

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

БР. ІС – 06.00.000 ПЗ

Група ІС-22-1

ЗАМЛИНСЬКА СОФІЯ

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

Замлинська Софія Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 004.9:002:378.4

(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньо-професійної 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

Софія ЗАМЛИНСЬКА

(підпис, ім'я та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Оксана ЛАБА

(підпис, ім'я та прізвище,

к. іст. н., доцент кафедри ДІД

науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, проф.

**Юлія
РОМАНИШИН**

(посада)

(підпис)

(дата)

(ім'я та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут _____ гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра _____ документознавства та інформаційної діяльності
Освітній рівень _____ 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**

Замлинській Софії Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: «Використання соцмережі LinkedIn у SMM організації (на прикладі інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ)»

керівник роботи _____ доц. Лаба О.В.

затверджено наказом закладу вищої освіти 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 ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ LINKEDIN У SMM ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття SMM та його роль у сучасній комунікаційній діяльності організацій

1.2. Соціальна мережа LinkedIn як інструмент професійної комунікації та просування

1.3. Особливості використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійних організацій

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ LINKEDIN У SMM ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІФНТУНГ

2.1. Загальна характеристика інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності та SMM-стратегії організації у LinkedIn

2.3. Рекомендації щодо вдосконалення використання LinkedIn для підвищення ефективності SMM-діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

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

_____ рисунки – 2 ; таблиці – 3; додатки на 3 сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Доц. Опар Н. В.		
Розділ 1, 2	Доц. Опар Н. В.		
Висновки	Доц. Опар Н. В.		
Перелік використаних джерел	Доц. Опар Н. В.		

7. Дата видачі завдання: _____ 14 січня 2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 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 I розділ (теоретичний)	24.02.26 – 23.03.26	виконано
	6.2 II розділ (практичний)	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	17.06.2026	виконано

Студент _____

Софія ЗАМЛИНСЬКА

Керівник роботи _____

Оксана ЛАБА

АНОТАЦІЯ

Замлинська С. О. Використання соцмережі LinkedIn у SMM організації (на прикладі інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ). ІФНТУНГ, 2026. 60 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.

У бакалаврській роботі досліджено особливості використання соціальної мережі LinkedIn у SMM-діяльності організацій та визначено її роль у сучасній системі цифрових комунікацій. Проаналізовано сутність поняття SMM, його функції та значення у формуванні комунікаційної стратегії організацій. Розглянуто LinkedIn як професійну соціальну мережу та інструмент цифрового брендингу, професійного нетворкінгу й контент-маркетингу.

У роботі охарактеризовано особливості використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійних організацій, визначено основні формати професійного контенту та механізми взаємодії з аудиторією. Здійснено аналіз діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ, досліджено його комунікаційну структуру та особливості представлення організації у цифровому середовищі.

У другому розділі проаналізовано використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ, визначено переваги та проблеми комунікаційної діяльності організації на платформі. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії, підвищення рівня залученості аудиторії та розвитку професійного іміджу організації у LinkedIn.

Ключові слова: LinkedIn, SMM, соціальні мережі, цифрові комунікації, професійна комунікація, інформаційно-медійний центр, контент-маркетинг, цифровий брендинг, інформаційна діяльність.

ABSTRACT

Zamlynska S. O. The Use of the LinkedIn Social Network in the SMM Activities of an Organization (Based on the Example of the Information and Media Center of IFNTUOG). IFNTUOG, 2026. 60 p.

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

The bachelor's thesis examines the peculiarities of using the LinkedIn social network in the SMM activities of organizations and defines its role in the modern system of digital communications. The essence of SMM, its functions, and significance in the formation of organizational communication strategies are analyzed. LinkedIn is considered as a professional social network and a tool for digital branding, professional networking, and content marketing.

The paper characterizes the peculiarities of LinkedIn usage in the activities of information and media organizations, identifies the main formats of professional content and mechanisms of interaction with the audience. The activities of the Information and Media Center of IFNTUOG are analyzed, its communication structure and features of organizational representation in the digital environment are studied.

The second chapter analyzes the use of LinkedIn in the activities of the Information and Media Center of IFNTUOG, identifies the advantages and problems of the organization's communication activities on the platform. Recommendations for improving the SMM strategy, increasing audience engagement, and developing the professional image of the organization on LinkedIn are proposed.

Keywords: LinkedIn, SMM, social networks, digital communications, professional communication, information and media center, content marketing, digital branding, information activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ	11
СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ LINKEDIN У SMM ОРГАНІЗАЦІЇ ...	
1.1. Поняття SMM та його роль у сучасній комунікаційній діяльності організацій	11
1.2. Соціальна мережа LinkedIn як інструмент професійної комунікації та просування	17
1.3. Особливості використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійних організацій	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ LINKEDIN У SMM	32
ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІФНТУНГ	
2.1. Загальна характеристика інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ	32
2.2. Аналіз комунікаційної діяльності та SMM-стратегії організації у LinkedIn	38
2.3. Рекомендації щодо вдосконалення використання LinkedIn для підвищення ефективності SMM-діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ	44
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства соціальні мережі стали невід’ємною складовою комунікаційної діяльності організацій, установ та підприємств. Вони виконують не лише інформаційну функцію, а й виступають ефективним інструментом формування іміджу, просування бренду, взаємодії з аудиторією та розвитку професійних зв’язків. Особливе місце серед соціальних платформ посідає LinkedIn — професійна соціальна мережа, що активно використовується для побудови ділових комунікацій, популяризації організаційної діяльності, пошуку партнерів, працівників і залучення цільової аудиторії.

У сфері SMM (Social Media Marketing) LinkedIn набуває дедалі більшого значення як платформа для професійного позиціонування організацій, створення якісного контенту та налагодження комунікації з користувачами. Для освітніх та інформаційно-медійних установ використання LinkedIn є важливим елементом сучасної цифрової стратегії, оскільки дозволяє поширювати інформацію про діяльність організації, підвищувати рівень впізнаваності бренду та підтримувати професійний імідж у медійному просторі.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових комунікацій у діяльності організацій, необхідністю ефективного використання соціальних мереж у сфері SMM та недостатнім рівнем комплексних досліджень використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійних центрів закладів вищої освіти. Особливої уваги потребує аналіз практичного застосування LinkedIn для розвитку комунікаційної діяльності, формування контент-стратегії та взаємодії з професійною аудиторією.

Проблематика цифрових комунікацій, SMM та використання соціальних мереж у діяльності організацій висвітлюється у працях українських і зарубіжних дослідників, серед яких: Філіп Котлер, Дейв Чаффі, Андреас Каплан, Майкл Хайлейн, Тетяна Пилипчук, Наталія Зражевська та інші. Зокрема, Філіп Котлер і Дейв Чаффі досліджували особливості цифрового маркетингу, просування

брендів у мережі та ефективність використання соціальних платформ у комунікаційній діяльності організацій. Андреас Каплан і Майкл Хайлейн розглядали функціонування соціальних медіа, їхній вплив на взаємодію з аудиторією та переваги й недоліки використання соціальних мереж у професійній комунікації. Українські дослідниці Тетяна Пилипчук і Наталія Зражевська вивчали тенденції розвитку цифрових комунікацій, особливості SMM-стратегій та роль соціальних мереж у формуванні іміджу й комунікаційної політики організацій.

Попри значну кількість наукових досліджень, питання ефективного використання LinkedIn у SMM-діяльності інформаційно-медійних центрів закладів вищої освіти потребує подальшого вивчення. Зокрема, актуальними залишаються питання формування контенту, підвищення рівня залученості аудиторії, створення професійного іміджу організації та вдосконалення комунікаційної стратегії у LinkedIn.

Мета дослідження — проаналізувати особливості використання соціальної мережі LinkedIn у SMM-діяльності організації на прикладі інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ.

Об'єкт дослідження — SMM-діяльність інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у цифровому комунікаційному середовищі.

Предмет дослідження — використання соціальної мережі LinkedIn як інструменту SMM у діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати поняття SMM та його роль у сучасній комунікаційній діяльності організацій;
- дослідити особливості LinkedIn як професійної соціальної мережі;
- проаналізувати основні інструменти та можливості LinkedIn у сфері SMM;
- здійснити аналіз комунікаційної діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у LinkedIn;

- визначити переваги та недоліки використання LinkedIn у діяльності організації;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у LinkedIn.

Матеріалом дослідження стали наукові праці українських і зарубіжних учених з питань цифрових комунікацій та SMM, публікації у сфері соціальних медіа, офіційні сторінки та контент інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у LinkedIn, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Методи дослідження. У роботі використано метод аналізу — для опрацювання наукових джерел, теоретичних підходів до цифрових комунікацій та особливостей функціонування соціальної мережі LinkedIn; метод синтезу — для узагальнення отриманої інформації та формування цілісного уявлення про використання LinkedIn у SMM-діяльності організації; метод узагальнення — для формування висновків щодо ефективності застосування соціальної мережі у професійній комунікації; метод системного підходу — для комплексного дослідження взаємозв'язку між цифровими комунікаціями, SMM та діяльністю інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ; метод контент-аналізу — для вивчення контентної стратегії ІФНТУНГ та виявлення принципів інтегрування соціальної мережі LinkedIn у комунікаційну діяльність організації; метод порівняння — для зіставлення особливостей використання LinkedIn з іншими соціальними мережами та визначення його переваг у професійному середовищі; метод спостереження — для аналізу практичного функціонування сторінки організації у LinkedIn, особливостей взаємодії з аудиторією та способів подання контенту.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів (шести підрозділів), висновків, списку використаних джерел із 50 джерел, трьох додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ LINKEDIN У SMM ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Поняття SMM та його роль у сучасній комунікаційній діяльності організацій

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується активною цифровізацією всіх сфер діяльності людини. Інформаційно-комунікаційні технології стали невід'ємною складовою функціонування державних установ, підприємств, освітніх закладів, громадських організацій та медіа [16]. Особливого значення у сучасному цифровому середовищі набули соціальні мережі, які перетворилися не лише на засіб спілкування, а й на потужний інструмент інформаційної, маркетингової та комунікаційної діяльності [1].

Розвиток соціальних платформ суттєво змінив характер взаємодії між організаціями та аудиторією. Якщо раніше основними каналами поширення інформації були друковані засоби масової інформації, телебачення та радіо, то сьогодні соціальні мережі забезпечують швидке, доступне та інтерактивне поширення інформації у глобальному цифровому просторі. Саме в таких умовах сформувався новий напрям цифрового маркетингу – SMM (Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах [3].

SMM є одним із найдинамічніших напрямів сучасного маркетингу та комунікаційної діяльності. Він охоплює комплекс методів, інструментів і технологій, спрямованих на просування організації, бренду, товарів або послуг через соціальні мережі [20]. Основна мета SMM полягає у створенні ефективної комунікації з аудиторією, підвищенні рівня впізнаваності організації, формуванні позитивного іміджу та забезпеченні довготривалих взаємовідносин із користувачами [7].

