БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

БР.ІС – 07.00.000 ПЗ

Група ІС-22-1

ІЛЮК ТЕТЯНА

2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАФТИ І ГАЗУ
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ілюк Тетяна Юріївна
(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 Тетяна ІЛЮК
(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. Юлія РОМАНИШИН
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2026

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
«__» *2026 р.*

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Ілюк Тетяні Юріївні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: *«Просування освітніх послуг інструментами SMM (на прикладі інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ)»*
керівник роботи *доц. Лаба О. В.*
затверджено наказом вищого навчального закладу від «*30* **»** *березня 2026 р. № 151/7*
2. Строк подання студентом роботи: *05 червня 2026 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 АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
1.1. Поняття й зміст освітніх послуг
1.2. Особливості просування освітніх послуг
1.3. Інструменти SMM для промоції освітніх послуг
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ІФНТУНГ
2.1. Характеристика діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ
2.2. Використання інструментів SMM у просуванні освітніх послуг інформаційно-медійним центром ІФНТУНГ
2.3. Пропозиції щодо удосконалення промоції освітніх послуг ІФНТУНГ
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
рисунки – 7; таблиці – 6; 5 додатків на 5 сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	**Прізвище, ініціали та посада консультанта**	**Підпис, дата**	
		Завдання видав	**Завдання прийняв**
Вступ	доц. Демчина Л. І.		
Розділ 1, 2	доц. Демчина Л. І.		
Висновки	доц. Демчина Л. І.		
Перелік використаних джерел	доц. Демчина Л. І.		

7. Дата видачі завдання: *14 січня 2026 року*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	*Назва етапів бакалаврської роботи*	*Термін виконання етапів роботи*	*Примітка*
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 18.01.2026	*виконано*
2	Визначення об′єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 22.01.2026	*виконано*
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 25.01.2026	*виконано*
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	26.01.2026 – 08.02.2026	*виконано*
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	09.02.2026 – 23.02.2026	*виконано*
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	24.02.2026 – 15.04.2026	*виконано*
	6.1 Написання першого	24.02.26 – 23.03.26	*виконано*
	6.2 Написання другого розділу	24.03.26 – 15.04.26	*виконано*
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	16.04.2026 – 22.04.2026	*виконано*
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	23.04.2026 – 30.04.2026	*виконано*
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	01.05.2026 – 05.05.2026	*виконано*
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	06.05.2026 – 10.05.2026	*виконано*
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 15.05.2026	*виконано*
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	18.05.2026 – 26.05.2026	*виконано*
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 05.06.2026	*виконано*
14	Захист бакалаврської роботи	18.06.2026	*виконано*

Студент _____ Тетяна ІЛЮК

Керівник роботи _____ Оксана ЛАБА

АНОТАЦІЯ

Ілюк Т. Ю. Просування освітніх послуг інструментами SMM (на прикладі інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ). ІФНТУНГ, 2026. 72 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, 2026.

Теоретичне підґрунтя дослідження базується на аналізі засад брендингу закладів вищої освіти та вивченні специфіки освітнього маркетингу в цифровому середовищі. У межах практичної частини роботи було здійснено комплексний аудит поточного стану офіційних сторінок ІФНТУНГ, які функціонують під керівництвом інформаційно-медійного центру, що дало змогу чітко визначити сильні та слабкі сторони чинної контент-стратегії. На основі отриманих даних та аналізу медіаповедінки цільової авдиторії було виокремлено найбільш ефективні формати контенту для взаємодії з абітурієнтами та студентами, серед яких особливу роль відіграють короткі відеоролики у Reels, інтерактивні сторіз та візуалізована інфографіка.

Підсумком дослідження розроблено практичні рекомендації та інформаційна продукція для просування освітніх послуг одного з інститутів та його спеціальностей відповідно до контент-плану інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані SMM-стратегії можуть бути успішно інтегровані в операційну діяльність медіацентру університету для популяризації його бренду, а також адаптовані для його окремих структурних підрозділів.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, SMM-інструменти, інформаційно-медійний центр, контент-план, бренд ЗВО, соціальні мережі.

ABSTRACT

Iliuk T. Y. Promotion of Educational Services with SMM Tools (Case Study of the Information and Media Center of IFNTUNG). IFNTUNG, 2026. 72 p.

Bachelor's thesis for a Bachelor's degree under the educational and professional program "Document Management and Information Activities", specialty 029 "Information, Library and Archival Studies". Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2026.

The theoretical framework of the study is based on the analysis of higher education institution (HEI) branding principles and the specific characteristics of educational marketing in the digital environment. As part of the practical component of the thesis, a comprehensive audit was conducted on the official social media pages of IFNTUNG managed by the Information and Media Center, which allowed for a clear identification of the strengths and weaknesses of the current content strategy. Based on the collected data and the analysis of the target audience's media behavior, the most effective content formats for engaging with prospective and current students were identified, with short-form videos (Reels), interactive stories, and visualized infographics playing a crucial role.

The study culminates in the development of practical recommendations and information products for promoting the educational services of one of the university's institutes and its specialties in accordance with the content plan of the Information and Media Center of IFNTUNG. The practical significance of the results lies in the fact that the proposed SMM strategies can be successfully integrated into the operational activities of the university's media center to popularize its brand, as well as adapted for its individual structural subdivisions.

Keywords: educational services marketing, SMM tools, Information and Media Center, content plan, HEI brand, social media.

ЗМІСТ

ВСТУП……. 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ…….. 11
1.1. Поняття й зміст освітніх послуг …… 11
1.2. Особливості просування освітніх послуг……. 15
1.3. Інструменти SMM для промоції освітніх послуг…….. 24
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ІФНТУНГ……..... 33
2.1. Характеристика діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ ……. 33
2.2. Використання інструментів SMM у просуванні освітніх послуг інформаційно-медійним центром ІФНТУНГ…… 39
2.3. Пропозиції щодо удосконалення промоції освітніх послуг ІФНТУНГ……. 51
ВИСНОВКИ…… 55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 58
ДОДАТКИ…….. 67

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена кардинальною трансформацією вітчизняного ринку вищої освіти під впливом процесів цифровізації, посилення конкуренції між закладами вищої освіти (далі – ЗВО) та гострих геополітичних і демографічних викликів в Україні. У сучасних реаліях класичні інструменти залучення абітурієнтів та формування репутації університету втрачають свою колишню ефективність. Основний сегмент потенційних споживачів освітніх послуг — представники поколінь Z та Alpha — орієнтуються виключно на цифровий формат споживання інформації. Для них присутність університету в соціальних медіа є головним маркером його прогресивності, відкритості та престижності. За цих умов маркетинг у соціальних мережах (далі – SMM) перетворюється з допоміжного каналу інформування на стратегічний інструмент управління брендом ЗВО.

Специфіка просування освітніх послуг Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (далі – ІФНТУНГ) полягає в унікальності та багатопрофільності його освітнього портфеля. Як єдиний в Україні університет нафтогазового профілю, він пропонує складні інженерні, енергетичні та екологічні спеціальності, які сьогодні є стратегічно важливими для енергетичної незалежності та повоєнної відбудови держави. Паралельно університет активно розвиває ІТ-напрями, архітектуру, менеджмент стартапів, документознавство та безпекові студії. Диверсифікація такого складного, наукомісткого комплексу послуг вимагає від Інформаційно-медійного центру (ІМЦ) ІФНТУНГ філігранного володіння SMM-інструментарієм. Необхідно одночасно комунікувати з різними цільовими авдиторіями, адаптувати складні наукові наративи під динамічні тренди для абітурієнтів, транслювати раціональні чинники безпеки та ліцензування для їхніх батьків, а також підтримувати експертний B2B-імідж для міжнародних грантодавців і стейкхолдерів галузі.

Стан наукової розробки теми. Освітні послуги та маркетингові процеси, пов'язані із їхнім просуванням інструментами соціальних мереж, є актуальним питанням у науковому дискурсі сьогодення. Так, суть і особливості освітніх послуг вивчали В. Бесарабчик, Т. Власюк, Н. Фастовець, І. Ахновська. Особливості та маркетингові інструменти просування освітніх послуг досліджували низка авторів, серед яких визначальними є праці Т. Оболенської, О. Мартинюк, В. Подольної та С. Усик, А. Косенко, І. Дьячук, О. Уголькової та багатьох інших, що свідчить про безпрецедентний інтерес наукової спільноти до означеної проблематики. SMM-інструменти стали об'єктом досліджень у працях М.Богуславської, Є. Голишевої, С. Гузенка, Н. Кошель, М. Разінькової тощо. Дослідженюю цифрових комунікацій та контент-маркетингу присвячені статті Ю. Романишин та О. Лаби, Н. Голди та інших.

Попри значну кількість публікацій, більшість досліджень мають або загальнотеоретичний характер і розглядають SMM як один із десятків цифрових інструментів, або зосереджені на досвіді класичних університетів. В той же час, просування освітніх послуг технічного ЗВО не було об'єктом опрацьованих нами наукових джерел.

Мета бакалаврської роботи – аналіз стану використання інструментів SMM для просування освітніх послуг ІФНТУНГ та розробка рекомендацій та інформаційної продукції для удосконалення означеного процесу.

Об'єкт дослідження – просування освітніх послуг.

Предмет дослідження – особливості просування освітніх послуг технічного ЗВО у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети, на підставі визначених об'єкта та предмета дослідження до бакалаврської роботи були поставлені такі **завдання**:

– охарактеризувати поняття й зміст освітніх послуг;

– визначити особливості просування освітніх послуг;

– описати інструменти SMM для промоції освітніх послуг;

– охарактеризувати діяльність інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ;

– визначити інструменти SMM, які використовуються у просуванні освітніх послуг інформаційно-медійним центром ІФНТУНГ;

– внести пропозиції щодо удосконалення промоції освітніх послуг ІФНТУНГ та розробити інформаційну продукцію для просування освітніх послуг окремого інституту відповідно до контентної стратегії ІФНТУНГ.

Методологічну основу дослідження становить системний підхід до аналізу маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти. Для розв'язання поставлених завдань було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів**:

– метод аналізу та синтезу – застосовується для детального вивчення наукових джерел, вітчизняних і зарубіжних підходів до визначення понять «освітня послуга», «соціальні медіа», «SMM-інструментарій». Синтез дозволяє об'єднати ці поняття у комплексну модель цифрового маркетингу для ЗВО;

– порівняльний та системний аналіз – використовується для зіставлення традиційних методів просування освітніх послуг із сучасними SMM-стратегіями, а також для вивчення специфіки різних соціальних платформ (Facebook, Instagram, Telegram) та їхніх алгоритмів;

– метод моделювання – застосовується для побудови схем диференціації цільової авдиторії (первинна, вторинна, внутрішня, зовнішня);

– кабінетне дослідження – збір та первинний аналіз вторинної інформації – нормативно-правових документів ІФНТУНГ, положень про інформаційно-медійний центр, звітів приймальної комісії щодо результатів вступних кампаній.

– контент-аналіз (якісний та кількісний) – систематичний аналіз текстового, графічного та відеоконтенту на офіційних сторінках ІФНТУНГ у соціальних мережах за піврічний період (з 01 січня 2026 року). Досліджується частота публікацій, тематична спрямованість (інформаційний, розважальний, іміджевий контент) та формати взаємодії з авдиторією.

–статистичний аналіз та SMM-метрика – збір та обробка кількісних показників ефективності (KPI) за допомогою вбудованих інструментів аналітики соціальних мереж.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у виявленні особливостей просування освітніх послуг технічного ЗВО, що лягли в основу статті, опублікованої у науковому виданні «Грааль науки».

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що була розроблена інформаційна продукція для просування освітніх послуг інституту гуманітарної підготовки та державного управління, а також спеціальності В13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа», що відповідає контент-плану інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ та візуальній стилістиці університету й кафедри документознавства та інформаційної діяльності.

Апробація отриманих результатів відбулася на VII міжнародній науковій та практичній конференції «Scientific Vector of Various Sphere' Development: Reality and Future Trends» з публікацією статті:

Лаба О. В., Ілюк Т. Просування освітніх послуг інструментами SMM. *Грааль науки*. 2026. № 69. С. 1001-1007. URL: https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/29.05.2026/57 (дата звернення: 29.04.2026).

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота складається із вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 59 позицій, 5 додатків. Робота містить 7 рисунків та 6 таблиць. Обсяг бакалаврської роботи – 72 сторінки, з них пояснювальної записки – 57 сторінок.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття й зміст освітніх послуг

Трансформаційні процеси у сфері вищої освіти зумовлюють зміну парадигми взаємодії між закладами освіти та здобувачами, перетворюючи навчання на динамічний процес надання та споживання специфічних благ. Розуміння змістовного наповнення освітніх послуг дозволяє вишам оперативно реагувати на запити сучасного ринку праці та підвищувати власну конкурентоспроможність. У зв'язку з цим виникає гостра потреба у комплексному аналізі структури та ознак освітньої послуги як базового елемента освітньої діяльності у контексті його просування.

У сучасній науковій дискусії освітня послуга розглядається як багатогранна категорія, що поєднує в собі ознаки економічного блага та об’єкта правового регулювання. Освітня послуга – комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором дій суб’єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання [24].

Закон України «Про вищу освіту» не містить уточненого визначення щодо освітніх послуг ЗВО, посилаючись на термінології Закону України «Про освіту» та інших чинних нормативно-правових актів. В той же час, наводиться визначення освітньої діяльності, яка є діяльністю закладів вищої освіти, спрямованою на організацію, забезпечення та реалізацію освітнього процесу [23].

Дослідниця В. Бесарабчик зазначає, що основними ознаками освітньої послуги за Законом є надання її суб’єктом освітньої діяльності, здійснення таким суб’єктом комплексу дій, що затверджений законодавством, освітньою програмою та/або договором та отримання певних результатів навчання здобувачем освіти. Проте, наголошує, що таке формулювання поняття освітньої

послуги не окреслює її змістовної характеристики, що дозволяє говорити про невирішеність зазначеної проблеми на законодавчому рівні [6, с. 38]. Авторка доводить, що освітня послуга є комплексним поняттям, яке включає такі складові, як характеристику основної послуги (навчальна й виховна програма), власне послугу в реальному виконанні: рівень якості викладання освітніх програм, товарну марку (назву закладу освіти, його імідж) і додатковий сервіс (наявність гуртожитку, їдальні, спорт-комплексу, туристичних баз та інших елементів інфраструктурного потенціалу), її підтримку інструментами маркетингу (цінову політику, політику розподілу, маркетингову комунікативну політику) [Там само, с. 40].

Зміст освітньої послуги визначається сукупністю компонентів, що забезпечують формування професійного та особистісного профілю майбутнього фахівця. Він структурується через [11, с. 20]:

1. Інформаційно-дидактичний компонент: передача систематизованих знань, теорій та концепцій, що відповідають державному стандарту освіти.
2. Процесуально-технологічний компонент: методики викладання, використання цифрових платформ, практична підготовка та лабораторні дослідження.
3. Результативний компонент: сукупність здобутих компетентностей (знань, умінь, навичок та особистісних якостей), які підтверджуються відповідним документом про освіту.

