малих і середніх підприємств	27.06.2025	Кафедра підприємництва та маркетингу	
Знайомство з професією	День будівельника	10.08.2025	Кафедра будівництва та енергоефективних споруд	
Новий навчальний рік				
Посвята в студенти	День знань	01.09.2025	Всі структурні підрозділи	
Знайомство з професією	День підприємця	07.09.2024	Кафедра підприємництва та маркетингу	
День університету	День університету	08.09.2025	Всі структурні підрозділи	
Спортивний ІФНТУНГ	День фізичної культури та спорту	13.09.2024	Кафедра фізкультури	

Посвята студентів - першокурсників ІНГІ в нафтовиків. День нафтовика. 10-річчя Інституту нафтогазової інженерії. 10 років з дня заснування професійної секції SPE в Україні.	День працівників нафтової та газової промисловості	14.09.2024	Інститут нафтогазової інженерії	
Студентський квест в середмісті, організація туристичної подорожі	День туризму	27.09.2025	Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку	
Знайомство з професією	День машинобудівника	28.09.2025	Кафедра комп'ютеризованого машинобудування	
Знайомство з професією	Міжнародний день перекладача	30.09.2025	Кафедра філології та перекладу	
Навчаємо, щоб захищати	Покрова, День захисників та захисниць України, День Українського козацтва	01.10.2025	Кафедра військової підготовки	
Привітання	День працівників освіти	05.10.2024	Всі структурні підрозділи	
Знайомство з професією	Всесвітній день архітектури	06.10.2024	Кафедра архітектури та містобудування	
Інформаційні технології в освіті, техніці та промисловості: Всеукраїнська інтернет-	-	09.10.2025	ІІТ	

конференція молодих учених і студентів				
Інноваційні технології в освіті: Міжнародний форум	-	9-10.10.2025	ЦДН	
Знайомство з професією	День працівників стандартизації та метрології	10.10.2025	Кафедра інформаційно-вимірвальних технологій	
Міжнародний нафтогазовий форум	-	10-15.10.2025	ІНГІ, НДІ	
Форум економістів	День економіста	12.10.2025	Кафедра прикладної економіки	
Знайомство з професією	День шефа (День керівника)	16.10.2025	Кафедра менеджменту та адміністрування	
День інформаційної освіти	Всесвітній день інформації	24.10.2025	Кафедра документознавства та інформаційної діяльності	
Знайомство з професією	День автомобіліста	26.10.2025	Кафедра автомобільного транспорту	
День української писемності та мови	День української писемності та мови	27.10.2025	Бібліотека ІФНТУНГ	
Знайомство з професією	День інженера-механіка	30.10.2025	Кафедра нафтогазових машин та обладнання	
Знайомство з професією	Всесвітній день екології	01.11.2025	Кафедра екології	
З досвіду менеджерів проєктів	Міжнародний день проєктного менеджера	01.11.2025	Кафедра інженерії програмного забезпечення	
Знайомство з професією	Міжнародний день маркетингу	04.11.2025	Кафедра підприємництва та маркетингу	

День менеджера	День менеджера	06.11.2025	Кафедра менеджменту та адміністрування	
Знайомство з професією	Всесвітній день містобудування (урбанізму)	08.11.2025	Кафедра архітектури та містобудування	
Знайомство з професією	Міжнародний день бухгалтера	10.11.2025	Кафедра фінансів, обліку та оподаткування	
Міжнародний день студента	Міжнародний день студента	17.11.2025	Студентські представництва	
Міжнародний день жіночого підприємництва	Міжнародний день жіночого підприємництва	19.11.2025	Кафедра підприємництва та маркетингу	
Філософія – наука наук	Міжнародний день філософії	20.11.2025	Кафедра суспільних наук	
Як захистити дані?	Міжнародний день захисту інформації	30.11.2025	Кафедра комп'ютерних систем і мереж	
Майстер-клас по 3-D моделюванню	День комп'ютерної графіки	03.12.2025	Кафедра технічної механіки, інженерної та комп'ютерної графіки, центр інноваційного розвитку	
Знайомство з професією	День місцевого самоврядування в Україні	07.12.2025	Кафедра публічного управління та самоврядування	
Знайомство з професією	День енергетики	22.12.2025	Кафедра електроенергетики, електротехніки та електромеханіки	