На думку сучасних дослідників, SMM сьогодні є не лише маркетинговим інструментом, а й важливим елементом стратегічної комунікації організацій [25]. Соціальні мережі створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією, забезпечують швидкість передачі інформації та дозволяють організаціям оперативно реагувати на суспільні зміни й інформаційні виклики [22].

Філіп Котлер зазначає, що сучасний маркетинг переходить від традиційної моделі масового інформування до моделі персоналізованої комунікації, у центрі якої знаходиться споживач та його потреби. Саме соціальні мережі створюють умови для такої комунікації, забезпечуючи прямий контакт між організацією та користувачем.

Соціальні медіа сьогодні є важливою частиною інформаційного простору. Вони впливають на формування громадської думки, соціальних тенденцій, репутації організацій та інформаційної культури суспільства [13]. Через соціальні мережі користувачі отримують новини, взаємодіють із брендами, обмінюються інформацією та формують власне ставлення до певних подій чи організацій.

Особливістю сучасних соціальних мереж є інтерактивність. На відміну від традиційних медіа, де комунікація здебільшого мала односторонній характер, соціальні мережі забезпечують двосторонню взаємодію між організацією та аудиторією [21]. Користувачі можуть коментувати публікації, ставити запитання, брати участь в опитуваннях, поширювати контент та створювати власні інформаційні повідомлення [31].

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі виконують низку важливих функцій. Функції соціальних мереж можна розглянути на рисунку 1.1:

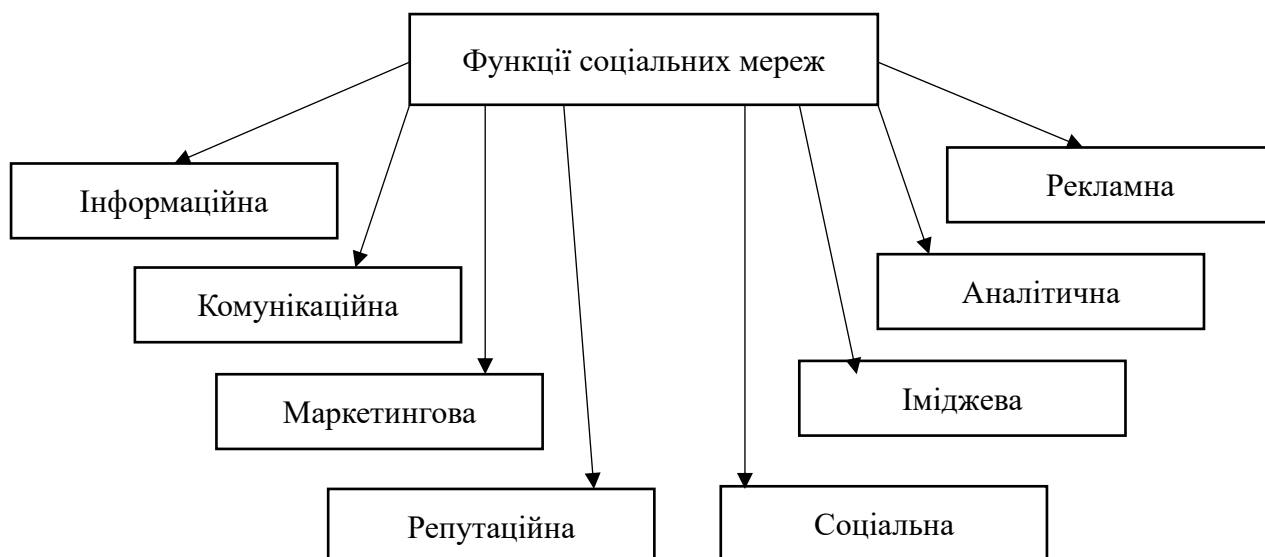


Рисунок 1.1 – Функції соціальних мереж [27; 30]

Інформаційна функція полягає у поширенні новин, повідомлень та іншого контенту серед широкої аудиторії. Соціальні мережі дозволяють організаціям оперативно інформувати користувачів про власну діяльність, заходи, проєкти, досягнення та важливі події.

Комунікаційна функція забезпечує підтримання постійного зв'язку між організацією та аудиторією. Соціальні мережі створюють можливість для відкритого діалогу, швидкого реагування на запити користувачів та формування лояльності аудиторії.

Маркетингова функція пов'язана із просуванням бренду, товарів або послуг. SMM дозволяє організаціям реалізовувати рекламні кампанії, розширювати аудиторію та підвищувати рівень упізнаваності бренду.

Іміджева функція полягає у формуванні позитивного образу організації у цифровому середовищі. Соціальні мережі допомагають демонструвати цінності організації, її професійність, відкритість та соціальну активність.

Аналітична функція SMM пов'язана з використанням інструментів статистики та цифрової аналітики [34]. Організації можуть оцінювати ефективність власної комунікаційної діяльності, аналізувати поведінку аудиторії та визначати рівень залученості користувачів.

SMM має тісний зв'язок із цифровим маркетингом та контент-

маркетингом. Контент виступає основним інструментом взаємодії з аудиторією у соціальних мережах. Саме завдяки контенту організація формує власний інформаційний образ, привертає увагу користувачів та підтримує комунікацію з аудиторією. Контент який може бути у соціальних мережах можна розглянути на рисунку 1.2:

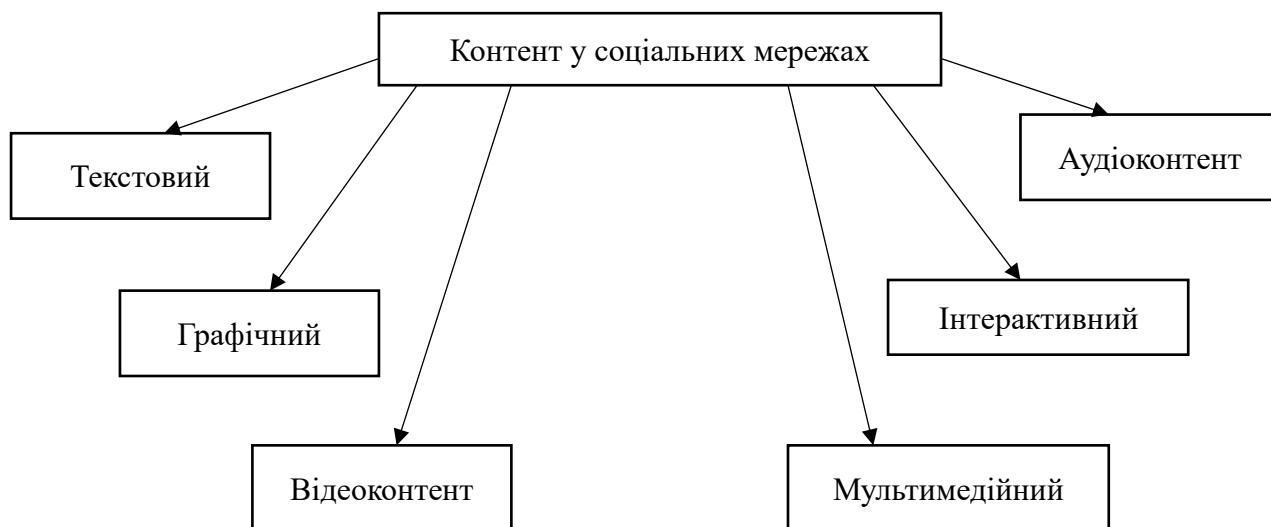


Рисунок 1.2 – Контент у соціальних мережах [46; 47]

Текстовий контент включає інформаційні повідомлення, статті, новини, описи та інші текстові матеріали. Графічний контент представлений фотографіями, інфографікою, ілюстраціями та дизайнерськими матеріалами. Відеоконтент є одним із найпопулярніших форматів сучасного SMM, оскільки забезпечує високий рівень залучення аудиторії. Інтерактивний контент передбачає використання опитувань, тестів, коментарів, прямих ефірів та інших форм взаємодії з користувачами [23].

Ефективність SMM значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії. Організації повинні враховувати:

- вік користувачів;
- професійну діяльність;
- інтереси;
- соціальний статус;
- поведінкові характеристики;

– інформаційні потреби аудиторії [29; 44].

Сучасні соціальні мережі надають широкий спектр аналітичних інструментів, які дозволяють досліджувати поведінку користувачів та оцінювати ефективність контенту. За допомогою цифрової аналітики організації можуть визначати:

- охоплення аудиторії;
- кількість переглядів;
- рівень взаємодії;
- кількість підписників;
- популярність окремих публікацій;
- ефективність рекламних кампаній;
- активність користувачів [42; 43].

Використання таких даних дозволяє організаціям удосконалювати власну SMM-стратегію та підвищувати результативність комунікаційної діяльності [19]. Особливого значення SMM набув у діяльності освітніх установ, медіацентрів, громадських організацій та інформаційних служб. Заклади вищої освіти активно використовують соціальні мережі для комунікації зі студентами, викладачами, абітурієнтами та партнерами [29; 35]. Для освітніх організацій SMM виконує такі функції:

- популяризація освітніх програм;
- інформування про діяльність закладу;
- висвітлення наукових та культурних заходів;
- підтримання комунікації зі студентами;
- залучення абітурієнтів;
- формування позитивного іміджу університету;
- розвиток міжнародної співпраці [35].

Важливе місце у сучасній SMM-діяльності займає професійна соціальна мережа LinkedIn. На відміну від інших платформ, LinkedIn орієнтований насамперед на професійну комунікацію, розвиток кар'єри та встановлення ділових контактів.

LinkedIn дозволяє організаціям:

- формувати професійний бренд;
- поширювати професійний контент;
- підтримувати корпоративну репутацію;
- налагоджувати партнерські зв'язки;
- презентувати власні досягнення;
- залучати фахівців;
- здійснювати професійну комунікацію у міжнародному середовищі.

Для інформаційно-медійних центрів закладів вищої освіти LinkedIn створює можливість позиціонування організації у професійному середовищі, поширення інформації про наукові та освітні досягнення, а також формування сучасного цифрового іміджу.

Водночас використання SMM має певні труднощі та ризики. Основними проблемами сучасної SMM-діяльності є:

- інформаційне перевантаження аудиторії;
- висока конкуренція у цифровому середовищі;
- необхідність регулярного створення контенту;
- швидка зміна алгоритмів соціальних платформ;
- ризики репутаційних криз;
- поширення фейкової інформації;
- залежність від цифрових платформ.

Крім того, сучасне інформаційне середовище характеризується високою швидкістю поширення інформації. Будь-яка помилка або негативний інформаційний привід можуть швидко поширитися у соціальних мережах та негативно вплинути на репутацію організації. Саме тому ефективне управління комунікацією у соціальних мережах потребує професійного підходу, стратегічного планування та постійного моніторингу інформаційного простору [24].