Важливо, що зміст освітньої послуги не обмежується лише навчальним планом. Він включає також консультаційний супровід, доступ до інформаційних ресурсів бібліотек та створення умов для науково-дослідної діяльності. Класифікація освітніх послуг наведена в таблиці 1.1 [13; 19; 21]:

Таблиця 1.1 – Види освітніх послуг

Критерій	**Види послуг**
За джерелом фінансування	Бюджетні (державне замовлення) та контрактні (платні)
За рівнем освіти	Дошкільна, загальна середня, професійна, вища, післядипломна
За формою надання	Очна (денна, вечірня), заочна, дистанційна, дуальна
За терміном реалізації	Короткострокові (курси, тренінги) та довгострокові (цикли підготовки бакалавра/магістра)

Однією з найважливіших у маркетингу та менеджменті освіти є класифікація освітніх послуг за цільовою авдиторією, оскільки кожен її сегмент має абсолютно різні потреби, мотивацію, фінансові можливості та очікувані результати.

За цією ознакою освітні послуги можна розділити на кілька великих рівнів та специфічних категорій [19; 21; 39]:

1. За віковим критерієм – це базовий поділ, який збігається з етапами дорослішання людини:

– Для дошкільнят (0–6 років): Послуги дитячих садків, центрів раннього розвитку, підготовка до школи, мовні гуртки для малюків. Головний акцент — соціалізація та ігрова форма навчання.

– Для дітей та підлітків / школярів (6–18 років): Послуги закладів загальної середньої освіти, репетиторство (підготовка до НМТ/ЗНО/ДПА), позашкільна освіта (музичні, художні, спортивні школи), ІТ-курси для підлітків, табори з вивчення мов тощо.

– Для студентської молоді (17–25 років): Здобуття першої професійної або вищої освіти (коледжі, університети), програми академічної мобільності, первинні професійні курси.

– Для дорослих (Освіта впродовж життя): Сюди належать курси підвищення кваліфікації, професійна перепідготовка (наприклад, світчинг, бізнес-освіта (MBA), мовні курси для кар'єри, а також курси для особистого розвитку (хобі, фінансова грамотність).

– Для людей похилого віку (Третій вік): Спеціалізовані соціально-освітні проєкти («Університети третього віку»), комп'ютерна та цифрова грамотність для пенсіонерів, курси з підтримки здоров’я.

2. За суб'єктом замовлення та оплати (B2C проти B2B)

Важливо розділяти, хто саме є кінцевим споживачем, а хто — замовником, який платить за послугу:

– B2C (Business-to-Consumer) — для індивідуальних споживачів: Послуги, які людина купує для себе або своїх дітей самостійно (магістратура на контракті, індивідуальні заняття з тренером, підписка на Coursera).

– B2B (Business-to-Business) — корпоративне навчання: Послуги, де замовником є бізнес (компанія), який навчає своїх працівників. Це корпоративні тренінги, курси з кібербезпеки для персоналу, навчання тімбілдінгу, стратегічні сесії.

– B2G (Business-to-Government) — державне замовлення: Освітні послуги, які фінансуються державою чи муніципалітетом для певних категорій громадян (наприклад, безкоштовні курси перекваліфікації від Центру зайнятості для безробітних, держзамовлення в університетах).

3. За професійним та функціональним статусом

Цей поділ допомагає формувати контент під конкретний рівень експертності:

– Для початківців (Entry-level / Новачки): Курси «з нуля», базові освітні програми, що дають загальне уявлення про професію чи навичку.

– Для профільних спеціалістів (Professional / Middle / Senior): Вузькоспеціалізовані воркшопи, сертифікаційні програми (наприклад, для бухгалтерів, юристів, архітекторів), що підвищують кваліфікацію.

– Для керівників та топменеджменту (Executive): Бізнес-школи, навчання лідерству, стратегічному плануванню, кризовому менеджменту, управлінню ризиками.

– Для викладачів та тренерів (Train-the-Trainer): Освітні послуги методичного характеру — навчання вчителів новим методикам (наприклад, концепції НУШ), курси з онлайн-педагогіки.

4. За специфічними потребами та інклюзією

– Інклюзивна та спеціальна освіта: Послуги для осіб з особливими освітніми потребами (ООП), адаптовані програми, робота з інклюзивно-ресурсними центрами (ІРЦ).

– Для внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та біженців: Мовна та культурна інтеграція, курси швидкої адаптації до нового ринку праці, психологічна підтримка через навчання.

– Для ветеранів та військовослужбовців: Програми ресоціалізації, професійна перекваліфікація після демобілізації, курси адаптації до цивільного життя.

Аналізуючи цільову авдиторію, сучасні освітні заклади та EdTech-платформи створюють так званий аватар клієнта (Student Persona). Адже підліток, який вчить англійську для складання іспиту, та IT-директор, який вчить ту саму англійську для переговорів з інвесторами — це дві кардинально різні освітні послуги, навіть якщо граматика там однакова.

Попри комерціалізацію освітнього сектора, в академічному дискурсі наголошується на тому, що освітня послуга має характер суспільного блага. Це означає, що її надання не лише задовольняє приватний інтерес особи щодо кар'єрного зростання, а й забезпечує розвиток людського капіталу держави, підвищення культурного рівня суспільства та економічний прогрес.

Таким чином, зміст освітніх послуг є динамічною категорією, що трансформується під впливом цифровізації та вимог ринку праці, вимагаючи постійного оновлення освітніх програм та методологічних підходів.

1.2. Особливості просування освітніх послуг

Просування освітніх послуг — це специфічна ніша, де класичні методи лобових продажів («купи прямо зараз») майже не працюють. Тут клієнт (абітурієнт, батько чи дорослий, що шукає підвищення кваліфікації) купує не просто курс чи диплом, а своє майбутнє, статус та кар'єрні перспективи.

Просування освітніх послуг — це комплекс маркетингових дій, спрямованих на формування попиту, залучення учнів та підвищення впізнаваності закладу освіти. Головна особливість полягає в тому, що «товар» є нематеріальним, має відкладений результат і часто передбачає різницю між платником і споживачем (наприклад, батьки платять, діти навчаються) [39, с. 103].

Автори В. Подольна та С. Усик наголошують на таких ключових особливості просування освітніх послуг [44, с. 207]:

– довіра та експертність: Споживач не може "потримати" знання до покупки, тому основою просування є репутація, відгуки, наявність ліцензій та демонстрація успіхів випускників;

– дворівнева цільова авдиторія: Часто необхідно переконати не лише того, хто буде навчатися (дитину, дорослого), а й того, хто оплачує курс (батьків, керівництво компанії);

– емоційність та цінність: Освіта продається не як "послуга", а як інвестиція в майбутнє, кар’єрний ріст, підвищення статусу або особистий розвиток;

– довгий цикл прийняття рішень: Вибір університету чи довготривалої професійної програми займає місяці, тому потрібні регулярні торкання з аудиторією через різні канали.

Автори Т. Власюк та Н. Фастовець акцентують на тому, що специфіка освітніх послуг виявляється в їх класичних характеристиках (невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, неможливість збереження) та індивідуальних рисах. Неможливість збереження освітніх послуг виявляється двояко: по перше, неможливо надати послуги в повному обсязі заздалегідь і скласти їх як матеріальний товар в очікуванні підвищення попиту; по друге, з часом людина забуває отриману інформацію, знання [13, с. 40].

До специфічних особливостей освітніх послуг найчастіше відносяться такі:

1) висока ємність інтелекту;

2) відстрочка виявлення результативності і залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника закладу вищої освіти;

3) відносна тривалість виконання;

4) необхідність подальшого супроводу й оновлення послуг;

5) залежність послуги від місця її надання і місця проживання потенційних здобувачів;

6) неможливість перепродажу тощо [43, с.193].

Специфіка освітніх послуг, особливо в Україні, де приватні освітні послуги з’явилися зовсім недавно, полягає в розгляді освіти як суспільного блага і пильної уваги до освіти з боку держави і суспільства [10]. Автори Косенко А. В. та ін. вважають відмінною рисою маркетингу освітніх послуг відносно

просте визначення цільової аудиторії, орієнтованість окремих освітніх послуг або на чоловіків, або на жінок, сталий попитом на освітні послуги, а їх споживачі завжди шукають інформацію про найбільш ефективних надавачів цих послуг [31, с. 16]. Не знаходимо детальнішого пояснення у статті щодо гендерного розподілу послуг. В той же час, дедалі частіше бачимо, що війна вносить корективи й «чоловічі» професії успішно опановують жінки. Крім того, вважаємо, що війна – не єдина причина для цього. У суспільстві сьогодні є популярними підходи гендерної рівності й фемінізму. Тому сьогодні з такою особливістю освітніх послуг погодитися складно.

Для успішного маркетингу освітніх послуг найкраще підходить концепція воронки довіри (Inbound Marketing) [40; 43].

Етап 1: Формування експертності та довіри (Content Marketing)

Оскільки послугу не можна «помацати» до покупки, клієнт має переконатися у компетентності її надавача:

- Корисний контент: блоги, статті, чек-листи, безкоштовні вебінари та гайди (наприклад, «Як підготуватися до НМТ/ЄВІ без стресу»).
- День відкритих дверей / Пробний урок: безкоштовний перший крок (Lead Magnet), який знімає страх невідомості. Клієнт бачить викладача, платформу та формат навчання.

Етап 2: Робота з репутацією та соціальні докази (Social Proof)

Для освітньої сфери відгуки — це головний тригер до покупки.

- Кейси випускників: Історії успіху у форматі «Було / Стало».
- Відео-відгуки: Вони викликають значно більше довіри, ніж текстові цитати на сайті.
- Рейтинги та акредитації: Наявність ліцензій, міжнародних сертифікатів чи партнерств із відомими брендами.

Етап 3: Персоналізація та робота з базою (CRM & Email)

Через довгий цикл прийняття рішення критично важливо «догрівати» потенційних клієнтів:

– Email-маркетинг та чат-боти: Автоматичні ланцюжки повідомлень, які відповідають на часті запитання, надсилають корисні матеріали та нагадують про дедлайни (наприклад, завершення набору в групу).

– Ретаргетинг: Показ реклами тим людям, які вже заходили на сайт, дивилися програму курсу, але не залишили заявку.

– Використання ефективних каналів залучення трафіку. Канали комунікації мають залежати від того, хто приймає рішення.

Характеристика каналів комунікації наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Комунікаційні канали просування освітніх послуг (розроблено автором на основі [46; 49])

Канал просування	Для кого найкраще підходить	Особливості використання
SEO (Пошукова оптимізація)	Батьки, дорослі студенти	Люди шукають конкретні курси або рішення проблем у Google (наприклад, «курси англійської Івано-Франківськ»). Сайт повинен мати зручну структуру та вичерпні відповіді.
Google Ads (Контекстна реклама)	Гарячий попит (усі категорії)	Дає швидкі заявки від тих, хто вже шукає навчання прямо зараз.
Instagram / TikTok	Підлітки, молодь, B2C-курси	Ідеально для візуалізації процесу навчання, показу «залаштунків», харизми викладачів та живого спілкування.
LinkedIn	B2B-навчання, корпоративні курси, MBA	Просування бізнес-освіти, тренінгів для топ-менеджерів та підвищення кваліфікації.

Головні помилки в освітньому маркетингу [56, с. 102]:

1. Продаж процесу, а не результату**.** Замість «Програма на 48 модулів» пишіть «Ви навчитеся створювати сайти з нуля».

2. Складний та незрозумілий сайт. Якщо користувач не може за 3 секунди знайти ціну, тривалість навчання та формат (онлайн/офлайн) — він піде до конкурентів.

3. Ігнорування аналітики. Важливо рахувати не просто кліки по рекламі, а LTV (життєву цінність клієнта, наприклад, скільки семестрів у вас вчиться одна дитина) та CAC (вартість залучення одного студента).

На думку авторів Н. Ткачової та М. Клімова, концепція маркетингу освітніх послуг включає кілька ключових етапів [53, с. 353]:

1. Аналіз ринку та цільової аудиторії. Першим кроком є дослідження ринку освітніх послуг. Важливо визначити: поточні тенденції в освіті (онлайн-навчання, інтерактивні курси тощо); конкурентів та їхні переваги; потреби та очікування студентів (якість навчання, працевлаштування після закінчення курсу); вимоги роботодавців до випускників.

2. Визначення унікальної пропозиції. Щоб освітній продукт був конкурентоспроможним, потрібно сформувати унікальну пропозицію: інноваційні методи навчання (VR, гейміфікація, проєктний підхід); доступність навчання (онлайн-формати, модульні курси); сертифікація та партнерство з роботодавцями.

3. Формування бренду та позиціонування. Бренд навчального закладу або курсу повинен асоціюватися з якістю, перспективністю та сучасністю. Важливі аспекти: логотип, кольори, стиль комунікації; місія, цінності та унікальність закладу.

4. Просування освітніх послуг. Необхідно використовувати комплекс маркетингових інструментів: цифровий маркетинг: SEO, таргетована реклама, SMM, контент-маркетинг; партнерства: співпраця з компаніями, блогерами, випускниками; івенти: дні відкритих дверей, вебінари, майстер-класи; репутаційний маркетинг: відгуки студентів, історії успіху.

5. Взаємодія зі студентами та персоналізація. Щоб залучити більше студентів, важливо створювати персоналізований контент та пропозиції: автоматизовані email-розсилки; індивідуальні консультації; гнучкі навчальні програми.

6. Оцінка ефективності маркетингових заходів. Необхідно регулярно аналізувати результати кампаній: відстеження показників (кількість заявок, коефіцієнт конверсії); опитування студентів щодо якості послуг; коригування маркетингової стратегії відповідно до змін ринку.

Загалом, колектив дослідників на чолі з А. Косенком виділяють такі складові стратегічного просування освітніх послуг (рисунок 1.1):

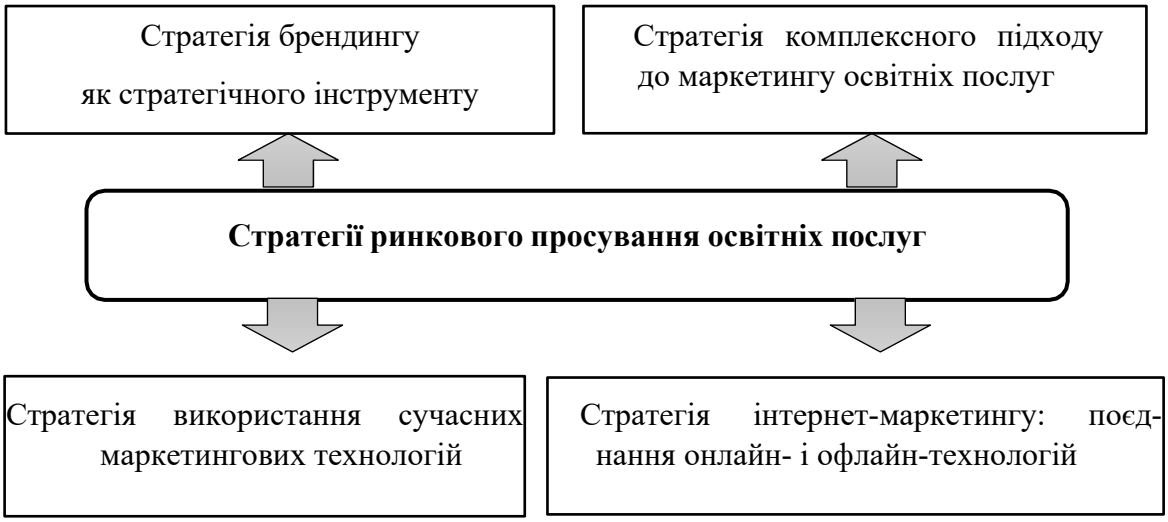


Рисунок 1.1 – Формування стратегічних напрямків ринкового просування освітніх послуг університетів (джерело: [31, с. 17]

Проведене дослідження дозволяє зробити низку проміжних висновків:

– Ефективне управління сучасним закладом освіти неможливе без маркетингової складової, яка забезпечує його стратегічне зростання, посилює позиції на ринку та гарантує стабільний приплив абітурієнтів.