У сучасних умовах SMM став невід'ємною складовою діяльності

більшості організацій. Соціальні мережі забезпечують можливість ефективної взаємодії з аудиторією, підвищують рівень впізнаваності бренду, сприяють формуванню позитивного іміджу та створюють нові можливості для розвитку організацій у цифровому середовищі.

Таким чином, SMM є важливим інструментом сучасної комунікаційної діяльності організацій. Його використання дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією, підтримувати конкурентоспроможність організації та адаптувати комунікаційну діяльність до умов цифрового суспільства. У сучасному інформаційному просторі ефективна SMM-стратегія виступає необхідною умовою успішного функціонування організацій, зокрема освітніх та інформаційно-медійних установ.

1.2. Соціальна мережа LinkedIn як інструмент професійної комунікації та просування

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та інформаційного суспільства соціальні мережі набули статусу важливого інструменту стратегічних комунікацій організацій. Вони забезпечують не лише інформаційне середовище для взаємодії користувачів, а й виступають повноцінними платформами реалізації маркетингових, репутаційних та управлінських функцій. У цьому контексті особливого значення набуває соціальна мережа LinkedIn як спеціалізована професійна платформа, орієнтована на формування та підтримання ділових зв'язків, розвиток професійних компетентностей та просування організацій у міжнародному комунікаційному просторі.

LinkedIn функціонує як глобальна цифрова платформа професійної взаємодії, що об'єднує індивідуальних користувачів, бізнес-структури, освітні установи та інституційні організації. На відміну від універсальних соціальних мереж, LinkedIn характеризується чіткою професійною спрямованістю, що визначає специфіку контенту, характер комунікації та цільову аудиторію.

Основним ресурсом платформи виступає професійна ідентичність користувача, яка формується через цифровий профіль і включає дані про освіту, досвід роботи, професійні навички, сертифікації та досягнення. Саме цифровий профіль у LinkedIn виступає засобом професійної саморепрезентації та формування персонального бренду користувача.

У сучасному цифровому середовищі LinkedIn посідає провідне місце серед професійно орієнтованих соціальних платформ. На відміну від масових соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram чи TikTok, аудиторія LinkedIn характеризується високим рівнем професійної сегментації та орієнтацією на ділову взаємодію. Платформа активно використовується представниками бізнесу, інформаційних технологій, маркетингу, медіасфери, освіти, науки, фінансового сектору та міжнародних організацій. Значна частина користувачів LinkedIn належить до категорії фахівців із вищою освітою, керівників структурних підрозділів, HR-менеджерів, аналітиків, викладачів, дослідників та представників креативних індустрій [38; 39].

Особливістю LinkedIn є високий рівень професійної активності аудиторії. Користувачі платформи орієнтовані не лише на споживання інформації, а й на професійний розвиток, встановлення ділових контактів, обмін експертним досвідом та пошук нових можливостей для кар'єрного зростання. Саме тому контент у LinkedIn має переважно аналітичний, інформаційний та професійно орієнтований характер. Найбільшу популярність на платформі отримують публікації, пов'язані з галузевими тенденціями, професійними кейсами, аналітичними матеріалами, дослідженнями, освітніми ініціативами та практичним досвідом фахівців.

Важливим чинником популярності LinkedIn є також розвиток цифрової економіки та глобалізація професійних комунікацій. У сучасних умовах організації все активніше використовують платформу для розвитку міжнародного партнерства, пошуку інвесторів, популяризації власних проєктів та формування позитивного професійного іміджу. Особливо активно LinkedIn застосовується у сфері B2B-комунікацій, де платформа виступає ефективним

інструментом встановлення ділових зв'язків між компаніями, освітніми установами, медійними структурами та міжнародними організаціями.

Для закладів вищої освіти та інформаційно-медійних організацій LinkedIn є важливим середовищем професійної репрезентації. Через платформу університети мають можливість популяризувати освітні програми, поширювати інформацію про наукові досягнення, міжнародні проекти, конференції, академічні обміни та грантові ініціативи. Використання LinkedIn дозволяє формувати позитивний цифровий імідж освітньої установи, підтримувати комунікацію з випускниками та розширювати міжнародну співпрацю.

Крім того, LinkedIn активно використовується як інструмент професійного рекрутингу та HR-комунікації. Багато організацій застосовують платформу для пошуку кваліфікованих фахівців, оцінки професійного досвіду кандидатів та розвитку бренду роботодавця. У сучасних умовах employer branding стає важливим елементом стратегічної комунікації організацій, а LinkedIn виступає одним із ключових інструментів реалізації такої діяльності [15; 31].

Суттєвою перевагою LinkedIn є також можливість здійснення професійного таргетування аудиторії. Платформа дозволяє сегментувати користувачів за професією, галуззю діяльності, посадою, рівнем освіти, професійними навичками та географічними характеристиками. Це забезпечує високу ефективність комунікаційної діяльності та дозволяє організаціям поширювати контент серед чітко визначеної професійної аудиторії.

Таким чином, LinkedIn у сучасному цифровому середовищі виконує функції не лише соціальної мережі, а й багатофункціональної професійної платформи, яка поєднує інструменти цифрового брендингу, контент-маркетингу, професійного нетворкінгу, HR-комунікації та міжнародної взаємодії. Саме це забезпечує високий рівень ефективності використання LinkedIn у системі сучасних цифрових комунікацій організацій.

У науковому дискурсі LinkedIn розглядається як інструмент професійного нетворкінгу та цифрового брендингу, що забезпечує інтеграцію організацій у глобальну систему професійних комунікацій. Важливою характеристикою

платформи є її орієнтація на ділову взаємодію (B2B-комунікацію), що передбачає встановлення контактів між організаціями, фахівцями та інституціями з метою обміну інформацією, залучення ресурсів, розвитку партнерства та реалізації спільних проєктів. У цьому аспекті LinkedIn суттєво відрізняється від інших соціальних мереж, оскільки комунікація тут базується переважно на професійних інтересах, експертності та діловій репутації.

З позицій SMM LinkedIn виступає як інструмент цільового професійного просування, що базується на принципах контент-маркетингу, персоналізації комунікації та формування експертного іміджу. Організації використовують платформу для реалізації комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення рівня впізнаваності, формування позитивної репутації та закріплення статусу експерта у відповідній галузі. Особливістю комунікаційної моделі LinkedIn є пріоритетність змістовного, аналітичного та професійно орієнтованого контенту, який має практичну або науково-прикладну цінність для аудиторії [41].

Важливим елементом функціонування LinkedIn є алгоритмічна система ранжування контенту, яка визначає рівень видимості публікацій у стрічці користувачів. Алгоритми платформи орієнтовані на стимулювання професійної взаємодії та поширення релевантного контенту. Найбільшу ефективність мають публікації, що викликають професійну дискусію, аналітичні коментарі та взаємодію між користувачами. Таким чином, успішність комунікаційної діяльності організації у LinkedIn значною мірою залежить від здатності створювати якісний контент, орієнтований на професійні потреби аудиторії [14; 25; 34].

Ключовим елементом функціонування LinkedIn є корпоративні сторінки організацій, які виступають інструментом офіційної цифрової репрезентації. Через такі сторінки організації здійснюють систематичне інформування аудиторії про свою діяльність, публікують результати роботи, анонсують події, презентують проєкти та формують інформаційний контекст власного бренду. Таким чином забезпечується цілісність корпоративної комунікації та підвищується рівень довіри з боку цільових аудиторій.

Корпоративна сторінка у LinkedIn виконує також функцію інструмента HR-комунікації та рекрутингу. Організації використовують платформу для пошуку фахівців, популяризації корпоративної культури та формування позитивного іміджу роботодавця. У сучасних умовах конкуренції на ринку праці employer branding стає одним із ключових напрямів комунікаційної діяльності організацій. Через публікацію інформації про внутрішні процеси, професійні досягнення співробітників, освітні ініціативи та корпоративні заходи компанії формують позитивне сприйняття бренду роботодавця серед потенційних кандидатів.

У межах SMM-діяльності LinkedIn виконує функцію платформного середовища для реалізації контент-стратегії, орієнтованої на експертність та професійну цінність інформації. До найбільш ефективних форматів контенту належать аналітичні публікації, галузеві огляди, науково-прикладні матеріали, кейс-стаді, інфографіка та інформаційні повідомлення щодо діяльності організації. Такий тип контенту сприяє формуванню експертного іміджу та підвищенню рівня залученості професійної аудиторії.

Окрему роль у просуванні в LinkedIn відіграє персональний бренд керівників, експертів та працівників організації. У сучасній практиці цифрових комунікацій саме персональні профілі часто генерують вищий рівень довіри та залученості аудиторії порівняно з офіційними корпоративними сторінками. Публікації фахівців, які демонструють професійний досвід, експертні оцінки та практичні кейси, підвищують авторитет організації та сприяють розвитку професійної спільноти навколо бренду.

Особливе значення у функціонуванні LinkedIn має механізм професійного нетворкінгу, який передбачає формування та розвиток мережі ділових контактів. Нетворкінг у даній соціальній мережі реалізується через встановлення зв'язків між користувачами, участь у тематичних групах, професійних дискусіях та обмін повідомленнями. Це створює умови для інтенсифікації професійної взаємодії, обміну знаннями та розширення можливостей міжорганізаційної співпраці [26; 37].

Професійні спільноти та тематичні групи LinkedIn виступають середовищем формування галузевих комунікаційних мереж. У межах таких груп відбувається поширення професійної інформації, обговорення актуальних тенденцій, презентація інноваційних підходів та формування експертних дискусій [5; 40; 45]. Для організацій участь у професійних спільнотах є важливим інструментом підвищення видимості бренду та встановлення довгострокових професійних зв'язків.

У контексті діяльності закладів вищої освіти та інформаційно-медійних центрів LinkedIn набуває особливої значущості як інструмент інтеграції у міжнародний освітньо-науковий простір. Використання платформи забезпечує можливість представлення наукових результатів, популяризації освітніх програм, розвитку академічної мобільності та формування партнерських зв'язків з іноземними інституціями [11; 48]. Таким чином, LinkedIn виконує функцію репрезентації освітньої установи у глобальному професійному середовищі.

Для закладів вищої освіти LinkedIn також виступає засобом підтримання комунікації з випускниками та студентською аудиторією. Формування активної професійної спільноти випускників сприяє зміцненню репутації освітньої установи, розширенню партнерських зв'язків та залученню нових можливостей для академічного співробітництва. Платформа дозволяє популяризувати результати наукових досліджень, міжнародні грантові програми, конференції та освітні ініціативи [50].

Аналітичний інструментарій LinkedIn дозволяє здійснювати комплексну оцінку ефективності комунікаційної діяльності організацій. Зокрема, аналізуються показники охоплення аудиторії, рівень взаємодії з контентом, динаміка зростання підписників, демографічна структура аудиторії та ефективність окремих комунікаційних повідомлень [17; 49]. Використання таких даних забезпечує можливість коригування SMM-стратегії та підвищення її результативності. Аналітичні інструменти дозволяють визначати найбільш ефективні типи контенту, оптимальний час публікації матеріалів та специфіку поведінки аудиторії у професійному цифровому середовищі.

Сучасний розвиток LinkedIn супроводжується постійним розширенням функціональних можливостей платформи, що підвищує її значення у системі цифрових комунікацій організацій. Одним із найбільш перспективних інструментів є LinkedIn Newsletter – сервіс створення тематичних інформаційних бюлетенів, який дозволяє організаціям та експертам регулярно поширювати аналітичні матеріали серед підписників. Особливістю даного інструменту є автоматичне інформування користувачів про вихід нових публікацій, що сприяє підвищенню охоплення аудиторії та зміцненню професійної взаємодії.

Не менш важливим інструментом є використання відеоконтенту, який останніми роками демонструє стабільне зростання популярності серед користувачів платформи. Відеоматеріали дозволяють організаціям ефективно презентувати результати діяльності, висвітлювати реалізацію проєктів, проводити інтерв'ю з фахівцями та популяризувати власні ініціативи. Для закладів вищої освіти особливу цінність мають відеопрезентації освітніх програм, міжнародних проєктів, наукових досліджень та студентських досягнень.

Окремим напрямом розвитку LinkedIn є інтеграція інструментів штучного інтелекту, які використовуються для персоналізації рекомендацій контенту, оптимізації пошуку професійних контактів та підвищення ефективності комунікаційної взаємодії. Використання алгоритмів штучного інтелекту дозволяє платформі аналізувати інтереси користувачів та формувати індивідуалізовані інформаційні стрічки, що підвищує релевантність отримуваної інформації та рівень залученості аудиторії.

Важливою тенденцією розвитку LinkedIn є також посилення ролі особистого бренду у професійному середовищі. У сучасних умовах користувачі все частіше взаємодіють не лише з корпоративними сторінками організацій, а й з особистими профілями керівників, експертів, викладачів та науковців. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до формування цифрової репутації, коли розвиток бренду організації поєднується з розвитком персонального бренду

її представників. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до організації та забезпечує більш ефективне охоплення професійної аудиторії.

Крім того, LinkedIn активно інтегрує інструменти цифрової реклами та таргетованого просування. Рекламні механізми платформи дозволяють здійснювати сегментацію аудиторії за професійними характеристиками, галуззю діяльності, посадою, рівнем освіти та географічними параметрами. Це створює умови для реалізації високоточного B2B-маркетингу та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Водночас ефективність використання LinkedIn визначається системністю та регулярністю комунікаційної діяльності. Недостатній рівень активності, відсутність цілісної контент-стратегії або низька якість інформаційних матеріалів можуть знижувати ефективність присутності організації у професійному цифровому середовищі. Додатковими ризиками є надмірна формалізованість комунікації, відсутність інтерактивності та недостатній рівень адаптації контенту до потреб цільової аудиторії.

Додатковою перевагою LinkedIn є високий рівень довіри до інформації, що поширюється на платформі. На відміну від багатьох інших соціальних мереж, де значна частина контенту має розважальний характер, комунікація у LinkedIn базується на принципах професійної етики, експертності та ділової репутації. Саме тому інформація, опублікована організаціями або фахівцями у LinkedIn, часто сприймається аудиторією як більш достовірна та професійно обґрунтована. Для інформаційно-медійних організацій це має особливе значення, оскільки дозволяє формувати авторитетний імідж, зміцнювати довіру до бренду та підвищувати ефективність професійної комунікації у цифровому середовищі [17; 49].

Важливим аспектом функціонування LinkedIn є також його інтеграція з глобальними процесами цифрової трансформації суспільства. Сучасні організації дедалі більше переходять до цифрових моделей комунікації, дистанційної взаємодії та онлайн-представництва, що підвищує роль професійних соціальних мереж у системі стратегічних комунікацій. У цих

умовах LinkedIn стає не лише платформою для поширення інформації, а й важливим інструментом формування цифрового капіталу організації, розвитку міжнародної співпраці та забезпечення конкурентоспроможності у глобальному інформаційному просторі. Активна присутність організації у LinkedIn свідчить про її відкритість до професійної взаємодії, інноваційності та адаптації до сучасних тенденцій розвитку цифрового суспільства.

Таким чином, ефективне використання LinkedIn передбачає комплексний підхід до організації цифрових комунікацій, який поєднує стратегічне планування, контент-маркетинг, професійний нетворкінг, бренд-менеджмент та аналітичний супровід. У сучасних умовах цифрової трансформації LinkedIn виступає не лише соціальною мережею, а й важливим елементом системи професійних комунікацій та цифрового позиціонування організацій.

Отже, LinkedIn є спеціалізованою професійною соціальною мережею, що виконує комплекс функцій у сфері цифрових комунікацій, зокрема функції професійного нетворкінгу, цифрового брендингу, контент-маркетингу, рекрутингу та аналітики. Його використання у SMM-діяльності організацій забезпечує формування професійного іміджу, розширення міжнародних комунікацій, зміцнення репутації та підвищення рівня конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації суспільства.

1.3 Особливості використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійних організацій

У сучасному інформаційному суспільстві цифрові комунікації стали невід'ємною складовою діяльності інформаційно-медійних організацій. Активний розвиток соціальних мереж, цифрових платформ та онлайн-медіа спричинив трансформацію традиційних механізмів комунікації, що зумовило необхідність адаптації організацій до нових умов інформаційного середовища [33; 37]. У цих умовах особливого значення набувають професійно орієнтовані соціальні мережі, серед яких провідне місце займає LinkedIn. Платформа

забезпечує можливість реалізації стратегічних комунікацій, розвитку професійних контактів, формування експертного іміджу та інтеграції організацій у міжнародний інформаційно-комунікаційний простір.

Для інформаційно-медійних організацій LinkedIn є не лише каналом поширення інформації, а й важливим інструментом цифрового позиціонування. Особливість платформи полягає у професійній спрямованості комунікації, що визначає специфіку контенту, механізми взаємодії та особливості аудиторії. На відміну від інших соціальних мереж, де домінує розважальний або повсякденний контент, LinkedIn орієнтований на професійне середовище, яке включає журналістів, редакторів, медіаменеджерів, PR-фахівців, науковців, представників бізнесу та державного сектору. Саме тому комунікація у LinkedIn характеризується вищим рівнем професіоналізації, аналітичності та експертності.

Важливою особливістю використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійних організацій є можливість створення та підтримання офіційного цифрового представництва. Корпоративні сторінки організацій виконують функцію інформаційного центру, через який здійснюється систематичне інформування професійної аудиторії про діяльність установи, реалізовані проєкти, професійні досягнення, партнерські ініціативи та актуальні події. Завдяки цьому формується цілісна система цифрової репрезентації організації у професійному середовищі.

Особливого значення набуває функція формування професійного іміджу та репутації організації. У сучасних умовах конкурентного медіасередовища репутаційний капітал є одним із ключових чинників ефективності діяльності інформаційно-медійних структур [9; 28]. Регулярна публікація професійного контенту, демонстрація експертності, участь у професійних дискусіях та активна взаємодія з аудиторією сприяють формуванню позитивного іміджу організації та підвищенню рівня довіри до неї.

У межах діяльності інформаційно-медійних організацій LinkedIn активно використовується як інструмент контент-маркетингу. Контентна стратегія на

платформі базується на створенні аналітичних, інформаційних та професійно орієнтованих матеріалів, які мають практичну цінність для аудиторії [23; 46]. Найбільш поширеними типами контенту є аналітичні огляди, статті, професійні коментарі, кейс-стаді, результати досліджень, інтерв'ю з експертами, інфографіка та інформаційні повідомлення щодо діяльності організації. Такий контент сприяє не лише інформуванню аудиторії, а й закріпленню статусу організації як експертного суб'єкта у сфері медіа та комунікацій.

Особливістю LinkedIn є високий рівень значущості персонального бренду працівників організації. У сучасних умовах персональні профілі журналістів, редакторів, медіаекспертів та керівників організацій виступають важливими елементами корпоративної комунікації. Професійна активність працівників у LinkedIn, публікація авторських матеріалів та участь у галузевих дискусіях сприяють підвищенню авторитету організації та формуванню професійної спільноти навколо бренду.

Важливим напрямом використання LinkedIn є професійний нетворкінг. Для інформаційно-медійних організацій розвиток мережі професійних контактів має стратегічне значення, оскільки забезпечує можливість налагодження співпраці з міжнародними партнерами, медійними структурами, освітніми установами, громадськими організаціями та представниками бізнесу. Нетворкінг у LinkedIn реалізується через встановлення професійних контактів, участь у тематичних групах, професійних обговореннях та взаємодію з контентом інших користувачів.

Особливої актуальності використання LinkedIn набуває у сфері міжнародної комунікації. Глобальний характер платформи дозволяє інформаційно-медійним організаціям інтегруватися у міжнародний професійний простір, поширювати інформацію серед закордонної аудиторії та встановлювати партнерські зв'язки з іноземними організаціями. Для медійних структур це відкриває можливості для участі в міжнародних грантових програмах, освітніх ініціативах, наукових проєктах та професійних обмінах.

У діяльності інформаційно-медійних центрів LinkedIn також використовується як інструмент популяризації освітніх та наукових проєктів.

Через платформу здійснюється інформування про конференції, форуми, вебінари, тренінги, наукові публікації та міжнародні програми співробітництва. Це сприяє підвищенню рівня видимості організації у професійному середовищі та залученню нових партнерів до спільної діяльності.

Однією з ключових особливостей LinkedIn є його орієнтація на B2B-комунікацію. Для інформаційно-медійних організацій це означає можливість взаємодії не лише з окремими користувачами, а й з іншими організаціями, установами та професійними структурами. Така форма комунікації сприяє розвитку партнерських відносин, реалізації спільних інформаційних кампаній та формуванню довгострокових професійних зв'язків.

Важливу роль у діяльності інформаційно-медійних організацій відіграє рекламний та таргетинговий інструментарій LinkedIn. Платформа дозволяє здійснювати професійне таргетування аудиторії за посадою, сферою діяльності, рівнем освіти, професійними інтересами та географічними параметрами. Це забезпечує високу точність комунікацій та ефективність просування інформаційних продуктів і послуг.

Крім того, LinkedIn виступає ефективним інструментом HR-комунікації та рекрутингу. Інформаційно-медійні організації використовують платформу для пошуку журналістів, редакторів, SMM-фахівців, контент-менеджерів, дизайнерів та інших спеціалістів у сфері медіа. Через корпоративні сторінки організації можуть формувати позитивний бренд роботодавця, демонструвати корпоративну культуру, професійні можливості та умови кар'єрного розвитку.