– Інтеграція маркетингових підходів у роботу закладу дозволяє глибоко аналізувати запити здобувачів освіти та оперативно коригувати навчальні плани відповідно до актуальних запитів роботодавців.

– Особливе місце посідає соціально-відповідальний маркетинг, який допомагає університетам виконувати свою гуманітарну місію та робити вагомий внесок у суспільний прогрес.

– Взаємодія на засадах партнерського маркетингу формує довгострокові та взаємовигідні відносини з усіма стейкхолдерами, що стає основою стабільності освітньої установи.

– В епоху диджиталізації ключовим фактором успіху стає впровадження новітніх інструментів: персоналізованої комунікації, інтернет-маркетингу та аналітики Big Data для точного прогнозування тенденцій на ринку знань.

Маркетинг освітніх послуг у контексті технічних закладів вищої освіти (далі – ЗВО) має комплекс специфічних характеристик, зумовлених як

природою самого освітнього продукту, так і особливостями сприйняття цільової авдиторії. Узагальнимо основні з них, виділені низкою дослідників означеної проблематики [12; 41; 43].

Головна відмінність маркетингової стратегії технічного університету полягає в орієнтації на прагматичні, раціональні та вимірювані критерії вибору, оскільки абітурієнти таких закладів переважно володіють аналітичним складом мислення. Просування інженерних, архітектурних чи IT-спеціальностей вимагає зміщення акцентів із загальних іміджевих гасел на демонстрацію конкретних кар'єрних перспектив, технологічної інфраструктури та практичної цінності отриманих знань.

Центральним елементом позиціювання технічного ЗВО є концепція успішного працевлаштування та вимірюваного повернення інвестицій в освіту (ROI). Для потенційних споживачів та їхніх батьків ключовим аргументом стає здатність закладу інтегрувати теоретичне навчання з реальними потребами ринку праці. У зв'язку з цим маркетинг закладу має базуватися на оприлюдненні верифікованих статистичних даних щодо зайнятості випускників, демонстрації історій їхнього кар'єрного успіху у провідних вітчизняних та міжнародних компаніях, а також висвітленні середнього рівня заробітної плати фахівців відповідного профілю.

Невід'ємною умовою ефективного маркетингу в цій ніші є візуалізація та матеріалізація освітньої послуги через демонстрацію матеріально-технічної бази. Оскільки підготовка висококласного інженера чи розробника неможлива без сучасного інструментарію, просування має активно залучати демонстрацію інноваційних хабів, спеціалізованих лабораторій, науково-дослідних центрів, робототехнічних платформ та комп'ютерних комплексів із передовим програмним забезпеченням. Важливе значення має висвітлення програм дуальної освіти та стратегічного партнерства з бізнесом, що дозволяє абітурієнтам проходити практику на базі реальних підприємств і технологічних гігантів, отримуючи досвід роботи безпосередньо під час навчання.

Окрему роль у маркетинговій стратегії відіграє впровадження проєктно-орієнтованого підходу як інструменту залучення авдиторії. Замість презентації

абстрактних навчальних планів доцільно демонструвати матеріальні та цифрові результати діяльності студентів, такі як діючі стартапи, розроблені застосунки, системи штучного інтелекту чи інженерні винаходи. Ефективним засобом залучення потенційних вступників у межах воронки довіри стає організація науково-практичних заходів, хакатонів, олімпіад з програмування чи змагань з моделювання. Це дозволяє не лише акумулювати базу найбільш талановитих та вмотивованих абітурієнтів, а й сформувати навколо ЗВО стійку професійну спільноту.

У контексті цифрової трансформації канали комунікації технічного ЗВО мають бути виключно диджиталізованими, оскільки його цільова авдиторія є найбільш адаптованою до сучасних інформаційних технологій. Пріоритетними інструментами стають таргет-маркетинг, оптимізація під пошукові системи (SEO) для задоволення конкретних інформаційних запитів, створення динамічного відеоконтенту на популярних медіаплатформах, а також розгортання інтерактивних комунікаційних каналів у месенджерах для оперативного консультування. Разом з тим, стратегічним завданням маркетингу технічного університету залишається подолання застарілих суспільних стереотипів щодо інженерних професій та репозиціонування сучасного технічного спеціаліста як високооплачуваного архітектора майбутнього, що працює в інноваційному та комфортному інтелектуальному середовищі [49].

Як бачимо, сучасний етап розвитку ринку освітніх послуг в Україні характеризується глибокою трансформацією, зумовленою комплексом соціокультурних, економічних та геополітичних чинників. Умови безперервних кризових викликів та прискореної цифровізації змусили освітні інституції радикально переосмислити традиційні підходи до взаємодії зі споживачами. Маркетингові стратегії закладів освіти еволюціонували від класичного інформування про наявність ліцензованих спеціальностей до витонченого, ціннісно-орієнтованого позиціонування, де ключовим акцентом стає адаптивність, безпека та прагматична цінність знань.

Провідною тенденцією вітчизняного освітнього маркетингу став повний перехід у цифровий комунікаційний простір, що вимагає від брендів

застосування дата-центричних інструментів. Ефективність залучення абітурієнтів та слухачів курсів сьогодні безпосередньо залежить від глибини аналізу великих даних, на основі яких вибудовується персоналізований маркетинг. Заклади вищої та неформальної освіти дедалі частіше відмовляються від масових рекламних кампаній на користь гіпертаргетованого контенту, адаптованого під специфічні запити різних сегментів аудиторії. Особливого значення набуває присутність у соціальних медіа, де комунікація втрачає ознаки суворої бюрократизованості й набуває рис автентичності, інтерактивності та швидкого реагування [52].

Поряд із технологізацією спостерігається чітко окреслений тренд на гуманізацію та емпатію в маркетингових наративах. В українських реаліях безпековий фактор та психологічна підтримка здобувачів освіти стали невіддільною частиною унікальної ціннісної пропозиції. Маркетологи зміщують фокус із суто академічних переваг чи матеріально-технічної бази на створення відчуття спільноти, стабільності та турботи про ментальне здоров’я студентів. Програми лояльності, гнучкі умови оплати, наявність облаштованих укриттів та можливість безперервного навчання в умовах блекаутів трансформувалися з додаткових переваг у критично важливі аргументи під час вибору освітнього продукту [55].

Іншим вагомим вектором розвитку є орієнтація на концепцію навчання впродовж усього життя (lifelong learning), що кардинально розширило цільову аудиторію ринку. Маркетинг освітніх послуг більше не обмежується лише випускниками шкіл; значна частина зусиль спрямована на доросле населення, яке потребує перекваліфікації, підвищення кваліфікації або повної зміни професійної траєкторії внаслідок структурних змін в економіці. Це зумовило популяризацію мікрокваліфікацій, короткострокових інтенсивних курсів та модульних програм. У маркетинговому позиціонуванні таких продуктів домінує концепція негайної практичної окупності інвестицій в освіту, де головним критерієм якості виступає відповідність навичок актуальним запитам ринку праці та потенціал до швидкого працевлаштування [56].

Зрештою, спостерігається посилення ролі бренд-диференціації через інтернаціоналізацію та колаборацію. Українські заклади освіти активно інтегрують у свої маркетингові кампанії згадки про партнерство з іноземними університетами, програми подвійних дипломів та спільні проєкти з провідними бізнес-структурами. Синергія академічного сектору та реального бізнесу стає головним підтвердженням валідності освітніх послуг. Маркетинг репутації, заснований на реальних кейсах успіху випускників та реалізації принципів академічної доброчесності, поступово витісняє застарілі форми конкуренції, закладаючи фундамент для формування довгострокової лояльності споживачів у динамічному та мінливому середовищі.

1.3. Інструменти SMM для промоції освітніх послуг

У сучасних реаліях цифрової трансформації соціальні мережі перетворилися з інструменту масової комунікації на базовий стратегічний майданчик для залучення та утримання споживачів освітнього продукту. Специфіка маркетингу освітніх послуг у соціальних медіа (далі – SMM) визначається довготривалим циклом прийняття рішень, високою вартістю помилки для клієнта та необхідністю формування глибокого рівня довіри до бренду закладу. Замість традиційних прямих продажів, які демонструють низьку ефективність у цій сфері, SMM орієнтується на поетапне вибудовування «воронки довіри» через демонстрацію експертності, соціальних доказів та залучення авдиторії до інтерактивної взаємодії.

Класифікація інструментів маркетингу в соціальних мережах є базовим теоретичним та практичним підґрунтям для побудови ефективної стратегії просування будь-якого продукту чи послуги. Системний підхід передбачає розподіл усього масиву цифрових засобів на п'ять основних функціональних груп, кожна з яких вирішує чітко визначені маркетингові завдання у воронці залучення користувачів [50; 57].

Першу фундаментальну групу становлять інструменти створення та візуалізації контенту, які безпосередньо формують перше враження споживача

та візуальну ідентичність бренду. До цієї категорії відносять професійні графічні редактори та векторні платформи для моделювання банерів чи інфографік, мобільні та десктопні відеоредактори для монтажу динамічного короткого відеоконтенту, а також сучасні генеративні системи на базі штучного інтелекту, що оптимізують процеси копірайтингу та візуального проєктування.

Сучасні SMM-спеціалісти активно використовують такі графічні редактори та ШІ-асистенти [46]:

- Canva та VistaCreate: Онлайн-редактори з тисячами готових шаблонів для сторіз, банерів та обкладинок, які дозволяють створювати професійний дизайн без навичок графічного дизайнера.
- CapCut та InShot: Найбільш затребувані мобільні відеоредактори для швидкого монтажу динамічних Reels, TikTok та Shorts.
- Jasper, Copy.ai та ChatGPT: ШІ-інструменти для генерації ідей, написання контент-планів, створення чіпких підписів до публікацій та рекламних текстів.

Другу категорію утворюють інструменти платного просування та дистрибуції, які забезпечують масштабування охоплень та залучення цільового трафіку поза межами існуючої спільноти підписників. Сюди належать кабінети таргетованої реклами соціальних мереж, спеціалізовані сервіси для аналітики та підбору інфлюенсерів у межах лідерства думок, а також аналітичні платформи для здійснення ефективних рекламних посівів у тематичних спільнотах та месенджерах.

Третю групу формують інструменти автоматизації та менеджменту, спрямовані на оптимізацію часових ресурсів SMM-спеціаліста та забезпечення безперервної комунікації. Цей сегмент охоплює сервіси відкладеного постингу для планування публікацій, інтерактивні мультипосилання для швидкої лідогенерації, а також багаторівневі чат-боти та автовідповідачі, які здатні оперативно консультувати потенційних клієнтів і збирати контактні дані у режимі двадцять чотири на сім.

Найпопулярніші сервіси, які дозволяють вести кілька акаунтів у різних соцмережах одночасно, створювати візуальний контент-календар і налаштовувати автоматичну публікацію постів у заданий час [58]:

– Buffer: Один із найпопулярніших мінімалістичних інструментів, що ідеально підходить для невеликих команд та фрілансерів.

– Hootsuite: Потужний «ветеран» ринку, який пропонує всеосяжний функціонал: від автопостингу та командної роботи до глибокої аналітики.

– Later: Орієнтований на візуальні соцмережі (Instagram, TikTok, Pinterest), оскільки має зручну функцію візуального планування сітки.

– Meta Business Suite: Безкоштовний вбудований інструмент від самої компанії Meta, який чудово справляється з плануванням постів, сторіз та Reels у Facebook та Instagram [32].

Швидкість відповіді в приватних повідомленнях або коментарях безпосередньо впливає на конверсію. Для її оптимізації використовують такі інструменти [32; 59]:

– ManyChat: Платформа для створення інтерактивних чат-ботів у Instagram, Facebook Messenger та WhatsApp, яка автоматично надсилає посилання у відповідь на кодові слова у коментарях.

– SendPulse: Універсальний український сервіс для налаштування автолійок та чат-ботів у Telegram, Viber та інших месенджерах.

Четвертий блок репрезентує інструменти аналітики та моніторингу, які дозволяють оцінювати рентабельність маркетингових інвестицій та контролювати репутацію бренду в інтернет-просторі. До них зараховують вбудовані модулі статистики соціальних мереж, системи глибокої наскрізної веб-аналітики з використанням маркованих посилань, а також платформи моніторингу соціальних згадок, які фіксують текстові відгуки та тональність коментарів користувачів у реальному часі.

Основними інструментами для того, щоб розуміти ефективність кампаній, необхідно відстежувати метрики (охоплення, ER, кліки) та згадки бренду в мережі, є [25; 32]:

– Sprout Social: Лідер у сфері деталізованої аналітики та побудови кастомізованих звітів для бізнесу.

– Google Analytics: Необхідний для відстеження того, як саме трафік із соціальних мереж конвертується у цільові дії (покупки, реєстрації) на вашому сайті.

– YouScan / Brand24: Сервіси для моніторингу згадок бренду. Вони допомагають знаходити відгуки користувачів (навіть без прямого тегування сторінки) та аналізувати тональність коментарів.

П'ята група об'єднує інструменти залучення та ком'юніті-менеджменту, що орієнтовані на вибудовування довгострокової лояльності та стимулювання алгоритмічної активності навколо сторінки. Ця категорія включає інтерактивні елементи та опитування всередині самих платформ, автоматизовані сервіси для проведення прозорих конкурсних механік, а також інструменти створення закритих модельованих каналів чи професійних груп, де відбувається безпосереднє утримання ядра найактивніших споживачів [21].

Використання комплексного інструментарію соціальних платформ дозволяє освітнім інституціям не лише візуалізувати нематеріальний характер своїх послуг, а й персоналізувати комунікацію з різними сегментами цільової авдиторії — від абітурієнтів до їхніх батьків чи корпоративних клієнтів. Саме тому системна SMM-стратегія стає вирішальним фактором забезпечення конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу та довгострокового сталого розвитку сучасної установи на ринку освіти.

Ефективне просування освітнього продукту в цифровому просторі базується на комплексному поєднанні кількох категорій інструментів [32].

1. Контент-маркетинг та візуалізація експертності

Контент є головним чинником, що підтверджує якість навчання ще до моменту оплати.

– Експертні дописи та лонгріди: Публікація корисних матеріалів, інфографік, чек-листів та міні-уроків. Для професійних курсів або вищої освіти ефективно працюють розбори реальних кейсів, аналітика ринку праці та практичні поради від викладачів.

– Відеоконтент короткого формату (Reels, TikTok, Shorts): Інструмент з найвищим показником органічного охоплення. Використовується для

демонстрації «залаштунків» навчального процесу, живих емоцій студентів, експрес-відповідей на поширені запитання або руйнування міфів про складність навчання.

– Прямі ефіри (Live-трансляції): Проведення безкоштовних вебінарів, майстер-класів чи сесій запитань-відповідей (Q&A). Це дозволяє аудиторії познайомитися з лектором, оцінити його подачу матеріалу та зняти бар'єри невідомості.

2. Інструменти формування соціального доказу (Social Proof) [19, с. 85-86]:

Оскільки освітню послугу неможливо оцінити фізично, рішення часто приймається на основі досвіду інших людей.

– Кейси випускників («До/Після»): Публікація реальних історій успіху. У контенті чітко простежується трансформація: з якими знаннями та проблемами людина прийшла, як проходило навчання і яких результатів (нова робота, підвищення зарплати, успішне складання іспитів) вона досягла.

– UGC (Контент, створений користувачами): Стимулювання студентів ділитися своїми враженнями в сторіз, відмічати сторінку закладу під час виконання домашніх завдань або отримання сертифікатів. Такий контент має найвищий рівень довіри серед потенційних клієнтів.

3. Таргетована реклама та ретаргетинг [18]:

Інструменти платних охоплень у Meta (Facebook, Instagram) або LinkedIn Ads, що дозволяють залучати чітко сегментовану аудиторію.

– Лідогенерація (Lead Ads): Використання лід-форм для збору контактних даних (email, телефон) в обмін на безкоштовний корисний матеріал (лід-магніт), такий як гайд, пробний тест або доступ до першого безкоштовного модуля.

– Ретаргетинг (Повторний таргетинг): Показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли зі сторінкою, переглядали вебінар або відвідували сайт, але не завершили реєстрацію. На цьому етапі їм демонструють відгуки, дедлайни закриття набору або спеціальні умови вступу.

4. Інструменти автоматизації та комунікації [16, с. 71]:

Швидкість обробки заявки в соціальних мережах безпосередньо впливає на конверсію.

– Чат-боти (ManyChat, Telegram-боти): Автоматичні сценарії, які миттєво відповідають на запити в директ, допомагають користувачеві підібрати курс за допомогою короткого тесту, надсилають навчальні матеріали та реєструють на заходи 24/7.

– Ком'юніті-менеджмент: Створення закритих або відкритих чатів (у Telegram чи Discord) для абітурієнтів чи студентів потоку. Наявність живого спілкування, де модератори оперативно відповідають на технічні та організаційні питання, утримує аудиторію всередині маркетингової воронки.

Особливості вибору каналів під цільову аудиторію

Ефективність SMM-інструментів залежить від точного вибору платформи, де концентрується кінцевий споживач або особа, що приймає рішення про покупку (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Ефективність комунікаційної платформи SMM для цільової авдиторії

(розроблено автором на основі [14; 15])

Платформа	Пріоритетна авдиторія	Основний фокус контенту
Instagram	Молодь, батьки, B2C-курси (мови, хобі, краса)	Візуальний естетичний контент, відгуки, сторіз, корисні дописи, Reels.
TikTok	Підлітки, студенти, молоді спеціалісти	Динамічні тренди, гумор, залаштунки навчання, короткі корисні лайфхаки.
Facebook	Батьки абітурієнтів, доросла аудиторія (35+), бізнес-освіта	Текстові експертні статті, посилання на вебінари, обговорення в професійних групах.
LinkedIn	Корпоративний сегмент, MBA, IT-курси для професіоналів	Професійні кейси, кар'єрні поради, аналітика ринку, нетворкінг.

Колектив авторів на чолі з А. Косенко вважає, що соціальні мережі є популярним засобом, який активно використовується у комунікації сучасної людини. Тому університети можуть використовувати такі платформи, як Telegram, Instagram, Facebook, LinkedIn та Twitter для привернення уваги потенційних студентів і поліпшення іміджевої роботи ЗВО. Для успішної реалізації SMM у просуванні освітніх послуг необхідно використовувати ряд методів і прийомів. Основні з них представлено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Методи і прийоми SMM для просування освітніх послуг (джерело: [31, с. 18])

Назва методу	Економічна сутність
Створення стратегії комунікацій	Необхідно визначитися з цілями і завданнями просування, а також цільовою аудиторією
Регулярне оновлення контенту	Важливо створювати цікавий та корисний контент для користувачів, залучаючи таким чином нових передплатників
Взаємодія з аудиторією	Відповіді на питання, проведення конкурсів та акцій, зворотний зв'язок – все це дозволяє налагодити довірчі відносини з користувачами
Рекламні кампанії	Реклама в соціальних мережах є потужним інструментом для привернення уваги аудиторії до освітніх програм.
Аналітика	Важливо відстежувати результати просування, проводити аналіз даних та здійс- нювати коригування стратегії відповідно до даних результатів

Цікавим є підхід автора І. Дьячук щодо імплементації досвіду бізнесу у просуванні освітніх послуг (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 – Потенційні можливості використання досвіду впровадження цифрових маркетингових інструментів для просування освітніх послуг (джерело: [21, с. 98])

Компанія, досвід якої можна використовувати	Сутність маркетингової стратегії застосування цифрових інструментів	Адаптація стратегії для просування освітніх послуг
1	2	3
Nike	*Стратегія утримання*. Щоб утримати увагу користувачів, бренд поширює мотиваційний контент та інформацію, яка вказує на зручність та практичність продукції. Ще з початку формування бренду засновник працював над популяризацією активності та пропонував товари, які зроблять заняття спортом зручнішим та приємнішим. Nike не використовує контент для прямої реклами своєї продукції. Швидше, він асоціює свій одяг та взуття зі спортивними досягненнями та персональними перемогами. Саме така інформація відмінно працює на підсвідомість та спонукає цільову аудиторію до нових звершень, отже, і до нових покупок екіпірування.	Може бути використана практика постійного привертання уваги до освітніх послуг з боку споживачів у вигляді оголошень та просування ідеї «навчання протягом всього життя» через соціальні мережі.

Продовження таблиці 1.5

1	2	3
Spotify	*Стратегія розширення*. Сервіс потокового відтворення музики Spotify зробив ставку на зручність та практичність інтерфейсу програми. Привабливість і практичність дизайну, розмаїття можливостей та наявність безкоштовної версії сервісу дозволили йому стати фаворитом за кількістю користувачів, яка сягає майже 300 мільйонів по всьому світу. При цьому половина меломанів користується послугами платної передплати. Стратегія Spotify базується на зручності та комфорті для користувача. Для цього у додатку навіть працює штучний інтелект, який підбирає в аудіоколекцію нові композиції на основі уподобань слухача.	Стратегію розширення можна застосовувати тоді, коли є можливість зацікавити споживачів у нових освітніх послугах, постійно підігріваючи їх цікавість.
GoPro	*Стратегія збирання врожаю*. Виробник відеокамер для екстремальних видів спорту GoPro використовує контент шанувальників у своїх постах у соціальних мережах. Це допомагає популяризувати бренд та залучати нових покупців, які цікавляться якісною екшн-відеозйомкою. Виробник пропонує власний редактор відео, який при монтажі автоматично накладає на відеоряд водяний знак з логотипом бренду. Так користувач не тільки розповсюджує сюжети про власні пригоди, але й ділиться секретом незвичайної зйомки. Крім цього, GoPro регулярно проводить конкурси серед своїх користувачів, заохочуючи їх до оригінальності контенту оновленим обладнанням та іншими цінними призами.	Стратегію збирання врожаю можуть застосовувати вже успішні заклади освіти, шляхом залучення своїх споживачів до рекламування послуг, що дозволить зробити цифрові маркетингові інструменти просування більш адаптивними до аудиторії.
Sephora	*Стратегія утримання*. Beauty-бренд Sephora обрав стратегію утримання клієнтів за допомогою вигідної партнерської програми. Система рівнів, яка використовується для диференціації клієнтів, надає бренду елементів ексклюзивності. Близько 80% продажів здійснюється чинними членами програми лояльності — це робить бізнес максимально стабільним. Маркетингові дослідження показали, що 80 % клієнтів використовують смартфон для вибору або замовлення продуктів. Тому в магазинах бренду пропонується безкоштовний Wi-Fi, а також фірмовий додаток із привабливим та зрозумілим інтерфейсом.	Досвід може бути адаптований в якості можливості створення мобільного додатку, який дозволить знаходити для себе актуальні курси чи інші освітні продукти.

Як бачимо, актуальність використання соціальних мереж для просування освітніх послуг в Україні зумовлена докорінною зміною поведінкових

паттернів споживачів, які дедалі частіше обирають цифрові канали як основне джерело пошуку інформації та верифікації репутації брендів. У сучасних реаліях SMM виступає не просто додатковим інструментом маркетингу, а стратегічним простором для вибудовування довгострокової довіри через демонстрацію експертності, прозорості та соціальної відповідальності освітньої інституції. Можливість прямої інтерактивної комунікації в режимі реального часу дозволяє закладам освіти олюднювати свій бренд, оперативно реагувати на безпекові чи організаційні виклики та трансформувати звичайних абітурієнтів чи слухачів курсів у лояльну бренд-спільноту. Таким чином, присутність у соціальних медіа стає критично важливим фактором забезпечення життєздатності та конкурентоспроможності освітніх продуктів на динамічному ринку.

Ефективна реалізація цієї стратегії вимагає впровадження збалансованого комплексу інструментів, що охоплює всі етапи взаємодії зі споживачем. Органічне поєднання платформ автоматизації та планування (як-от Meta Business Suite або Buffer) з креативними графічними й відеоредакторами (Canva, CapCut) дозволяє формувати якісний візуальний та динамічний контент, адаптований під специфіку сприйняття сучасної аудиторії. Водночас інтеграція інтелектуальних чат-ботів (ManyChat, SendPulse) для миттєвої обробки лідів у поєднанні з аналітичними сервісами моніторингу репутації та згадок гарантує високу конверсію і швидку адаптацію маркетингових меседжів. Тільки такий системний та технологічний підхід до SMM дозволяє перетворити хаотичну публікацію контенту на прогнозований інструмент залучення клієнтів та сталого розвитку освітнього бізнесу.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ІФНТУНГ

2.1. Характеристика діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

У сучасних умовах глобалізації освітнього простору та інтенсифікації конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг спроможність закладу вищої освіти до ефективної зовнішньої та внутрішньої комунікації стає одним із ключових маркерів його життєздатності та авторитетності. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, посідаючи провідні позиції у сфері підготовки інженерно-технічних кадрів, потребує цілісної, науково обґрунтованої та технологічно забезпеченої системи інформаційного супроводу. Цю стратегічну місію в структурі університету покладено на Інформаційно-медійний центр (далі – ІМЦ), який функціонує як координаційний хаб для формування позитивного іміджу, репрезентації науково-освітнього потенціалу та оптимізації взаємодії зі стейкхолдерами.

Діяльність ІМЦ носить комплексний характер і охоплює медійне адміністрування, цифрову комунікацію, профорієнтаційний менеджмент та організаційно-технічне забезпечення іміджевих заходів. Аналіз функціонування цього підрозділу дозволяє простежити механізми трансформації внутрішніх академічних процесів у капіталізований інформаційний ресурс, що безпосередньо впливає на репутаційний капітал ЗВО.

Ефективність реалізації комунікаційної політики університету безпосередньо залежить від архітектоніки штатного розпису Інформаційно-медійного центру, який об'єднує фахівців творчого, технічного та адміністративного профілів. Центр працює ефективно завдяки чіткому розподілу обов'язків та налагодженій співпраці між працівниками.

Творчий сектор центру, представлений редакторами, фотографом та графічним дизайнером, відповідає за змістове та візуальне наповнення

інформаційного простору. Редактори здійснюють системний моніторинг життєдіяльності університету, здійснюють первинний збір, верифікацію та текстову обробку інформації, формуючи контент для офіційних джерел сповіщення. Фотограф забезпечує репортажну та художню фіксацію подій, створюючи автентичний візуальний фонд ЗВО. На графічного дизайнера покладено завдання з верифікації та дотримання елементів фірмового стилю (брендбуку) університету, розробки макетів друкованої продукції, цифрових банерів та сувенірної атрибутики.

Техніко-організаційний блок складається з інженерів з організаційної роботи та техніка. Інженери здійснюють менеджмент проєктів, логістичне планування та координацію взаємодії університету із зовнішніми контрагентами під час масових заходів. Технік виконує функції інженерно-акустичного та мультимедійного супроводу, відповідаючи за архітектуру звуку, справність і налаштування медійного обладнання під час офіційних церемоній та академічних заходів.

Адміністративно-документаційне забезпечення покладено на документознавця, який здійснює правовий та господарський супровід діяльності центру. До його компетенції належить укладання договорів із підрядними організаціями на виготовлення мерчу, сувенірної та поліграфічної продукції, кадровий облік, зокрема оформлення табелів робочого часу, а також розробка внутрішніх інструкцій та регламентів.

Варто відзначити, що в поточному штатному розписі ІМЦ ІФНТУНГ відсутня посада відеографа. Дана кадрова специфіка зумовлює потребу в перерозподілі функцій між наявними працівниками та вимагає специфічної адаптації контент-стратегії, де дефіцит професійного динамічного відеоконтенту компенсується посиленням текстово-графічних та фоторепортажних форматів.

Інформаційно-комунікаційна діяльність центру диверсифікована за двома основними напрямами: наповнення офіційного вебсайту університету та адміністрування корпоративних акаунтів у соціальних мережах. Кожен із цих

каналів має унікальні цільові авдиторії та вимагає застосування специфічних жанрово-стилістичних прийомів.

Новинна стрічка офіційного вебсайту ІФНТУНГ виступає як головний репрезентативний майданчик та офіційний літопис закладу. Публікації на сайті орієнтовані на академічну спільноту, органи державної влади, іноземних партнерів та представників медіа. Редактори центру готують розгорнуті аналітичні матеріали, пресрелізи, звіти про наукові відкриття, міжнародні гранти та інтеграційні процеси університету. Інформація на сайті подається в академічному, стриманому стилі з обов'язковим верифікованим фотосупроводом, що забезпечує документування історії ЗВО та формування його позитивного репутаційного профілю в глобальній мережі.

Натомість екосистема соціальних мереж, що перебуває в управлінні ІМЦ, підпорядкована законам таргетованого та оперативного інформування. Оскільки авдиторія соцмереж є різною, центр ділить її на сегменти та готує для кожної окремий контент. Платформа Facebook переважно орієнтована на викладацький склад, батьків абітурієнтів та випускників, тому контент там дублює або розширює офіційну тематику сайту. Мережа Instagram та месенджер Telegram виступають каналами безпосередньої комунікації зі студентством та потенційними вступниками, що диктує потребу у використанні більш неформального тону мовлення (Tone of Voice), інтерактивних форм взаємодії, інфографіки та експресивних візуальних рішень, розроблених дизайнером. Відсутність штатного відеографа частково нівелюється шляхом створення графічних слайд-шоу, використання статичних фото-каруселей високої якості та залучення аматорських відеоматеріалів, створених студентським активом, які згодом проходять базовий мобільний монтаж силами редакційного колективу.

У контексті демографічних викликів та реформування системи вищої освіти профорієнтаційна робота набуває статусу пріоритетного напряму діяльності ІМЦ, оскільки саме від її ефективності залежить якісний та кількісний склад майбутнього контингенту студентів ІФНТУНГ. Центр виконує роль головного координатора профорієнтаційних кампаній університету.

Цей процес має циклічний характер і поєднує віртуальну та безпосередню комунікацію. Візуальний складник забезпечується розробкою унікальних інформаційно-довідкових матеріалів. Графічний дизайнер створює макети буклетів, каталогів та плакатів для кожного окремого інституту та спеціальності, переводячи складні правила прийому та навчальні плани на мову лаконічної інфографіки. Організаційний супровід виготовлення цих матеріалів, пов'язаний із розрахунком кошторисів та укладанням угод із поліграфічними підприємствами, повністю контролюється документознавцем.