Особливе значення для інформаційно-медійних організацій має аналітичний інструментарій LinkedIn. Платформа надає можливість здійснювати моніторинг ефективності комунікаційної діяльності, аналізувати охоплення аудиторії, рівень взаємодії з контентом, динаміку зростання підписників та демографічні характеристики користувачів. Використання аналітики дозволяє коригувати контент-стратегію, визначати найбільш ефективні формати публікацій та оптимізувати цифрову комунікацію.

У межах стратегічних комунікацій інформаційно-медійних організацій LinkedIn виконує функцію кризової комунікації. Платформа може використовуватися для оперативного поширення офіційної інформації, коментарів керівництва, роз'яснень щодо діяльності організації та підтримання репутаційної стабільності в умовах інформаційних криз. Завдяки професійному характеру аудиторії LinkedIn дозволяє забезпечити більш контрольовану та фахову комунікацію порівняно з масовими соціальними мережами.

Водночас використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійних організацій має низку особливостей та викликів. Ефективність присутності організації на платформі залежить від системності комунікації, регулярності оновлення контенту та професійного рівня інформаційних матеріалів. Недостатньо активне ведення сторінки, відсутність контент-стратегії або використання низькоякісного контенту можуть негативно впливати на професійний імідж організації.

Додатковим викликом є висока конкуренція у професійному інформаційному середовищі. Велика кількість організацій та експертів, присутніх у LinkedIn, зумовлює необхідність створення унікального та якісного контенту, який здатний привернути увагу професійної аудиторії. Це вимагає від інформаційно-медійних організацій стратегічного підходу до управління цифровими комунікаціями та постійного вдосконалення контентної політики [36].

Суттєвою особливістю LinkedIn є також алгоритмічний механізм поширення контенту. Видимість публікацій залежить від рівня взаємодії користувачів, професійної релевантності матеріалів та активності аудиторії. Для інформаційно-медійних організацій це означає необхідність створення контенту, що стимулює професійні дискусії, коментування та поширення серед представників галузевої спільноти.

У сучасних умовах цифрової трансформації LinkedIn стає важливим елементом системи стратегічних комунікацій інформаційно-медійних організацій. Платформа забезпечує комплексне поєднання функцій професійного

просування, цифрового брендингу, міжнародної комунікації, нетворкінгу, контент-маркетингу та аналітичного супроводу. Її використання сприяє підвищенню рівня професійної репутації організацій, зміцненню міжнародних зв'язків та забезпеченню ефективної присутності у глобальному інформаційному просторі.

Таким чином, LinkedIn виступає важливим інструментом діяльності інформаційно-медійних організацій у сфері цифрових комунікацій. Платформа забезпечує реалізацію функцій професійного нетворкінгу, формування цифрового бренду, міжнародної взаємодії, контент-маркетингу, рекрутингу та аналітики. Ефективне використання LinkedIn дозволяє інформаційно-медійним організаціям підвищувати рівень конкурентоспроможності, зміцнювати професійну репутацію та адаптуватися до умов сучасного цифрового інформаційного середовища.

Отже, використання LinkedIn у діяльності інформаційно-медійних організацій має комплексний характер та охоплює процеси професійної комунікації, цифрового брендингу, контент-маркетингу, міжнародної взаємодії та розвитку партнерських зв'язків. Платформа забезпечує можливість ефективного позиціонування організації у професійному інформаційному середовищі та сприяє формуванню позитивного репутаційного іміджу.

У процесі дослідження встановлено, що ефективність використання LinkedIn значною мірою залежить від системності комунікаційної діяльності, якості контенту, рівня професійної взаємодії з аудиторією та здатності організації адаптувати комунікаційну стратегію до особливостей цифрового середовища. Важливими складовими успішної присутності організації у LinkedIn є регулярне оновлення контенту, використання аналітичних інструментів платформи та розвиток професійного нетворкінгу.

Крім того, дослідження показало, що LinkedIn є перспективним інструментом для закладів вищої освіти та інформаційно-медійних центрів, оскільки дозволяє популяризувати освітню й наукову діяльність, підтримувати міжнародні комунікації та підвищувати рівень конкурентоспроможності

організації у сучасному цифровому просторі. Використання платформи також сприяє підвищенню видимості організації у міжнародному професійному середовищі та розширенню кола потенційних партнерів і співробітників. У сучасних умовах цифрової трансформації LinkedIn поступово перетворюється на ключовий інструмент стратегічних комунікацій та розвитку організаційного бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ LINKEDIN У SMM ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО ЦЕНТРУ ІФНТУНГ

2.1 Загальна характеристика інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

В умовах розбудови сучасного інформаційного суспільства, тотальної цифровізації суспільних процесів та стрімкого розвитку інструментів масової комунікації, функціонування закладів вищої освіти вимагає якісно нових підходів до управління інформаційними ресурсами. Інформаційно-медійний центр (ІМЦ) Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу (ІФНТУНГ) виступає не просто допоміжним сервісним підрозділом, а стратегічно важливим комунікаційним ядром університету. Його багатовекторна діяльність безпосередньо спрямована на забезпечення всебічної, об'єктивної та оперативної інформаційної, комунікаційної та медійної підтримки всіх ключових напрямів життєдіяльності закладу вищої освіти. Роль подібних центрів у структурі сучасного університету постійно трансформується та розширюється. Це зумовлено тим, що саме вони відповідають за проєктування та архітектуру єдиного внутрішнього та зовнішнього інформаційного простору ЗВО, координацію взаємодії між адміністративним апаратом, професорсько-викладацьким складом, студентством та інститутами громадянського суспільства. Окрім цього, на ІМЦ покладено функцію управління репутаційним капіталом, що передбачає системне формування, підтримку та захист позитивного іміджу освітньої установи як на регіональному рівні, так і в загальнонаціональному та міжнародному медіапросторах [8].

Нормативно-правове підґрунтя функціонування Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ базується на засадах чинного законодавства України про освіту, вищу освіту та інформацію, а також регламентується Статутом університету та внутрішніми розпорядчими документами. Ключовим локальним

нормативним актом, який безпосередньо визначає правовий статус, мету, завдання, права та обов'язки підрозділу, є Положення про Інформаційно-медійний центр ІФНТУНГ. З метою забезпечення максимальної оперативності у прийнятті стратегічних та тактичних рішень, швидкого реагування на динамічні інформаційні потреби суспільства, а також для ефективного моніторингу інформаційних процесів, Центр має канонічний формат безпосереднього вертикального підпорядкування керівництву університету в особі ректора та проректорів за напрямками діяльності. Таке організаційне рішення дозволяє мінімізувати бюрократичні бар'єри, забезпечує високу швидкість проходження управлінських сигналів та гарантує неухильне дотримання єдиної, скоординованої інформаційної політики ЗВО на всіх рівнях його структури [2].

Організаційна архітектура Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ побудована за лінійно-функціональним принципом. Такий класичний підхід в інструментарії менеджменту дозволяє досягти чіткого розподілу функціональних обов'язків між штатними працівниками, нівелює ризики дублювання завдань, оптимізує використання наявних ресурсів та суттєво підвищує загальний рівень продуктивності праці. У структурі Центру виділено чотири базові функціональні блоки, які працюють у режимі постійної синергії та взаємозалежності, забезпечуючи безперервний цикл обробки інформації — від її збору до кінцевого доведення до цільових аудиторій. До цих блоків належать інформаційний відділ, медіавідділ (відділ SMM та зв'язків із громадськістю), документаційний сектор та служба інженерно-технічної підтримки інформаційних процесів. Кожен із зазначених підрозділів оперує власним інструментарієм, але їхня діяльність інтегрована у спільну матрицю досягнення цілей університету [2].

Інформаційний відділ виступає первинною ланкою аналітико-дослідницького циклу Центру, виконуючи функції збору, верифікації, первинної обробки, глибокого аналізу та систематизації інформаційних потоків. Фахівці цього відділу здійснюють безперервний моніторинг діяльності факультетів, інститутів, кафедр та наукових лабораторій університету. Результатом їхньої професійної діяльності є створення широкого спектру інформаційних продуктів:

від оперативних новинних заміток та анонсів до розгорнутих аналітичних довідок, офіційних заяв, пресрелізів та інформаційних пакетів для засобів масової інформації. Важливим вектором роботи відділу є щоденний контент-аналіз зовнішнього медіасередовища з метою виявлення згадок про університет, оцінки тональності публікацій та своєчасного інформування керівництва про потенційні репутаційні ризики чи нові інформаційні приводи.

Медіавідділ, який також інтегрує в собі функції SMM (Social Media Marketing) та Public Relations, безпосередньо відповідає за створення та дистрибуцію мультимедійного контенту, а також за розбудову інтерактивних каналів комунікації. У сферу компетенції цього підрозділу входить адміністрування та контентне наповнення офіційного вебсайту ІФНТУНГ, а також управління розгалуженою мережею представництв університету у провідних соціальних медіаплатформах, зокрема Facebook, Instagram, Telegram та YouTube. Працівники медіавідділу забезпечують професійний фото- та відеосупровід офіційних візитів, наукових симпозіумів, конференцій, культурних та спортивних заходів. Окрім цього, відділ займається стратегічним дизайном візуального стилю університету, розробкою сучасних медіапроектів, виробництвом іміджевих та промоційних відеороликів, рекламних буклетів та презентаційних матеріалів, орієнтованих на залучення потенційних абітурієнтів, вітчизняних та іноземних партнерів, а також інвесторів.

Документаційний сектор Центру зосереджує свою діяльність на процесах документаційного забезпечення управління, організації раціонального документообігу, обліку, контролю виконання та архівного зберігання документів. У сучасну епоху цифрових трансформацій цей сектор зазнав суттєвої модернізації. Основний акцент у його роботі зміщено у бік впровадження та адміністрування автоматизованих систем електронного документообігу, створення захищених цифрових архівів та мінімізації паперової рутини. Завдяки автоматизації процесів суттєво зросла швидкість обробки вхідної та вихідної кореспонденції, оптимізовано пошукові алгоритми, забезпечено санкціонований

і швидкий доступ співробітників до нормативно-довідкової інформації, що в сукупності підвищило прозорість та керованість усього закладу вищої освіти [4].

Технологічний фундамент для безперебійного функціонування всіх ланок інформаційної структури забезпечує служба технічної підтримки. Цей підрозділ здійснює комплексне адміністрування та технічний нагляд за парком комп'ютерної та організаційної техніки, локальною мережевою інфраструктурою ІМЦ, серверним обладнанням, системами цифрового зв'язку та спеціалізованим програмним забезпеченням. Окрім цього, інженерно-технічний персонал відповідає за розгортання та обслуговування складних мультимедійних комплексів, звукового та освітлювального обладнання, систем онлайн-трансляцій та відеоконференцзв'язку під час проведення масштабних університетських заходів, що дозволяє проводити їх на високому технологічному рівні, відповідному до міжнародних стандартів.