Практична реалізація профорієнтаційних заходів покладається на інженерів центру, які забезпечують менеджмент масштабних подій, таких як Дні відкритих дверей, тематичні кампус-тури та екскурсії університетськими локаціями. Інженерна група розробляє логістичні карти, координує роботу факультетських делегацій та організовує виїзні зустрічі у закладах середньої і професійно-технічної освіти Івано-Франківської та суміжних областей. Технічний складник таких акцій (належне звукове супроводження, демонстрація відеоматеріалів, робота мікрофонів) забезпечується техніком підрозділу, що дозволяє підтримувати високий організаційний рівень презентації університету перед потенційними вступниками.

Університетські заходи (міжнародні наукові симпозіуми, засідання Вченої ради, церемонії Посвяти у студенти тощо) є публічною репрезентацією корпоративної культури ІФНТУНГ. Інформаційно-медійний центр виступає як головний оператор підготовки та проведення таких подій, забезпечуючи повний цикл їхнього супроводу від проєктування до медійного фіналу.

На етапі планування інженери з організаційної роботи спільно з керівництвом університету формують концепцію заходу та координують дії залучених підрозділів. Паралельно графічний дизайнер розробляє унікальний візуальний контент, що включає елементи сценографії, запрошення, дипломи та сертифікати. Особливе місце посідає договірна діяльність документознавця, який координує процеси виготовлення сувенірної та промоційної продукції (фірмових блокнотів, ручок, екосумок, одягу з корпоративною символікою).

Наявність брендованого мерчу є важливим елементом формування лояльності серед почесних гостей, закордонних партнерів та випускників університету.

Безпосередньо під час перебігу заходу ключова роль переходить до техніка та фотографа. Технік відповідає за акустичний комфорт, безперебійне функціонування звуковідтворювальної апаратури та комутацію медійних систем, що мінімізує ризики зриву сценарію. Фотограф веде хронікальну зйомку, забезпечуючи фіксацію ключових подій та протокольних зустрічей. Після завершення події редактори трансформують зібраний матеріал в офіційні текстові звіти для сайту та адаптовані публікації для соціальних мереж, завершуючи цим інформаційний цикл висвітлення події.

Специфіка функціонування ІМЦ полягає в поєднанні ненормованої творчої праці з жорсткими вимогами державного регулювання та фінансової звітності, що діють у державному закладі вищої освіти. Цей баланс підтримується завдяки системній роботі документознавця та інженерного персоналу.

Облік робочого часу в центрі має свої особливості, зумовлені проведенням університетських заходів у позаробочі години або у вихідні дні. Документознавець здійснює щомісячне табелювання працівників, чітко фіксуючи відпрацьовані години відповідно до чинного трудового законодавства та внутрішнього розпорядку ІФНТУНГ. Крім того, документознавець розробляє та актуалізує посадові інструкції, правила техніки безпеки при поводженні з коштовним технічним обладнанням та інші локальні нормативні акти. Своєчасне оформлення договорів, специфікацій та актів прийому-передачі наданих послуг із підрядниками дозволяє уникнути юридично-фінансових ризиків та забезпечує безперебійне постачання необхідних для іміджевої діяльності матеріальних ресурсів.

Оцінюючи діяльність Інформаційно-медійного центру в контексті сучасних медіатрендів, необхідно вказати на виклики, які стримують максимальну реалізацію його потенціалу, та окреслити шляхи їхнього подолання.

Головним деструктивним чинником є відсутність у штаті кваліфікованого відеографа. Сучасний медіамаркетинг базується на домінуванні короткотривалих відеоформатів (Reels, TikTok, Shorts), які є найбільш ефективним інструментом впливу на молодіжну аудиторію. Поточний стан, за якого функції відеозйомки та монтажу частково перерозподілені між інженерами та фотографом, є компромісним і не дозволяє створювати високотехнологічний динамічний контент (наприклад, віртуальні 3D-тури лабораторіями, професійні промо-ролики спеціальностей) на постійній основі.

Для оптимізації діяльності ІМЦ ІФНТУНГ доцільно впровадити низку стратегічних кроків:

1. Реструктуризувати штатний розпис шляхом введення посади фахівця з відеовиробництва.
2. Поступово трансформувати профорієнтаційну логістику через зменшення частки друкованої продукції на користь діджитал-форматів, зокрема розробки мобільних застосунків чи мультимедійних лендінгів із QR-навігацією, що знизить фінансове навантаження на бюджет університету та спростить процедури договірного супроводу для документознавця.
3. Організувати внутрішній консалтинг та серію навчальних тренінгів для відповідальних за медіанаповнення осіб на кафедрах та в інститутах з метою підвищення якості первинної інформації, що надходить до центру.
4. Розширити практику залучення студентського медіа-активу на волонтерських засадах, що частково компенсує брак кадрових ресурсів та дозволить створювати автентичний контент, близький за стилістикою до цільової аудиторії абітурієнтів.

Інформаційно-медійний центр ІФНТУНГ є ключовою ланкою в системі стратегічного управління репутацією та комунікаціями університету. Незважаючи на певні кадрові обмеження, зумовлені відсутністю штатного відеографа, підрозділ демонструє високу ефективність у вирішенні покладених на нього завдань завдяки високому рівню професійної універсальності та внутрішньої інтеграції співробітників.

Поєднання креативного капіталу редакторів, фотографа й дизайнера з чітким організаційним менеджментом інженерів, акустичним супроводом техніка та системним адмініструванням документознавця забезпечує стабільне функціонування єдиного інформаційного простору університету. Подальший розвиток центру має відбуватися у напрямі цифровізації комунікаційних каналів та кадрового підсилення медіа-профілю, що дозволить ІФНТУНГ зміцнити свої позиції як провідного науково-освітнього центру на загальнонаціональному та міжнародному рівнях.

2.2. Використання інструментів SMM у просуванні освітніх послуг інформаційно-медійним центром ІФНТУНГ

Маркетингова стратегія сучасного технічного університету вимагає докорінного перегляду комунікаційних моделей, оскільки ЗВО сьогодні пропонує не просто теоретичні знання, а високотехнологічний та наукомісткий комплекс освітніх послуг. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу посідає унікальну нішу на ринку освіти України, забезпечуючи підготовку фахівців за широким спектром дефіцитних та стратегічно важливих напрямів. Специфіка освітнього портфеля університету охоплює як унікальні паливно-енергетичні, інженерні та екологічні спеціальності, так і затребувані цифрові й управлінські профілі: від архітектури до прикладної ІТ-інженерії, автоматизації, гуманітарних спеціальностей та менеджменту.

Просування такого різнопланового спектра послуг ускладнюється тим, що кожна спеціальність має свій унікальний профіль потенційного абітурієнта. Якщо для майбутнього програміста чи архітектора важливі тренди цифровізації та креативні хаби, то для вступника на геодезію чи буріння — демонстрація реальних виробничих полігонів, сучасного симуляційного обладнання та чітких гарантій працевлаштування в провідних компаніях галузі.

У зв'язку з цим діяльність Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ набуває особливого значення. Центр виступає медіатором між складними,

наукомісткими освітніми програмами та сучасним цифровим середовищем, де перебуває цільова авдиторія. Завдання ІМЦ полягає не просто в інформуванні, а в точковому позиціонуванні кожної окремої освітньої послуги через інструменти SMM, транслюючи унікальні конкурентні переваги університету (потужну лабораторну базу, міжнародні сертифікаційні програми, практичну підготовку) мовою, зрозумілою для покоління цифрових споживачів.

Головна складність у роботі ІМЦ полягає в диверсифікації цільової авдиторії (далі – ЦА). Контент-стратегія університету мусить одночасно задовольняти запити кількох полярних сегментів:

- Первинна ЦА (Абітурієнти): потребують динамічного, візуально привабливого, простого для сприйняття контенту. Їх цікавлять умови вступу, побут у гуртожитках, перспективи працевлаштування та студентське дозвілля. Основні платформи — Instagram, Telegram.
- Вторинна ЦА (Батьки абітурієнтів): орієнтовані на раціональні чинники: безпека (наявність укриттів), вартість навчання, державне замовлення, акредитація спеціальностей. Основна платформа — Facebook.
- Внутрішня ЦА (Студенти та викладачі): потребують оперативної інформації про розклад, гранти, сесії, внутрішні заходи. Основна платформа — Telegram.
- Зовнішня ЦА (Стейкхолдери – роботодавці, випускники): цікавляться науковими досягненнями, міжнародною співпрацею, комерціалізацією досліджень, перекваліфікацією та підвищенням кваліфікації, спільними науковими дослідженнями. Платформи — LinkedIn, Facebook, офіційний вебсайт.

Схематично сегменти цільової авдиторії зображено на рисунку 2.1. Перевагою використання інструментів SMM у просуванні освітніх послуг є те, що означені інструменти дозволяють здійснювати достатньо точне сегментування цільової авдиторії, оскільки уможливлюють таргетування окремих рекламних повідомлень практично для кожного з сегментів, що є неможливим для інших засобів комунікації, наприклад медіа чи білбордів, які

скеровують єдиний меседж для всіх слухачів чи читачів, навіть якщо вони і не є цільовою авдиторією.

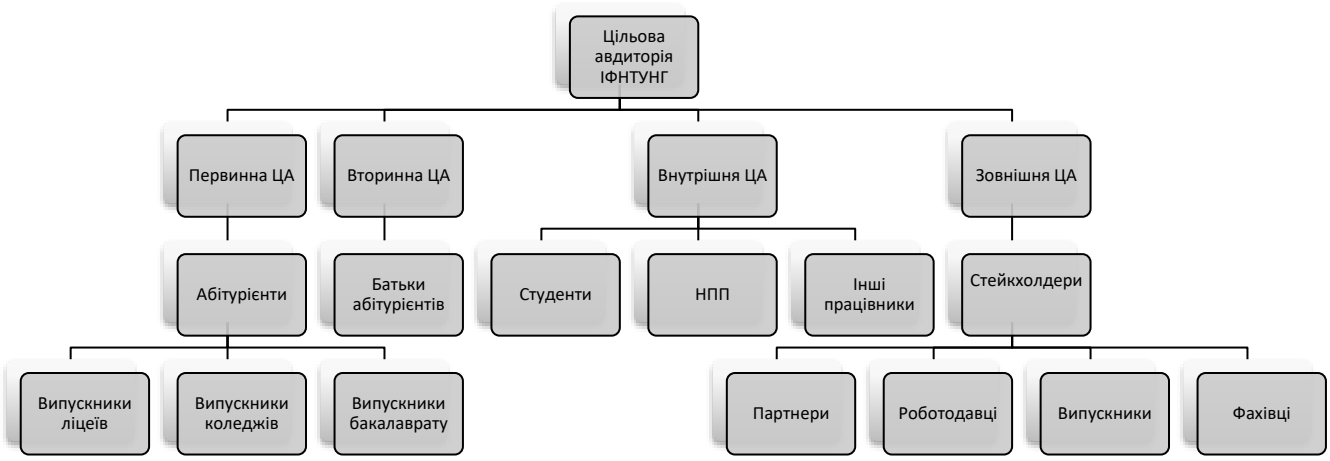


Рисунок 2.1 – Сегментування ЦА ІФНТУНГ

Освітній портфель Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу є унікальним для України. Будучи єдиним в країні університетом нафтогазового профілю, він трансформувався у багатопрофільний технологічний та енергетичний університет.

Сьогодні комплекс освітніх послуг ЗВО охоплює підготовку фахівців на бакалаврському, магістерському та PhD (аспірантура) рівнях, а також програми перепідготовки й підвищення кваліфікації. Увесь спектр послуг структуровано за провідними інститутами та факультетами.

1. Паливно-енергетичний та інженерний комплекс

Це унікальна інженерна ніша університету, що забезпечує стратегічну енергетичну безпеку держави.

– Інститут нафтогазової інженерії: освітні програми з буріння нафтових і газових свердловин, видобування нафти і газу (зокрема є програми з викладанням англійською мовою), проектування та спорудження газонафтопроводів і газонафтосховищ.

– Факультет автоматизації та енергетики: напрями відновлюваної енергетики, теплоенергетики, електроенергетики, електротехніки та електромеханіки. Акцент зміщено на сучасні тренди: «Модернізація та відновлення електроенергетики», «Енергоефективні технології» та «Менеджмент енергетичної інженерії».

– Інститут інженерної механіки та робототехніки**:** прикладна механіка, робототехнічні системи, автоматизація, інжиніринг та відновлення транспортних засобів.

2. Інформаційні технології та цифрова інженерія. Напрям динамічно розвивається, готуючи фахівців для ІТ-сектору, що підтверджується постійним відкриттям нових актуальних програм:

– Факультет інформаційних технологій: Комп'ютерні науки (зокрема нова програма «Web-технології»), інженерія програмного забезпечення, комп'ютерна інженерія, а також системна інженерія (напрям «Інтернет речей»).

3. Будівництво, архітектура та геодезія – комплекс програм, націлених на повоєнну відбудову та просторовий розвиток України.

– Інститут архітектури та будівництва «ІФНТУНГ-ДонНАБА»: архітектура та містобудування, цивільна інженерія, а також актуальний напрям — «Будівництво автомобільних доріг та аеропортів (аеродромів)».

– Факультет природничих наук: унікальні для Західного регіону програми з геодезії та землеустрою, екології, технологій захисту навколишнього середовища та наук про Землю (геологія).

4. Економіка, бізнес, менеджмент та стартапи

Програми, орієнтовані на управління бізнесом та капіталом в умовах цифрової економіки.

– Інститут економіки та менеджменту готує фахівців з економіки (програма «Економіка інноваційного розвитку», «Економіка в енергетиці»), фінансів та банківської справи («Фінансові технології та інвестиційний консалтинг»), обліку та оподаткування, маркетингу, публічного управління, а також сучасні бакалаврські програми: «Підприємництво та менеджмент стартапів», «Торгівля та системи закупівель».

5. Гуманітарні та безпекові послуги. Інститут гуманітарної підготовки та державного управління здійснює підготовку за освітніми програмами «Документознавство та інформаційна діяльність» («Бібліотечна, інформаційна та архівна справа»), філологія (технічний переклад), а також нова актуальна програма — «Національна безпека» та міждисциплінарна освітня програма «Технології штучного інтелекту в інформаційно-аналітичній діяльності», яка є першою в регіоні щодо вивчення ШІ.

Окрім класичних дипломних програм різних освітніх рівнів, ІФНТУНГ надає низку специфічних освітніх послуг:

1. Дуальна освіта: можливість поєднувати навчання з офіційною роботою на підприємствах-партнерах (наприклад, у структурах ПАТ «Укрнафта», АТ «Укргазвидобування», Прикарпаттяобленерго та провідних ІТ-компаніях).

2. Міжнародна мобільність та подвійні дипломи: освітні послуги в межах європейських грантових програм (Erasmus+) та партнерств з університетами Польщі, Німеччини, Румунії. Одним з основних трендів є програма подвійних дипломів із Лондонським університетом «Інформаційні технології для сталого розвитку в енергетиці»

3. Кафедра військової підготовки: надання послуг з підготовки офіцерів запасу за військово-обліковими спеціальностями паралельно з основним навчанням, а також підготовка курсантів з логістичного забезпечення військ.

4. Інститут післядипломної освіти: послуги з перекваліфікації, отримання другої вищої освіти, а також спеціалізовані курси підвищення кваліфікації для працівників нафтогазової, енергетичної та суміжних галузей (зокрема сертифікація за міжнародними стандартами IWCF).