Функціональний простір Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ характеризується високим рівнем інтердисциплінарності та глибокою інтеграцією у процеси життєдіяльності всіх без винятку підрозділів університету. Центр підтримує постійні партнерські зв'язки з прийнятною комісією ЗВО, що набуває критичного значення під час щорічних вступних кампаній. У цей період ІМЦ розганяє масштабні інформаційно-роз'яснювальні кампанії, створює спеціалізовані медіаплатформи для абітурієнтів, забезпечує оперативне висвітлення правил прийому, етапів зарахування та конкурентних переваг навчання в ІФНТУНГ. Не менш тісною є взаємодія з науково-дослідною частиною, науковою бібліотекою та міжнародним відділом університету. Через канали ІМЦ здійснюється популяризація наукових шкіл університету, анонсування грантових програм, висвітлення успіхів у реалізації міжнародних освітніх та наукових проєктів, що сприяє підвищенню наукометричних показників установи та її інтеграції у світовий дослідницький простір.

Окремим вектором, що заслуговує на детальну увагу, є системна взаємодія Центру з інститутами студентського самоврядування — Студентським парламентом, профспілковою організацією студентів та різноманітними

творчими об'єднаннями молоді. ІМЦ виступає унікальним комунікаційним та практичним майданчиком для розвитку студентських медіаініціатив. Студенти університету мають можливість безпосередньо долучатися до процесів генерації контенту, спробувати себе в ролі журналістів, пресекретарів, фотографів, відеографів чи SMM-менеджерів університетських ресурсів. Така синергія не лише забезпечує створення живого, динамічного контенту, який розмовляє з молодіжною аудиторією її мовою, але й виконує важливу освітню функцію, виступаючи елементом неформальної освіти та практичної підготовки майбутніх фахівців медійної сфери [6].

Сучасна парадигма діяльності ІМЦ виключає використання виключно ретроспективних чи класичних методів інформування. Робота Центру базується на розумному симбіозі традиційних інструментів паблік рілейшнз (PR) та передових інструментів інтернет-маркетингу та інформаційного менеджменту. В повсякденній практиці активно застосовуються хмарні технології для спільної роботи над проєктами, сучасні системи управління контентом (Content Management Systems), аналітичні інструменти вебметрики для оцінки поведінки користувачів та оптимізації інформаційного наповнення ресурсів. Використання соціальних мереж як двостороннього каналу комунікації дозволило змінити монологічну модель інформування на діалогічну, де кожен користувач може отримати миттєвий зворотний зв'язок, поставити запитання адміністрації чи висловити власну пропозицію щодо покращення освітнього процесу.

Особливе місце в структурі функцій Центру посідає організація кризових комунікацій та забезпечення інформаційної безпеки ЗВО. В епоху гібридних інформаційних загроз, стрімкого поширення фейків та дезінформації, збереження репутаційної стабільності університету вимагає високої професійної пильності. ІМЦ виступає єдиним офіційним, верифікованим та авторизованим першоджерелом інформації про діяльність ІФНТУНГ. Це дозволяє оперативно спростовувати недостовірні відомості, координувати позицію університету в медійних кризах та підтримувати високий рівень довіри до закладу з боку стейкхолдерів та громадськості. Технічний аспект інформаційної безпеки

передбачає впровадження суворих протоколів захисту персональних даних користувачів інформаційних систем, використання ліцензійного антивірусного та брандмауерного програмного забезпечення, диференціацію прав доступу до корпоративних баз даних та регулярне резервне копіювання критично важливої інформації на ізольовані сервери.

Управління ефективністю діяльності Інформаційно-медійного центру базується на постійному аналізі КРІ (ключових показників ефективності) комунікаційних каналів. Фахівці Центру регулярно оцінюють такі метрики, як охоплення аудиторії, рівень залученості користувачів (Engagement Rate) у соціальних мережах, обсяги та джерела трафіку на офіційному вебсайті, а також індекс цитованості матеріалів університету у зовнішніх мас-медіа. Отримані аналітичні дані слугують основою для постійного коригування та вдосконалення довгострокової комунікаційної стратегії ІФНТУНГ, адаптації інформаційних продуктів до мінливих вимог та запитів цільових груп.

Підсумовуючи загальну характеристику, можна стверджувати, що Інформаційно-медійний центр ІФНТУНГ є високотехнологічним, динамічним та багатофункціональним підрозділом, який здійснює капіталізацію інформації, перетворюючи її на потужний інструмент стратегічного розвитку закладу вищої освіти. Завдяки раціональному поєднанню розвиненої матеріально-технічної бази, глибокої професійної компетентності кадрового потенціалу та гнучкому впровадженню інноваційних медіатехнологій, Центр ефективно транслює цінності та місію університету у зовнішній світ. Діяльність ІМЦ забезпечує формування високої інформаційної культури всередині колективу, підтримує довгострокову конкурентоспроможність ІФНТУНГ на ринку освітніх послуг та гарантує його успішну і повноцінну інтеграцію в єдиний європейський та світовий цифровий освітній простір. У цьому контексті подальша розбудова потенціалу Центру виступає не просто відповіддю на вимоги часу, а базовою передумовою для перетворення університету на провідний цифровий та науково-освітній хаб інноваційного типу.

2.2 Аналіз комунікаційної діяльності та SMM-стратегії організації у LinkedIn

Комунікаційна діяльність Інформаційно-медійного центру Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу в сучасних реаліях конкурентного ринку вищої освіти є фундаментальним вектором його стратегічного розвитку. Через розгалужену систему комунікацій забезпечується не просто одностороннє інформування, а повноцінна багатовекторна взаємодія між університетом та його ключовими цільовими аудиторіями, що безпосередньо впливає на капіталізацію бренду установи та її репутаційний менеджмент. Сучасна комунікаційна система університету структурно поділяється на внутрішні та зовнішні канали взаємодії. Внутрішні комунікації вирішують завдання інституційного характеру: оптимізацію взаємодії між ректоратом, інститутами та кафедрами, трансляцію управлінських рішень та підтримку єдиних стандартів корпоративної культури. Натомість зовнішні комунікації орієнтовані на ширший контур стейкхолдерів – від потенційних абітурієнтів та їхніх батьків до транснаціональних бізнес-партнерів, міжнародних наукових фондів та органів державної влади. Саме в межах зовнішнього комунікаційного контуру відбувається диференціація каналів комунікації залежно від специфіки платформ, де особливе, стратегічно унікальне місце посідає професійна мережа LinkedIn [4; 10].

На відміну від масових соціальних мереж типу Instagram чи TikTok, які здебільшого орієнтовані на емоційне сприйняття, візуальний B2C-контент та розважальну складову, LinkedIn є специфічним екосередовищем, де домінує парадигма B2B-комунікації та експертного позиціонування. Для технічного університету нафтогазового профілю, яким є ІФНТУНГ, LinkedIn виступає не просто додатковим майданчиком для публікації новин, а високоточною платформою для інтеграції у глобальний науково-дослідний, промисловий та академічний простір. Цільова аудиторія університету в LinkedIn кардинально відрізняється від інших мереж: тут зосереджені HR-директори провідних енергетичних та інженерних компаній, міжнародні дослідники, грантодавці,

випускники минулих років, які побудували успішну кар'єру і виступають потенційними інвесторами, а також магістранти й аспіранти, зацікавлені в науковій кооперації. Отже, SMM-стратегія Інформаційно-медійного центру на цій платформі за замовчуванням має базуватися на принципах високої бізнес-релевантності, інтелектуальної місткості та суворого дотримання професійного тону комунікації (Tone of Voice).

Аналіз контентної політики ІФНТУНГ у LinkedIn демонструє необхідність чіткої структуризації інформаційних приводів за категоріями, що відповідають алгоритмам цієї мережі. Алгоритми LinkedIn працюють за принципом оцінки "професійної цінності" контенту, де пріоритет у стрічці новин надається матеріалам, які провокують змістовні дискусії у коментарях між визнаними фахівцями галузі. Відтак, стандартні інформаційні повідомлення про внутрішні поточні заходи університету трансформуються фахівцями ІМЦ у глибокі аналітичні кейси. Основними тематичними векторами контенту виступають: презентація патентів та наукових відкриттів професорсько-викладацького складу, звіти про хід реалізації міжнародних грантів програми Erasmus+ чи спільних проєктів із закордонними університетами-партнерами, укладання меморандумів про стратегічну співпрацю з лідерами індустрії (такими як НАК "Нафтогаз України", Укргазвидобування чи міжнародними сервісними компаніями), а також моніторинг кар'єрних траєкторій випускників ІФНТУНГ (так звані історії успіху – Success Stories) [12].

Для підвищення ефективності SMM-діяльності Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ доцільним є проведення регулярного контент-аналізу публікацій та визначення їхньої придатності для розміщення у професійній соціальній мережі LinkedIn. У межах дослідження було здійснено аналіз інформаційного контенту за умовний період (1–2 тижні діяльності медіацентру) з метою відбору матеріалів, які мають найбільшу професійну цінність та відповідають специфіці платформи LinkedIn.

Результати аналізу дозволили сформувати перелік публікацій, які доцільно адаптувати для розміщення у LinkedIn з урахуванням його професійної аудиторії та комунікаційної специфіки. Перелік публікацій можна розглянути у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1 – Відбір контенту для публікації в LinkedIn

№	Тип контенту	Приклад публікації	Доцільність для LinkedIn	Очікуваний ефект
1	Новини університету	Інформація про освітні події, відкриті лекції	Висока	Підвищення впізнаваності ЗВО у професійному середовищі
2	Наукові досягнення	Публікації про конференції, дослідження викладачів	Дуже висока	Формування академічного іміджу та експертності
3	Досягнення студентів	Перемоги у конкурсах, олімпіадах	Висока	Зміцнення бренду університету
4	Медіа-контент (фото/відео)	Звіт з заходів, конференцій	Середня	Візуальне підкріплення репутації
5	Сторітелінг про викладачів	Інтерв'ю, професійні історії	Дуже висока	Формування персонального бренду та довіри
6	Рекламні пости	Набір студентів, вступна кампанія	Середня	Підвищення охоплення абітурієнтів
7	Інфографіка	Статистика, рейтинги, досягнення	Висока	Підвищення аналітичної цінності контенту
8	Короткі новини	Швидкі інформаційні оновлення	Низька	Обмежена ефективність у LinkedIn

Проведений аналіз свідчить, що найбільш ефективними для розміщення у LinkedIn є контентні матеріали, які мають професійний, аналітичний або науковий характер. Зокрема, високий рівень залученості аудиторії забезпечують публікації, пов'язані з науковими досягненнями, освітніми ініціативами та професійними історіями викладачів і студентів. Такі матеріали сприяють формуванню експертного іміджу університету та підвищують рівень довіри до нього у професійному середовищі.