5. Підготовче відділення: освітні послуги для абітурієнтів з метою підготовки до складання НМТ (Національного мультипредметного тесту) та творчих конкурсів.

Схематично види освітніх послуг ІФНТУНГ зображено на рисунку 2.2. Усі ці послуги формують комплексну екосистему ІФНТУНГ, яку Інформаційно-медійний центр просуває в медіапросторі.

Рисунок 2.2 – Види освітніх послуг ІФНТУНГ

Просування освітніх послуг здійснюється з допомогою таких інструментів:

- проведення профорієнтаційних та іміджевих заходів (День відкритих дверей, Технопікнік, Капус-тури тощо);
- висвітлення інформації про проведені події у соціальних мережах та на вебсайті ІФНТУНГ;
- публікація іміджевих статей про актуальність професій, за якими готують в ІФНТУНГ;
- публікація статей про кожен інститут чи факультет та про спеціальності й освітні програми;
- публікація чеклістів з правилами вступу для абітурієнтів;
- таргетована реклама спеціальностей чи освітніх програм в соціальних мережах;
- публікація статей про інститути й факультети в онлайнових медіа;
- проведення презентацій нових освітніх програм із залучення стейкхолдерів і медіа;
- іміджеві відеоролики в медіа (про вибір студентами ІФНТУНГ, про навчання в ІФНТУНГ, про здобутки, зокрема отримання стипендій – галузевих, Президента, Кабміну тощо);
- розміщення білбордів ІФНТУНГ освітньої тематики;
- участь ІФНТУНГ в освітніх виставках і презентаціях;
- розміщення інформації на зовнішніх освітніх ресурсах, зокрема Освіта.юа, Абітурієнтсінфо тощо;
- розміщення рекламних банерів на вебсайтах медіа (Фіртка, Правда.іф).

Отже, всі інструменти просування освітніх послуг ІФНТУНГ можна поділити на:

- івент-маркетинг;
- публікації на університетських пабліках;
- публікації в медіа;
- таргетована реклама;
- реклама та презентаційні матеріали на зовнішніх ресурсах (рисунок 2.3).

Рисунок 2.3 – Інструменти просування освітніх послуг ІФНТУНГ

Зауважимо, що не всі означені інструменти є інструментами SMM, адже івент-маркетинг передбачає проведення подій як офлайнових, так і онлайн. Медіа здійснюють трансляції й публікування не лише в соціальних мережах, а й на теле- чи радіоканалах, власних веб-сайтах тощо. В той же час, система маркетингових комунікацій ІФНТУНГ є інтегрованою, де, до прикладу, офлайн-заходи не осторонь від соціальних мереж, оскільки оголошення про проведення заходів публікуються в соціальних мережах, часто для збільшення охоплення використовується таргетована реклама. Після проведення заходів інформація про них публікується у різних форматах у соціальних мережах – дописи, сторіз, рілз,карусель тощо. Тому можемо стверджувати, що інструменти SMM інтегровані з іншими інструментами просування освітніх послуг ІФНТУНГ.

Інформаційно-медійний центр використовує для просування освітніх послуг різні соціальні мережі., при чому кожна соціальна платформа в арсеналі ІМЦ ІФНТУНГ виконує унікальну роль, що визначається алгоритмами мереж та паттернами поведінки користувачів.

1) Facebook: платформа офіційного позиціонування та експертності. Facebook-сторінка університету орієнтована на зрілу аудиторію. ІМЦ використовує її як дзеркало офіційного сайту, але з більш гнучкою подачею. Тут публікуються звіти про засідання Вченої ради, підписання меморандумів із міжнародними та іншими партнерами, наукові здобутки професорсько-викладацького складу. Контент має стриманий, інформаційно-аналітичний характер з акцентом на довготекстові публікації (лонгріди).

2) Instagram: візуалізація студентського досвіду. Instagram є ключовим інструментом емоційного залучення. ІМЦ ІФНТУНГ робить ставку на візуальний складник:

- Stories та Reels: використовуються для демонстрації «живого» університету — репортажі з подій у реальному часі, екскурсії лабораторіями (наприклад, геологічним музеєм чи Центром симуляційного навчання чи тренажерними комплексами для нафтогазової інженерії).
- Highlights (Закріплені сторіз): сформовані у вигляді зручного меню для абітурієнта («Вступ 2026», «Спеціальності», «Інститути»), що скорочує шлях користувача до пошуку критично важливої інформації.

3) Telegram: оперативний менеджмент інформації. Telegram-канал університету працює як швидке інформаційне агентство. В умовах сучасних безпекових викликів в Україні цей канал є незамінним для миттєвого оповіщення про безпековий статус, режим навчання (онлайн/офлайн), графіки освітнього процесу. Окрім цього, ІМЦ інтегрує сюди інтерактивні елементи: опитування, вікторини щодо історії університету, що підвищує рівень залученості.

Ефективність SMM-стратегії ІМЦ ІФНТУНГ базується на концепції омніканальності — інтегрованого використання всіх платформ, де контент не дублюється сліпо, а адаптується під кожну мережу.

Для вимірювання успішності Центр використовує систему метрик:

– охоплення та враження — для оцінки впізнаваності бренду;

– коефіцієнт залученості (ER) — для аналізу якості контенту та відгуку авдиторії;

– конверсія — переходи за посиланнями під час вступної кампанії на сайт приймальної комісії.

Важливим елементом є робота з репутаційними ризиками (антикризовий менеджмент), що включає швидке реагування на негативні коментарі в мережі, надання аргументованих відповідей та нівелювання дезінформації.

У таблиці 2.1 наведено систематизований аналіз конкретних інструментів, які інформаційно-медійний центр застосовує для просування освітніх послуг університету.

Таблиця 2.1 – Матриця інструментів SMM в ІФНТУНГ

Назва інструменту SMM	**Цільова авдиторія (ЦА)**	**Формат контенту**	**Специфіка реалізації ІМЦ ІФНТУНГ**	**Очікуваний результат (KPI)**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Експертні лонгріди та пресрелізи	Батьки, стейкхолдери, випускники, наукова спільнота	Текстові публікації з фотозвітами (Facebook, сайт)	Публікація матеріалів про наукові відкриття, гранти, співпрацю з бізнесом (Укрнафта, Нафтогаз), модернізацію матеріальної бази.	Зростання авторитету ЗВО, залучення інвестицій, довіра батьків.
Короткі вертикальні відео (Reels, YouTube Shorts)	Абітурієнти, студенти молодших курсів	Динамічні відео до 60 сек, тренди, бекстейджі	Гумористичні скетчі про сесію, візуальні ефекти з лабораторій, бліц-опитування студентів на території кампусу.	Збільшення охоплень органічним шляхом, вірусний маркетинг, омолодження бренду.
Інтерактивні сторіз	Абітурієнти, студенти	Опитування, тести, «Задай питання» (Instagram)	Проведення сесій запитань-відповідей із представниками приймальної комісії, розіграші брендованого мерчу ІФНТУНГ.	Підвищення показника залученості, швидка лідогенерація вступників.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
Категоризовані хайлайтс (Highlights)	Потенційні вступники	Закріплені структуровані сторіз (Instagram)	Створення візуальних папок: «Спеціальності», «Вступ 2026», «Інститути».	Зниження відсотку відмов, швидка навігація для лідів (абітурієнтів).
Система швидкого інформування (Чат-боти, канали)	Студенти, викладачі, вступники	Короткі текстові пости, інфографіка, опитування (Telegram)	Публікація оперативних новин, графіків сесій, попереджень про повітряні тривоги, посилань на електронний університет.	Швидкість доставки інформації, утримання внутрішньої авдиторії, оптимізація менеджменту.
Таргетована реклама (Targeted Ads)	Абітурієнти та їхні батьки (гео: Західний регіон)	Банери, каруселі, промо-відео (Meta Ads)	Запуск рекламних кампаній під час вступної кампанії з чітким таргетуванням на випускників шкіл та коледжів за інтересами («ЗНО/НМТ», «Інженерія», «ІТ»).	Кількість переходів на сайт приймальної комісії, заповнені анкети зворотного зв'язку.
Контент від користувачів	Студенти, потенційні вступники	Репости публікацій студентів, відмітки (Instagram)	Активне поширення сторіз студентів, які відмічають університет під час пар, практик на полігонах чи творчих вечорів у Центрі культури.	Формування адвокатів бренду, створення ефекту «соціального доказу» (Social Proof).

Розглянемо детальніше приклади просування освітніх послуг університетом та проаналізуємо їхню ефективність. Рекламування відбувається поступово відповідно до виділених у структурі ІФНТУНГ інститутів та факультетів. Відповідно, протягом відведеного часу для кожного інституту чи факультету публікуються іміджеві статті про переваги напряму підготовки, який відображений у статті про інститут/факультет, а також статті про переваги навчання за кожною зі спеціальностей інституту/факультету. Розглянемо детальніше на прикладі факультету природничих наук.

Публікація про факультет супроводжується зображенням, яке використовується як обкладинка, із переліком спеціальностей та освітніх програм факультету. У статті акцент на актуальності природничого напряму,

зокрема у контексті нафтогазової промисловості та енергетики, адже без геології не відбувається видобування вуглеводнів, а екологи забезпечують захист довкілля після видобувних процесів (рисунок 2.4). Зауважимо, що зображення для інститутів і факультетів виконані в єдиному стилі всієї інформаційної продукції університету й інституту/факультету, що свідчить про дотримання єдиного візуального стилю ІФНТУНГ.

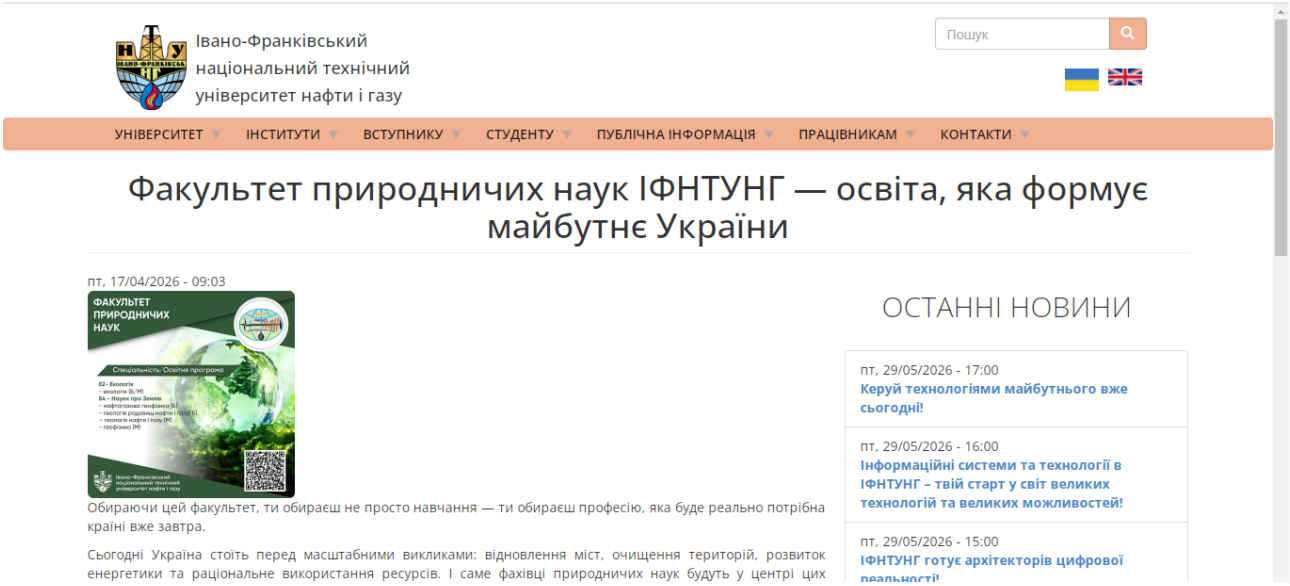


Рисунок 2.4 – Публікація про факультет

Наступним кроком здійснюється публікування статей про кожну спеціальність факультету з акцентом на особливостях освітніх програм, які реалізуються в університеті нафтогазового профілю (рисунок 2.5).

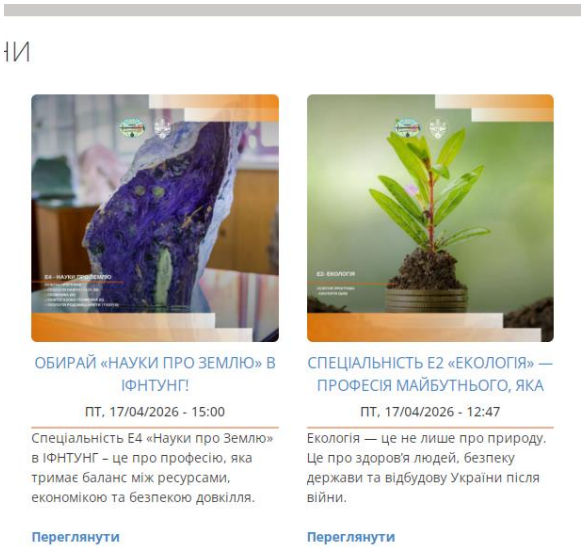


Рисунок 2.5 – Іміджеві статті про спеціальності ФПН

Для збільшення охоплення розсилаємо пресрелізи зведеної статті про ФПН та його спеціальності в онлайнові текстові медіа, додаємо кілька тематичних фото для ілюстрування. Адже медіа не використовують зображення з шаблонами ІФНТУНГ. Низка онлайнових медіа публікує матеріал, зокрема Фіртка, Правда.іф, а також поширюють статті у профільних групах у Фейсбуці (рисунок 2.6).

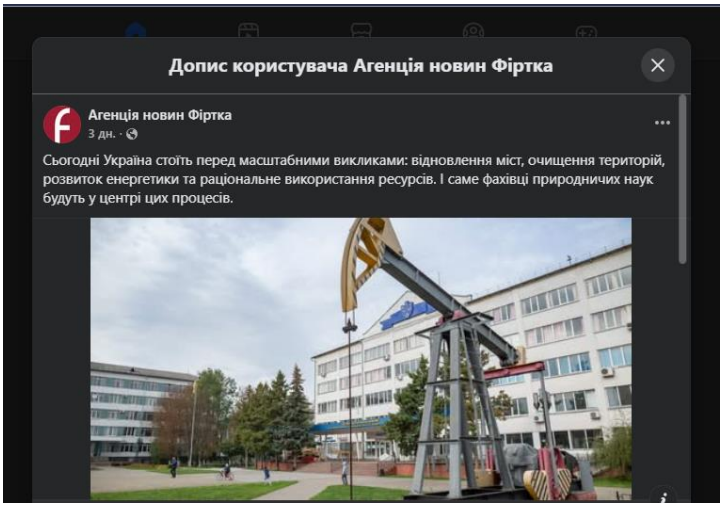


Рисунок 2.6 – Публікація статті про ФПН ІФНТУНГ у соціальних мережах новинної агенції «Фіртка»

Поєднання інструментів SMM ІФНТУНГ із медіа-публікаціями дає можливість збільшити охоплення і нагадати потенційній цільовий авдиторії про весь спектр спеціальностей ІФНТУНГ, який часто асоціюється виключно з технічною і нафтогазовою освітою. Зауважимо, що публікації в медіа орієнтовані більшою мірою на батьків абітурієнтів.

Використання інструментів SMM інформаційно-медійним центром ІФНТУНГ є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії університету. Воно дозволяє трансформувати традиційну, подекуди консервативну вищу освіту у привабливий цифровий продукт.