Водночас інформаційні та короткі новинні повідомлення мають обмежену ефективність у межах LinkedIn, оскільки платформа орієнтована на змістовний, аналітичний та професійно цінний контент. Отримані результати підтверджують

необхідність адаптації контент-стратегії ІМЦ ІФНТУНГ відповідно до специфіки кожної соціальної мережі та її цільової аудиторії.

Для підвищення показників залученості (Engagement Rate) та розширення органічного охоплення аудиторії SMM-стратегія університету передбачає диверсифікацію форматів публікацій. Особливу ефективність у LinkedIn демонструє використання PDF-документів, які платформа конвертує в інтерактивні горизонтальні каруселі. Фахівці ІМЦ можуть використовувати цей формат для візуалізації складних наукових даних, інфографіки щодо результатів діяльності університету, або покрокових інструкцій для іноземних абітурієнтів та партнерів. Наступним інноваційним інструментом є запуск корпоративного LinkedIn Newsletter (регулярного інформаційного бюлетеня), що дозволяє акумулювати навколо сторінки університету ядро найбільш лояльних підписників, які отримують сповіщення про нові експертні статті безпосередньо на свої електронні скриньки. Окрім цього, перспективним напрямом є використання LinkedIn Audio Events для проведення віртуальних круглих столів чи панельних дискусій з актуальних питань енергетичної безпеки та зеленого переходу, що миттєво позиціонує університет як головний експертний хаб у своїй ніші.

Невід'ємною та критично важливою складовою SMM-стратегії університету в LinkedIn є концепція розвитку "амбасадорів бренду" (Employee Advocacy). Специфіка платформи полягає в тому, що персональні профілі живих людей мають у кілька разів вищий рівень органічного охоплення та довіри, ніж офіційні сторінки організацій. У зв'язку з цим Інформаційно-медійний центр вибудовує механізм взаємодії, за якого топменеджмент університету, декани інститутів, провідні професори та активні студенти стають лідерами думок у своїх мікронішах. Коли професор публікує пост про власне наукове дослідження та тегає офіційну сторінку ІФНТУНГ, алгоритми LinkedIn зчитують це як високоякісний експертний сигнал і демонструють допис ширшому колу фахівців по всьому світу. ІМЦ у цьому процесі виконує роль координатора та аналітика,

допомагаючи науковцям адаптувати їхні тексти під вимоги digital-середовища, оптимізувати профілі та використовувати правильну термінологію.

У процесі аналізу SMM-діяльності важливим аспектом є також визначення оптимальної періодичності та часу розміщення контенту. Специфіка професійної соціальної мережі LinkedIn полягає в тому, що активність користувачів значною мірою пов'язана з робочим графіком та професійною діяльністю. На відміну від розважальних платформ, де аудиторія активно взаємодіє з контентом переважно у вечірній час, користувачі LinkedIn демонструють найвищу залученість у робочі дні, особливо у ранкові години та після початку робочого дня. Тому для Інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ доцільно планувати публікації у період найбільшої активності професійної аудиторії, що дозволить збільшити органічне охоплення та кількість взаємодій із контентом.

Ефективність контентної стратегії також залежить від регулярності публікацій. Надмірна кількість повідомлень може призводити до інформаційного перевантаження підписників, тоді як занадто рідкісне оновлення сторінки негативно впливає на впізнаваність бренду університету. З огляду на особливості алгоритмів LinkedIn оптимальною є публікація 2 – 4 змістовних матеріалів на тиждень із чергуванням різних форматів контенту: аналітичних статей, новин про наукові досягнення, історій успіху випускників, інформації про міжнародне співробітництво та мультимедійних матеріалів. Такий підхід забезпечує стабільну присутність університету в інформаційному просторі та сприяє формуванню довгострокових професійних зв'язків із зацікавленими сторонами. Контент-план для ведення сторінки ІФНТУНГ можна розглянути у таблиці 2.2:

Таблиця 2.2 – Орієнтовний контент-план для ведення сторінки ІФНТУНГ у LinkedIn

День публікації	Тип контенту	Приклад тематики	Комунікаційна мета	Очікуваний результат
Понеділок	Наукові досягнення	Результати досліджень, участь у конференціях, нові публікації викладачів	Демонстрація наукового потенціалу університету	Формування експертного іміджу

Продовження таблиці 2.2

День публікації	Тип контенту	Приклад тематики	Комунікаційна мета	Очікуваний результат
Середа	Міжнародна діяльність	Участь у програмах Erasmus+, міжнародні проекти та партнерства	Позиціонування університету на міжнародному рівні	Залучення нових партнерів та грантів
П'ятниця	Історії успіху (Success Stories)	Кар'єрні досягнення випускників або студентів	Підвищення довіри до бренду університету	Зростання лояльності аудиторії
Раз на два тижні	Інтерв'ю з викладачами та науковцями	Експертні думки щодо актуальних галузевих питань	Популяризація наукової діяльності	Підвищення залученості аудиторії
Раз на місяць	Інфографіка та аналітика	Статистика діяльності університету, рейтинги, досягнення	Візуалізація результатів роботи ЗВО	Покращення сприйняття інформації
За потреби	Новини та анонси подій	Конференції, форуми, відкриті лекції, освітні заходи	Інформування цільової аудиторії	Збільшення охоплення та відвідуваності заходів

Важливим елементом управління комунікаціями в LinkedIn є перехід від інтуїтивного планування до аналізу, що базується на точних метриках (Data-Driven Approach). За допомогою вбудованих аналітичних інструментів LinkedIn Page Analytics фахівці Центру здійснюють щомісячний моніторинг демографії відвідувачів сторінки (оцінюються їхні посади, географія, рівень кваліфікації та галузі промисловості, у яких вони працюють). Це дозволяє чітко розуміти, чи досягає контент університету саме тих стейкхолдерів, які потрібні для укладання нових контрактів на науково-дослідні роботи або працевлаштування студентів. Важливим індикатором є також аналіз індексу соціального продажу (Social Selling Index – SSI) ключових спікерів університету, який відображає їхню активність у розбудові професійної мережі та створенні ціннісного контенту.

Проте функціонування в медіапросторі LinkedIn пов'язане із низкою специфічних викликів та бар'єрів. Першим викликом є висока вартість помилки та жорсткі вимоги до репутаційної безпеки: будь-який прояв непрофесіоналізму,

плагіату чи формалізму миттєво фіксується експертною спільнотою та може завдати шкоди міжнародному іміджу ЗВО. Другим викликом є необхідність постійної генерації унікального, найчастіше двомовного (українською та англійською мовами) контенту, що створює значне навантаження на людські ресурси ІМЦ. Існує також ризик перетворення сторінки на сухий архів офіційних наказів, що повністю знищує інтерактивність. Для подолання цих викликів SMM-стратегія передбачає активне впровадження технік професійного сторітелінгу – подачі складних наукових чи організаційних процесів через призму особистого досвіду конкретних людей: вчених, які подолали складні дослідницькі виклики, або студентів, які пройшли стажування у міжнародних компаніях.

У підсумку, аналіз комунікаційної діяльності та SMM-стратегії ІФНТУНГ у LinkedIn доводить, що ця платформа є потужним інструментом інтернаціоналізації освіти та трансферу технологій. Ефективне ведення сторінки дозволяє конвертувати цифрову присутність університету у реальні партнерські угоди, залучення іноземних інвестицій, наукових грантів та підвищення показників працевлаштування випускників. Подальша еволюція комунікаційного процесу на цьому майданчику пов'язана з поглибленням персоналізації контенту, ширшим використанням відеоформатів високої якості та інтеграцією штучного інтелекту для аналізу поведінкових чинників аудиторії, що дозволить ІФНТУНГ утримувати лідерські позиції в цифровому освітньому просторі України та за її межами.

2.3 Рекомендації щодо вдосконалення використання LinkedIn для підвищення ефективності SMM-діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ

Розробка, обґрунтування та подальше стратегічне впровадження комплексних рекомендацій щодо вдосконалення використання професійної платформи LinkedIn в SMM-діяльності Інформаційно-медійного центру

ІФНТУНГ має на меті кардинальне переведення комунікації з площини пасивного інформування у площину динамічного, конверсійного партнерства та капіталізації цифрового бренду. Першочерговим та критично важливим кроком у цьому напрямі є повна оптимізація, репозиціонування та візуально-текстовий аудит офіційної сторінки університету відповідно до суворих міжнародних стандартів B2B-маркетингу. Це передбачає радикальне оновлення всіх елементів профілю, де замість загальних історичних нарисів необхідно чітко, лаконічно та доступно задекларувати унікальну ціннісну пропозицію (Unique Value Proposition) закладу вищої освіти: його унікальний фокус на інноваційних енергетичних технологіях, дослідженнях у сфері екологічної безпеки та декарбонізації, наявності унікальних сертифікованих лабораторій, а також готовності до трансферу технологій і комерціалізації наукових розробок. Усі текстові блоки, зокрема головний розділ «About», мають бути в обов'язковому порядку продубльовані англійською мовою з точковим інтегруванням високочастотних ключових слів, таких як *energy security, oil and gas engineering, hydrogen technologies, academic research, green transition* – це дозволить суттєво підвищити видимість сторінки університету як у внутрішніх пошукових алгоритмах LinkedIn, так і в глобальних пошукових системах типу Google.

Наступним вагомим вектором модернізації контентної політики є рішучий перехід від застарілих, статичних текстових дописів до інтерактивних, візуально насичених та технологічних медіаформатів, які на сьогодні мають найвищий пріоритет ранжування у стрічках новин користувачів. Фахівцям Інформаційно-медійного центру рекомендується повністю інтегрувати в щотижневий контент-план регулярне створення PDF-документів, які платформа автоматично конвертує у зручні горизонтальні каруселі: цей формат ідеально підходить для презентації складних наукових даних, патентів, інфографіки щодо щорічних звітів університету, або покрокових інструкцій для іноземних партнерів та абітурієнтів. Окрім цього, критично важливим є запуск щомісячного тематичного корпоративного бюлетеня – LinkedIn Newsletter – під безпосередньою егідою університету. Такий інноваційний інструмент дозволить акумулювати та

утримувати навколо сторінки ІФНТУНГ найбільш якісну, лояльну та платоспроможну бізнес-аудиторію (HR-директорів, інвесторів, міжнародних дослідників), яка отримуватиме сповіщення про глибокі аналітичні статті та наукові відкриття вчених університету безпосередньо на свої персональні електронні скриньки.