Ефективність діяльності ІМЦ забезпечується диференційованим підходом до платформ: Facebook виконує представницьку та репутаційну функцію; Instagram працює на залучення емоційної лояльності молоді та рекрутинг; Telegram виступає ядром оперативної комунізації та координації внутрішніх процесів.

Систематизація SMM-інструментів (як показано в таблиці 2.1) свідчить про високий рівень адаптації контенту під запити різних сегментів цільової авдиторії. Проте в умовах постійної зміни алгоритмів соціальних мереж та появи нових трендів, ІМЦ ІФНТУНГ має безперервно модернізувати комунікаційні формати, впроваджувати елементи штучного інтелекту для аналітики та персоналізувати контент-маркетинг. Це дозволить університету утримувати лідерські позиції на ринку освітніх послуг України.

2.3. Пропозиції щодо удосконалення промоції освітніх послуг ІФНТУНГ

Попри загалом успішну роботу інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у популярних серед молоді медіаканалах, аналіз цифрових комунікацій університету дозволяє виявити низку критичних недоліків та вразливих місць. В умовах жорсткої конкуренції за абітурієнта ці негативні сторони обмежують ефективність просування освітніх послуг і знижують залученість окремих сегментів цільової авдиторії.

Розглянемо ключові слабкі сторони SMM-стратегії ІФНТУНГ детальніше.

1. Пасивність та неактивність корпоративної сторінки в LinkedIn.

LinkedIn є головною світовою платформою для пошуку ділових партнерів, побудови B2B-комунікацій та взаємодії зі стейкхолдерами. Для технічного університету, який готує фахівців для нафтогазової, енергетичної, IT та будівельної галузей, ця мережа є критично важливою. Проте в ІФНТУНГ цей канал використовується вкрай неефективно:

– Втрата зв'язку із бізнес-сегментом (B2B): Оскільки профіль ведеться нерегулярно або перебуває у стані «заморозки», потенційні роботодавці (великі енергетичні, нафтогазові та IT-компанії) не бачать наукового потенціалу університету в реальному часі.

– Слабке залучення іноземних партнерів та інвесторів: Міжнародні грантодавці та університети-партнери оцінюють репутацію ЗВО за його

активністю в професійних мережах. Відсутність англомовного контенту та регулярних звітів про наукові досягнення в LinkedIn гальмує розвиток програм академічної мобільності (Erasmus+) та спільних досліджень.

– Ігнорування спільноти випускників (Alumni): Університет втрачає унікальний інструмент нетворкінгу. Успішні випускники ІФНТУНГ, які обіймають топпосади в Україні та за кордоном, могли б ставати природними «адвокатами бренду», якби ІМЦ системно взаємодіяв із ними через LinkedIn (наприклад, через тегування, інтерв'ю чи спільні кейси).

2. Дефіцит та низька частка якісного відеоконтенту

Сучасні алгоритми всіх без винятку соціальних мереж (від Meta до TikTok) пріоритезують відеоформати (Reels, TikTok, YouTube Shorts). Недостатня кількість або низька якість такого контенту в медіапортфелі ІФНТУНГ створює серйозні бар'єри:

– Невідповідність паттернам сприйняття молоді (Gen Z): Сучасний абітурієнт практично не читає довгих текстових постів. Якщо специфіку складної інженерної спеціальності (наприклад, «Буріння свердловин» чи «Відновлювана енергетика») не упакувати у динамічне 30-секундне відео, увага вступника буде втрачена на користь конкурентів, які роблять яскраві відеоогляди своїх локацій.

– «Статичність» іміджу університету: переважання фотозвітів та текстових релізів створює враження консервативності закладу. Відсутність регулярних відеотрендів, розмовних відео від студентів, віртуальних екскурсій лабораторіями та гуртожитками знижує рівень довіри та емоційного залучення.

– Низькі органічні охоплення: текстово-графічні пости без відеосупроводу отримують у рази менше показів через особливості алгоритмів Instagram та Facebook. Як наслідок — університет змушений витрачати більше бюджету на таргетовану рекламу там, де міг би отримувати безкоштовні вірусні охоплення через якісні Reels.

3. Інші системні недоліки SMM-просування університету

– Дисбаланс у промоції спеціальностей: часто спостерігається «перекіс» контенту. Поки одні інститути чи популярні напрями миготять у стрічці, інші

спеціальності, які є непрофільними, залишаються в інформаційній тіні або подаються надто складною академічною мовою.

– Низька швидкість реакції у Direct / Коментарях: у пікові періоди (вступна кампанія) через брак людських ресурсів в ІМЦ відповіді на запити абітурієнтів у приватних повідомленнях можуть затримуватися. В умовах digital-маркетингу затримка відповіді на кілька годин часто означає втрату потенційного студента.

– Слабкий рівень User Generated Content: ІМЦ недостатньо стимулює самих студентів генерувати контент про університет (через челенджі, внутрішні конкурси чи амбасадорство). Контент створюється переважно «згори донизу» (від адміністрації до студента), а не навпаки, що зменшує автентичність та щирість комунікації.

Шляхи оптимізації використання SMM-інструментів можуть бути такими:

1. Реанімація LinkedIn: розробити окремий контент-план (мінімум 1-2 публікації на тиждень) виключно англійською та українською мовами. Публікувати там патенти, наукові колаборації, успіхи випускників, відкриття нових лабораторій та коментарі експертів-професорів ІФНТУНГ щодо енергетичної ситуації в країні.

2. Відеоцентричність (Video-First): ввести посаду або залучити на практику студентів-відеомейкерів (креаторів), чиїм єдиним завданням буде щоденне знімання коротких Reels/TikTok. Перевести описи освітніх послуг та умов вступу у формат розмовних відео та динамічних гайдів.

3. Автоматизація відповідей: інтегрувати в Instagram та Telegram чат-боти з розгалуженим сценарієм (ШІ-помічників), які миттєво відповідатимуть на типові питання щодо вартості навчання, ліцензій та гуртожитків, знімаючи рутинне навантаження з менеджерів ІМЦ.

З метою оптимізації процесу просування освітніх послуг ІФНТУНГ у межах бакалаврської роботи було розроблено низку інформаційних продуктів для інституту гуманітарної підготовки та державного управління, а також для спеціальностей цього інституту. Одним із інформаційних продуктів є

зображення для обкладинки про інститут із переліком його спеціальностей та освітніх програм (Додаток Б).

Крім цього, було розроблено візуальний супровід для публікації про спеціальності ІГПДУ (додаток В). Оскільки бакалаврська робота виконується в межах однієї зі спеціальностей цього інституту, для неї було розроблено низку ілюстрацій у стилі випускової кафедри документознавства та інформаційної діяльності (Додаток Г), зокрема ілюстрації до освітніх програм кафедри, а також чеклісти для вступника на освітні програми кафедри (Додаток Д).

Розроблена інформаційна продукція слугуватиму удосконалення процесу просування освітніх послуг на сторінках у соціальних мережах університету, а також інституту та кафедри. Візуально стиль єдиний, колірна гама дотримана відповідно університету та кафедри.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теоретичних підходів до дефініції маркетингу у сфері вищої освіти з’ясовано, що освітня послуга володіє специфічними характеристиками, такими як невідчутність, нерозривність від джерела, мінливість якості та часова терміновість результату. Доведено, що інструменти маркетингу в соціальних мережах виступають головним репутаційним та профорієнтаційним важелем сучасного закладу вищої освіти, оскільки вони дозволяють мінімізувати відчуття невизначеності у споживача шляхом візуалізації академічного середовища. Систематизація наукових джерел дозволила виокремити чотири ключові функції SMM в освіті — інформаційну, комунікативну, іміджеву та профорієнтаційну, які в синергії забезпечують довгострокову лояльність цільових авдиторій до бренду університету.

Особливості просування освітніх послуг зумовлені тривалим циклом прийняття рішень споживачами, високим рівнем фінансових та життєвих ризиків для абітурієнтів, а також необхідністю одночасної комунікації з різними поколіннями — емоційними підлітками та раціональними батьками. Маркетингова стратегія ЗВО вимагає обов'язкового формування «соціального доказу» через демонстрацію успіхів випускників та матеріально-технічної бази. Соціальні медіа у цьому контексті стають єдиним ефективним інструментом, здатним забезпечити гнучкість, довготривалий прогрів авдиторії та нівелювання бар'єрів між академічною структурою і майбутнім студентом.

Класифікація та аналіз сучасних SMM-інструментів (контент-маркетинг, короткі вертикальні відео, таргетована реклама, інтерактивні Stories та UGC) підтвердили їхню високу конверсійність в освітній сфері. Встановлено, що найбільшу ефективність демонструють відеоформати, які отримують максимальні органічні охоплення завдяки алгоритмам платформ. Інтеграція цих інструментів у загальну стратегію ЗВО дозволяє не лише інформувати про правила прийому, а й створювати стійку емоційну прив'язку авдиторії до бренду освітнього закладу.

Аналіз організаційної структури та функціональних обов'язків інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ продемонстрував, що підрозділ діє за принципом внутрішньої медіаагенції повного циклу, яка координує єдину комунікаційну політику університету. Виявлено, що головна складність у діяльності ІМЦ полягає в необхідності глибокої диверсифікації контенту під полярні сегменти цільової авдиторії (первинну, вторинну, внутрішню та зовнішню). Встановлено, що ІМЦ успішно адаптує складні наукомісткі та академічні наративи університету до специфіки сприйняття різних груп, розподіляючи навантаження між основними цифровими майданчиками (Facebook, Instagram, Telegram) відповідно до комунікаційних запитів стейкхолдерів.

На основі емпіричного аналізу медіаактивності ІМЦ ІФНТУНГ було детально досліджено практику застосування SMM-інструментарію для промоції багатопрофільного портфеля освітніх послуг закладу — від унікальних паливно-енергетичних та інженерних спеціальностей до ІТ-напрямів, архітектури та менеджменту. Обґрунтовано, що ІМЦ використовує концепцію омніканальності: мережа Facebook успішно залучає батьків та наукову спільноту через експертні лонгріди; Instagram виступає візуальним ядром для демонстрації студентського життя й умов вступу; Telegram забезпечує миттєвий антикризовий та операційний менеджмент інформації. Проте зафіксовано й негативні сторони — пасивність у LinkedIn, дефіцит якісних відео Reels та дисбаланс у промоції непрофільних кафедр.

З метою усунення виявлених недоліків та підвищення конверсії вступних кампаній розроблено комплексний пакет практичних рекомендацій для інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ. Запропоновано стратегію реанімації профілю в LinkedIn шляхом впровадження двомовного експертного контент-плану для залучення роботодавців, а також перехід на концепцію «Video-First» в Instagram із залученням студентів-амбасадорів до створення динамічних розмовних трендів. Обґрунтовано необхідність автоматизації первинної комунікації в діректі за допомогою розгалужених ШІ-чат-ботів та стимулювання користувацького контенту (UGC), що дозволить мінімізувати

час відповідей у пікові періоди та суттєво зміцнить лідерські позиції ІФНТУНГ на конкурентному ринку освітніх послуг України. Було розроблено низку інформаційних продуктів для просування освітніх послуг інституту гуманітарної підготовки та державного управління ІФНТУНГ та спеціальності "Бібліотечна, інформаційна та архівна справа» відповідно до контент-плану ІМЦ, які будуть опубліковані на сторінках ІФНТУНГ та кафедри відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2014. № 2. Т. 1. С. 163-166. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_2(1)__32.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

2. Ахновська І. О. Освітні послуги: методологічні підходи визначення. *Tendenze attuali della moderna ricerca scientific. Band1*. 5 червня 2020 р., Штуттгард, Німеччина. С. 61-66. DOI 10.36074/05.06.2020.v1. URL: https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/3267/3181 (дата звернення: 25.04.2026).

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 (дата звернення: 25.04.2026).

4. Байда С. П. Особливості позитивного іміджу викладача ВНЗ. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія : психологічні науки. Херсон, 2016. Вип. 5. Том 1. С. 24-28. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvkhp_2016_5(1)__6.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

5. Березюк І. В., Петриченко Л. В. Інтеграція інформаційних технологій у внутрішню комунікацію ЗВО. *Інформаційні технології в освіті*. 2022. № 5. С. 92–97.

6. Бесарабчик В. О. Визначення поняття надання послуг у сфері освіти. IUS PRIVATUM. 2019. № 1. С. 38-43. URL: https://iusprivatumjournal.online/wp-content/uploads/2020/10/IP_38-43_Besarabchyk.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

7. Біда, Т. М. Формування іміджу закладу вищої освіти як перспектива на майбутнє. *Збірник наукових праць ΛΟГОΣ*: матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (Панама, 11.06.2021). 2021. 190–192. URL: https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/13426/12350 (дата звернення: 25.04.2026).

8. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

9. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

10. Василенко О. І. Сучасні виклики і основні вектори розвитку вищої аграрної освіти України. *Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва*: міжгалузеві диспути [зб. наук. пр.]: матеріали III міжнар. наук.-практ. інтер-нет-конф. (Київ, 11 вересня 2020 р.). Київ: OpenSciLab, 2020. С. 9-15.

11. Вільчинська С.Б., Ковальчук С.В. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. пр. спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. К.: КНЕУ. 2011. С. 14-25.

12. Власенко О. П., Тарасович Л. В., Буднік О. М. Стратегічні імперативи становлення маркетингу освітніх послуг закладів вищої освіти. *Економіка та держава*. 2021. № 5. С. 33–37. DOI: 10.32702/2306-6806.2021.5.33.

13. Власюк Т., Фастовець Н. Теоретичні аспекти поняття «освітня послуга». С. 40-41. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/18883/1/PIONBUG_2021_P040-041.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

14. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

15. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

16. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69-75. URL: https://doi.org/10.32702/2306- 6806.2022.4.69 (дата звернення: 25.04.2026).

17. Григоренко О. М. Використання відеоконтенту у комунікаційних стратегіях українських ЗВО. *Освітній простір XXI століття.* 2022. № 4. С. 77–85.

18. Гузенко С., Міщенко С. Digital marketing: основні поняття та інструменти. *Elit-Web*. 2022. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-ehto (дата звернення: 25.04.2026).

19. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 80–87. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/18290/1/Derhousova.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

20. Долгальова, О., Бутко, К. Формування іміджу ЗВО як фактор конкурентоспроможності та шляхи його удосконалення (на прикладі Донбаської національної академії будівництва і архітектури). *Галицький економічний вісник*, 2021. 6 (73), С. 55–63. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/37514 (дата звернення: 25.04.2026).

21. Дьячук І. В. Просування освітніх послуг ЗВО: підвищення ефективності digital- маркетингу через індивідуалізацію та персоналізацію. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 12. С. 96-101. DOI https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.96 (дата звернення: 25.04.2026).

22. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

23. Закон України «Про вищу освіту»: 1556-VII від 01.07.2014. Редакція від 11.03.2026. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text (дата звернення: 25.04.2026).

24. Закон України «Про освіту»: 2145-VIII від 05.09.2017. Редакція від 01.01.2026. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (дата звернення: 25.04.2026).

25. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

26. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

27. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу: вебсайт. URL: https://nung.edu.ua/ (дата звернення: 25.04.2026).

28. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу: сторінка у соціальній мережі Фейсбук. URL:

https://www.facebook.com/IFNTUOG?locale=uk_UA (дата звернення: 25.04.2026).

29. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

30. Коваль С. І., Стрельчук, К. Р. Внутрішній імідж закладу вищої освіти та його позиціонування на рівні місії і цінностей корпоративної культури. *Матеріали науково-практичної конференції Національного університету водного господарства та природокористування*. 2024. 48–49. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18198/3/48-49.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

31. Косенко А. В. та ін. Маркетингова стратегія просування освітніх послуг як засіб формування бренду навчального закладу / А. В. Косенко, О. В. Жегус, Т. О. Гусаковська, Л. Т. Гораль. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки.* 2025. № 82. С. 14-21. URL: https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1910/1792 (дата звернення: 25.04.2026).

32. Кошель Н. Арсенал соціальних мереж: інструменти, які необхідні кожному SMM-фахівцю. 2025. URL: https://netpeak.net/uk/blog/arsenal-sotsialnikh-merezh-instrumenti-yaki-neobkhidni-kozhnomu-smm-fakhivtsyu/ (дата звернення: 25.04.2026).

33. Кравченко О. І. Інформаційні технології у вищій освіті: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* 2021. № 6. С. 45–50.

34. Лаба О. В. Заклади вищої освіти України у цифровому середовищі: виклики сьогодення. *Особливості формування і напрями розвитку бренду закладу вищої освіти у цифровому середовищі*: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 4 листопада – 15 грудня 2024 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 54-57.

35. Лаба О. В. Трансформація контентних та SMM-стратегій під впливом штучного інтелекту: виклики та перспективи для ЗВО. *Академічна*

доброчесність в епоху штучного інтелекту: матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 5 січня – 15 лютого 2026 року. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2026. С. 93-96.

36. Лаба О. В., Ілюк Т. Просування освітніх послуг інструментами SMM. *Грааль науки*. 2026. № 69. С. 1001-1007. URL: https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/29.05.2026/57 (дата звернення: 29.04.2026).

37. Лаба О., Драйович І. Основні складові іміджу закладу вищої освіти. *Грааль науки*: міжнар. наук. журнал. 2025. № 49. С. 458-462. https://doi.org/10.36074/grail-of-science.21.02.2025.053. URL: https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/21.02.2025/37 (дата звернення: 25.04.2026).

38. Лаба Оксана, Гуляк Ксенія. Подкасти як тренд сучасної комунікації. *Сталий розвиток економіки, суспільства та підприємництва*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (10-11 квітня 2025 р., м. Івано-Франківськ). Івано-Франківськ. 2025. С. 986-988. ISBN 978-617-8341-15-2. URL: https://ket.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2025/05/zbirnyk_stalyj-rozvytok-ekonomiky-pidpryyemstv-ta-suspilstva.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

39. Мартинюк О. В. Основні особливості просування освітніх послуг. Актуальні задачі сучасних технологій: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів (Тернопіль, 24-25 лист. 2021 р.). URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36613/2/MNPK_2021v2_Martynyuk_O-Basic_law_on_the_promotion_103.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

40. Могилова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Вип. 10. Ч. 2. 2016. С. 21-25.

41. Мулявка В. Освіта врятує світ? Commons: веб-сайт. URL: https://commons.com.ua/ru/osvita-vryatuye-svit/(дата звернення: 20.01.2026).

42. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

43. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія. К., 2001. 208 с.

44. Подольна В. В., Усик С. П. Особливості просування освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2013. № 4 (72). С. 206-211.

45. Положення про інформаційно-медійний центр ІФНТУНГ. URL: https://nung.edu.ua/department/imc (дата звернення: 25.04.2026).

46. Разінькова М. Ю. 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.

47. 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.

48. 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. https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283992.

49. Руденко М., Кирилюк Є., Хуторна М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5-6. С. 83-84. https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87.

50. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

51. 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 (дата звернення: 25.04.2026).

52. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65-70.

53. Ткачова Н. П., Клімов М. В. Маркетинг освітніх послуг. *Авіація, промисловість, суспільство = Aviation, industry, society* : матеріали 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 15 травня 2025 р., м. Кременчук / Міністерство внутрішніх справ України, Харківський національний університет внутрішніх справ, Кременчуцький льотний коледж. Харків: ХНУВС, 2025. С. 351-355. URL: https://klk.univd.edu.ua/files/articles/297/zbirnik_materialiv_klk_hnuvs_2025.pdf (дата звернення: 23.04.2026).

54. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146-152. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf (дата звернення: 25.04.2026).

55. Шевчук Л. В. Соціальні медіа як інструмент формування репутації закладу вищої освіти в Україні. *Наукові записки НаУКМА*. 2020. Т. 3. С. 101–108.

56. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. № 4 (90). 2019. С. 100-104. URL: http://ema.ztu.edu.ua/article/view/192497 (дата звернення: 30.01.2026).

57. Romanyshyn Y., Laba O., Opar N. at al. Digital Content of Ukrainian and International Media: From Conceptual Definitions and Headlines to Media Literacy and the SDGs: *proceedings of 4th International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities,* 30 October 2025, Lviv, Ukraine.

2025. Vol. 4107. https://doi.org/10.35668/SCIA2025 https://ceur-ws.org/Vol-4107/paper4.pdf (date of access: April 25, 2026).

58. The 11 Best Social Media Management Tools in 2026 — Tried + Tested. Mar 3, 2026. URL: https://buffer.com/resources/best-social-media-management-tools/ (date of access: April 25, 2026).

59. Top 10 Social Media Marketing Tools in 2026. *Social Media*. April 22, 2026. URL: https://www.seotonic.com/top-10-social-media-marketing-tools-in-2026/ (date of access: April 25, 2026).

Додаток А

Класифікація освітніх послуг залежно від цільової авдиторії

Таблиця А1

Критерій поділу	Цільова авдиторія (Сегмент)	Основна мотивація / Мета	Приклади освітніх послуг
І. Віковий критерій	Дошкільнята (0–6 років)	Соціалізація, базові навички, розвиток мислення	Центри раннього розвитку, підготовка до школи, дитячі садки.
	Школярі (6–18 років)	Здобуття базової освіти, складання іспитів	Загальна середня освіта, репетиторство (НМТ/ЗНО), мовні табори, ІТ-курси для підлітків.
	Студенти (17–25 років)	Перша професія, старт кар'єри	Коледжі, бакалаврат/магістратура ЗВО, курси первинної спеціалізації.
	Дорослі (25–60 років)	Кар'єрне зростання, зміна професії, хобі	Курси підвищення кваліфікації, перекваліфікація (світчинг), МВА, курси фінансової грамотності.
	Люди похилого віку (60+)	Соціальна активність, підтримка тонусу мозку	Університети третього віку, курси цифрової грамотності для пенсіонерів.
ІІ. Суб'єкт оплати (Бізнес-модель)	B2C (Фізичні особи)	Особистісний розвиток, власний капітал	Індивідуальні курси, приватні уроки, підписки на освітні платформи (Coursera, Udemy).
	B2B (Корпорації / Бізнес)	Ріст ефективності команди, прибуток компанії	Корпоративні тренінги, навчання кібербезпеці для персоналу, стратегічні сесії.
	B2G (Держава / Муніципалітети)	Соціальна стабільність, зниження безробіття	Державні замовлення в ЗВО, безкоштовні курси перекваліфікації від Центрів зайнятості.
ІІІ. Професійний статус	Новачки (Entry-level)	Вхід у нову нішу, базові поняття	Курси «з нуля», базові освітні програми та інтенсиви.
	Профі (Middle / Senior)	Вузька експертиза, актуалізація знань	Сертифікаційні програми, профільні воркшопи.
	Топменеджмент (Executive)	Стратегічне управління, масштабування	Бізнес-школи, навчання лідерству та антикризовому менеджменту.
ІV. Специфічні потреби	Інклюзивна авдиторія	Рівний доступ до знань, адаптація	Програми інклюзивно-ресурсних центрів, адаптовані онлайн-курси.
	ВПО та біженці	Інтеграція в нове середовище, виживання	Курси швидкої професійної адаптації, мовна інтеграція.
	Ветерани та військові	Ресоціалізація, повернення у цивільне життя	Програми професійної перекваліфікації після демобілізації, психологічно-освітні проєкти.

Додаток Б

Зображення для обкладинки публікації про інститут гуманітарної підготовки та державного управління

Рисунок Б1

Додаток В

Візуальний супровід публікацій про спеціальності ІГПДУ для сторінок ІФНТУНГ

Рисунок В1

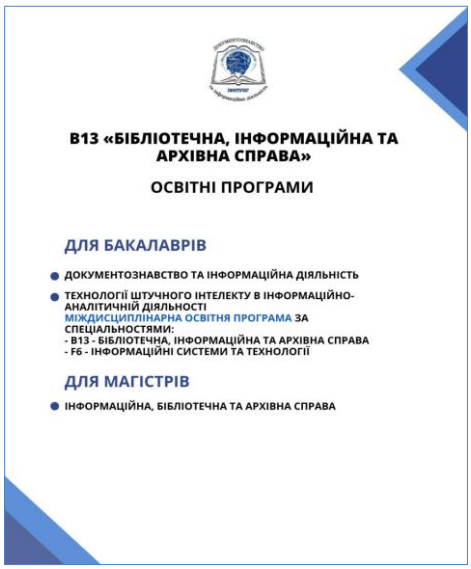
Додаток Г

Візуальний супровід публікацій про освітні програми кафедри ДІД для сторінок кафедри

Рисунок Г1

Додаток Д

Чеклісти для вступника на освітні програми кафедри ДІД



В13 «БІБЛІОТЕЧНА, ІНФОРМАЦІЙНА ТА АРХІВНА СПРАВА»

ОСВІТНІ ПРОГРАМИ

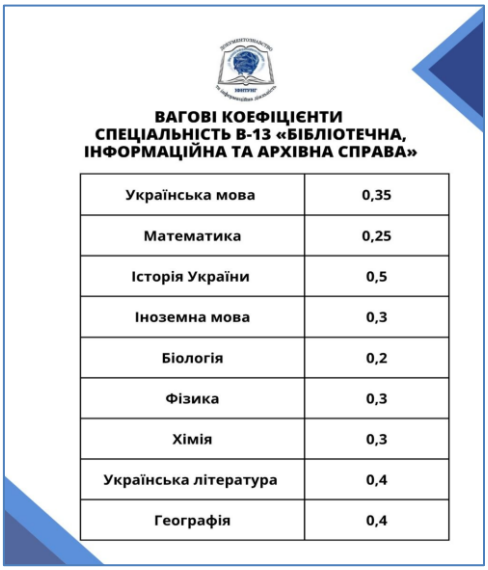
ДЛЯ БАКАЛАВРІВ

- ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
- ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ОСВІТНЯ ПРОГРАМА ЗА СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ:
- В13 - БІБЛІОТЕЧНА, ІНФОРМАЦІЙНА ТА АРХІВНА СПРАВА
- F6 - ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

ДЛЯ МАГІСТРІВ

- ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА

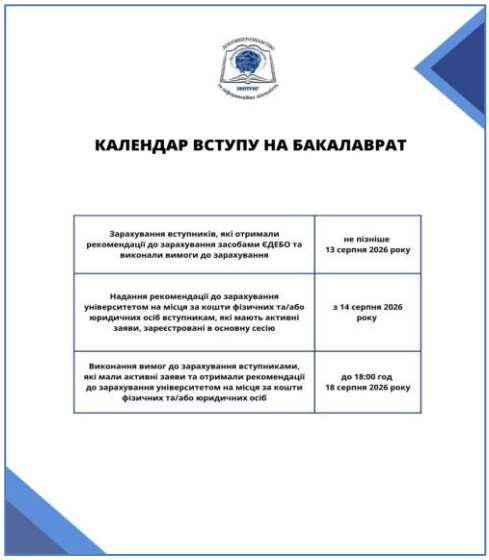


ВАГОВІ КОЕФІЦІЄНТИ СПЕЦІАЛЬНІСТЬ В-13 «БІБЛІОТЕЧНА, ІНФОРМАЦІЙНА ТА АРХІВНА СПРАВА»

Українська мова	0,35
Математика	0,25
Історія України	0,5
Іноземна мова	0,3
Біологія	0,2
Фізика	0,3
Хімія	0,3
Українська література	0,4
Географія	0,4

КАЛЕНДАР ВСТУПУ НА БАКАЛАВРАТ

Реєстрація електронних кабінетів вступників	з 1 липня по 15 жовтня 2026 року
Початок прийому заяв та документів на участь у конкурсному відборі	19 липня 2026 року
Закінчення прийому заяв та документів на участь у конкурсному відборі	о 18:00 години 1 серпня 2026 року
Оприлюднення списку рекомендованих засобами ЄДЕБО за всіма джерелами фінансування з розміщенням інформації про надання рекомендацій в електронних кабінетах вступників	не пізніше 06 серпня 2026 року
Виконання вимог до зарахування вступниками, які отримали рекомендації до зарахування засобами ЄДЕБО	до 18:00 години 11 серпня 2026 року



КАЛЕНДАР ВСТУПУ НА БАКАЛАВРАТ

Зарахування вступників, які отримали рекомендації до зарахування засобами ЄДЕБО та виконали вимоги до зарахування	не пізніше 13 серпня 2026 року
Надання рекомендації до зарахування університетом на місця за кошти фізичних та/або юридичних осіб вступникам, які мають активні заяви, зареєстровані в основну сесію	з 14 серпня 2026 року
Виконання вимог до зарахування вступниками, які мали активні заяви та отримали рекомендації до зарахування університетом на місця за кошти фізичних та/або юридичних осіб	до 18:00 год 18 серпня 2026 року

ЧЕКЛІСТ ДЛЯ ВСТУПНИКІВ В МАГІСТРАТУРУ

ОСНОВНІ ДАТИ

7-22 СЕРПНЯ (18:00)	ПОДАННЯ ЗАЯВКИ НА ВСТУП
ДО 25 СЕРПНЯ	ОПРИЛЮДНЕННЯ СПИСКІВ РЕКОМЕНДОВАНИХ ЗА ЗАЯВАМИ З ПРІОРИТЕТНОСТЯМИ (БЮДЖЕТ ТА КОНТРАКТ)
ДО 28 СЕРПНЯ (18:00)	ПІДТВЕРДЖЕННЯ ВИБОРУ МІСЦЯ НАВЧАННЯ ЗА ЗАЯВАМИ З ПРІОРИТЕТНОСТЯМИ (БЮДЖЕТ ТА КОНТРАКТ)
29 СЕРПНЯ	ЗАРАХУВАННЯ ЗА ЗАЯВАМИ З ПРІОРИТЕТНОСТЯМИ (БЮДЖЕТ ТА КОНТРАКТ)

ЧЕКЛІСТ ДЛЯ ВСТУПНИКІВ В МАГІСТРАТУРУ

ОСНОВНІ ДАТИ

ДО 30 СЕРПНЯ	НАДАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ НА КОНТРАКТ
ДО 7 ВЕРЕСНЯ	ПЕРЕВЕДЕННЯ НА ВАКАНТНІ МІСЦЯ БЮДЖЕТУ
ДО 14 ВЕРЕСНЯ	ЗАРАХУВАННЯ НА КОНТРАКТ
15 ВЕРЕСНЯ - 15 ЖОВТНЯ	ДОДАТКОВИЙ НАБІР НА КОНТРАКТ ВІДПОВІДНО ДО ПРАВИЛ ПРИЙОМУ ЗВО
15 ЖОВТНЯ	ЗАКІНЧЕННЯ РОБОТИ ЕЛЕКТРОННИХ КАБІНЕТІВ

Рисунок Д1