Для систематизації, наочності та чіткого розуміння трансформації комунікаційних підходів, Інформаційно-медійному центру необхідно впровадити оновлену матрицю розподілу контенту та інструментарію, яка наочно демонструє перехід від базових методів до передових B2B-рішень. Оновлену матрицю розподілу контенту та інструментарію можна розглянути у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3 – Стратегічна матриця модернізації інструментів та напрямів SMM-діяльності ІМЦ ІФНТУНГ у професійній мережі LinkedIn

Напрямок діяльності	Поточний (базовий) підхід	Рекомендований (інноваційний) підхід	Очікуваний стратегічний ефект
Формат подачі контенту	Односкладові текстові дописи з однією фотографією; посилання на сайт.	Інтерактивні PDF-каруселі, LinkedIn Newsletter, короткі експертні відеоролики [23; 24; 25].	Зростання показника залученості (ER) на 40-50%, подолання алгоритмічних бар'єрів стрічки.
Залучення спікерів	Публікація новин виключно від імені офіційного профілю університету.	Розгортання програми «Амбасадори бренду» (Employee Advocacy) для топ-викладачів [21; 25].	Стрімке розширення органічного охоплення за рахунок мереж контактів самих науковців.
Міжнародний нетворкінг	Пасивне очікування запитів; публікації переважно українською мовою.	Проведення двомовних LinkedIn Audio Events та Live-трансляцій з індустріальними лідерами [19; 20].	Позиціонування ІФНТУНГ як головного експертного хабу енергетичної галузі у Східній Європі.
Робота з випускниками	Хаотичні публікації про зустрічі випускників минулих років.	Таргетована робота через LinkedIn Alumni Tool; створення історій успіху (Storytelling) [7; 12].	Залучення донорських коштів, інвестицій, укладання ексклюзивних договорів про практику.
Управління на основі даних	Оцінка ефективності за кількістю лайків та підписників (інтуїтивний підхід).	Моніторинг демографії відвідувачів, аналіз CTR, відстеження індексу Social Selling Index (SSI) [23; 24].	Перехід до Data-Driven стратегії; точна оптимізація контенту під конкретних стейкхолдерів.

З метою подолання закономірного бар'єра низького органічного охоплення сторінок організацій, рекомендації передбачають обов'язкове, системне розгортання програми амбасадорів бренду (Employee Advocacy) серед провідного професорсько-викладацького складу, керівників інститутів та топменеджменту університету. Інформаційно-медійний центр у цьому процесі має трансформуватися у внутрішній консалтинговий та продюсерський хаб, який візьме на себе завдання з навчання вчених основам ведення професійних профілів, написання експертних лонгвідів та оптимізації персональних брендів. Специфіка LinkedIn полягає в тому, що дописи від живих людей викликають у користувачів та алгоритмів у кілька разів більше довіри, ніж знеособлені публікації від імені брендів чи установ. Створення чіткого механізму, за якого викладачі регулярно публікуватимуть авторські пости про хід своїх експериментів, участь у міжнародних симпозіумах чи захисти дисертацій своїх аспірантів, маркуючи (тегаючи) у текстах офіційну сторінку ІФНТУНГ, дозволить університету абсолютно безкоштовно отримати прямий вихід на ширшу світову профільну аудиторію та залучити закордонних колег до взаємовигідної наукової кооперації.

Для суттєвого посилення міжнародного авторитету закладу в медіапросторі, необхідно інтегрувати в практику проведення регулярних живих професійних дискусій у форматах LinkedIn Audio Events або LinkedIn Live. Інформаційно-медійний центр – у тісній співпраці з науково-дослідною частиною та відділом міжнародних зв'язків – може виступити ініціатором організації віртуальних круглих столів англійською мовою, залучаючи до них іноземних лекторів, представників міжнародних грантових фондів, топменеджерів світових нафтогазових та енергетичних гігантів, а також успішних випускників університету, які працюють у закордонних компаніях. Обговорення таких гострих і глобально привабливих тем, як диверсифікація джерел постачання, воднева енергетика, екологічна безпека під час криз чи цифрова трансформація важкої промисловості, миттєво виведе ІФНТУНГ у статус головного експертного лідера думок (Thought Leader) у своїй географічній

та галузевій ніші, автоматично привертаючи увагу потенційних інвесторів та великих грантодавців.

Окрему, особливу увагу в межах розробки рекомендацій варто приділити точковій, глибокій роботі з багатотисячною спільнотою випускників університету (Alumni Network), використовуючи унікальний вбудований інструментарій LinkedIn Alumni Tool [18]. Фахівцям Центру необхідно провести масштабний аналітичний аудит профілів випускників ІФНТУНГ різних років, детально структурувавши їх за географічним принципом, конкретними компаніями та рівнями посад, а потім вибудувати з ними персоналізовану, довгострокову комунікацію. Залучення успішних випускників до публічного обговорення та рецензування нових освітніх програм, створення спільних дописів, інтерв'ю у захопливому форматі професійного сторітелінгу про їхній кар'єрний шлях після закінчення університету, а також запрошення їх як менторів для теперішніх студентів – усе це не лише підвищить рівень лояльності до альма-матер, а й відкриє прямі, надійні канали для залучення спонсорської допомоги, донатів, інвестицій у матеріально-технічну базу та створення ексклюзивних, високооплачуваних місць для практики, стажування і подальшого гарантованого працевлаштування випускників ІФНТУНГ.

Наостанок, успішність та життєздатність реалізації всіх вищезазначених рекомендацій має базуватися на безкомпромісному переході до суворого управління на основі даних (Data-Driven Management). Інформаційно-медійному центру необхідно повністю відмовитися від застарілих інтуїтивних чи поверхових методів оцінювання успішності та впровадити жорсткий щотижневий моніторинг глибинних аналітичних метрик: динаміки індексу залученості, демографічного складу відвідувачів сторінки за рівнями посад та галузями, а також показника клікабельності (CTR) для різних типів контенту. Такий підхід забезпечує прозорість управлінських рішень і мінімізує ризики стратегічних помилок.

Системний аналіз цих даних дозволить оперативно коригувати SMM-стратегію університету, миттєво відсікати неефективні формати і концентрувати

обмежені ресурси Центру виключно на тих напрямках, які приносять максимальний репутаційний, фінансовий та практичний ефект для ІФНТУНГ. Це створює передумови для формування стійкої конкурентної переваги та підсилює позиції університету в глобальному цифровому середовищі. У результаті ІФНТУНГ отримує можливість не лише підтримувати, а й нарощувати своє безальтернативне лідерство у цифровому науково-освітньому просторі.

ВИСНОВКИ

Опрацювавши тему дослідження, нами було отримано висновки щодо актуальних проблем функціонування, комунікаційної діяльності та SMM-стратегії організації у професійному медіапросторі:

1. Охарактеризовано поняття SMM та його роль у сучасній комунікаційній діяльності організацій. В епоху тотальної цифрової трансформації, гібридних інформаційних викликів та розбудови глобального суспільства знань доведено, що маркетинг у соціальних мережах остаточно еволюціонував із категорії допоміжних, суто сервісних служб у статус базового, архітектурного елемента загальної системи стратегічного управління та капіталізації репутаційних активів установи. Установлено, що інтегроване проектування комунікаційного простору та проактивний SMM-менеджмент є фундаментальними передумовами для диференціації та побудови сильного, конкурентоспроможного корпоративного бренду на сучасному ринку.

2. Досліджено особливості LinkedIn як професійної соціальної мережі. Оскільки вона має принципово відмінну природу та алгоритми ранжування порівняно з масовими розважальними медіамайданчиками типу Instagram чи TikTok, LinkedIn виступає унікальним високоточним B2B-екосередовищем, орієнтованим на експертне позиціонування, кар'єрний розвиток, довгостроковий нетворкінг та інтеграцію організацій у глобальний академічний і промисловий простір. Емпіричний аналіз підтвердив, що комунікаційна діяльність на цій платформі базується на суворому дотриманні ділового й інтелектуально місткого стилю мовлення (Tone of Voice), високій експертності контенту та першочерговому забезпеченні практичної цінності інформації для користувачів.

3. Проаналізовано основні інструменти та можливості LinkedIn у сфері SMM. З метою визначення найбільш ефективних механізмів дистрибуції корпоративного контенту та взаємодії з аудиторією було встановлено, що найвищий пріоритет у стрічці новин на сьогодні мають інтерактивні формати, зокрема PDF-документи (каруселі), регулярні тематичні розсилки (LinkedIn

Newsletter), інструменти організації живих ефірів і круглих столів (LinkedIn Audio Events), а також спеціалізований модуль LinkedIn Alumni Tool. Доведено, що комплексне та системне використання цих інструментів дозволяє успішно оминати алгоритмічні обмеження платформи та вибудовувати стійкі комунікаційні зв'язки.

4. Здійснено аналіз комунікаційної діяльності інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у LinkedIn. Це дозволило оцінити ефективність поточного позиціонування університету в цифровому просторі. Установлено, що Інформаційно-медійний центр, використовуючи лінійно-функціональну структуру управління, забезпечує координацію внутрішніх та зовнішніх інформаційних потоків закладу вищої освіти. Проте поточна практика ведення сторінки в LinkedIn засвідчила наявність певної неузгодженості між академічним потенціалом університету та рівнем його презентації, оскільки контент часто має характер монологічного інформування та потребує глибшої технологічної модернізації під специфіку B2B-середовища.

5. Визначено переваги та недоліки використання LinkedIn у діяльності організації. Для формування об'єктивного підґрунтя подальшої оптимізації SMM-процесів до ключових переваг було зараховано можливість прямого виходу на специфічні цільові групи стейкхолдерів (HR-директорів енергетичних компаній, міжнародні грантові фонди, іноземних дослідників), високу довіру до платформи та потужний потенціал для залучення інвестицій і працевлаштування студентів. Водночас основними недоліками та викликами визначено штучне обмеження органічного охоплення для публічних профілів компаній, високу репутаційну вартість помилки, значні часові витрати на генерацію унікального двомовного контенту та ризик перетворення сторінки на сухий архів офіційних наказів.

6. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії інформаційно-медійного центру ІФНТУНГ у LinkedIn. Їх було узагальнено у формі стратегічної матриці модернізації. Запропоновано здійснити повне репозиціонування профілю з фокусом на унікальній ціннісній пропозиції у сфері

водневих технологій та декарбонізації, впровадити програму «амбасадорів бренду» (Employee Advocacy) через залучення топменеджменту й професорів до ведення персональних блогів, а також перейти до управління на основі даних (Data-Driven Management). Обґрунтовано, що реалізація цих кроків дозволить ІМЦ оптимізувати наявні ресурси, розширити органічне охоплення та конвертувати цифрову присутність університету в реальні наукові гранти й успішні кейси працевлаштування випускників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Житарюк М. Г. Інформаційно-медійні центри університетів як суб'єкти сучасного медіапростору України. *Український мас-медійний дискурс*. 2023. № 4. С. 112–118.
2. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 12.05.2026).
3. Зражевська Н. І. Трансформація університетських media в епоху Web 3.0 та соціальних мереж. *Вісник КНУ. Серія: Журналістика*. 2024. Вип. 2 (31). С. 45–53.
4. Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу : офіційний сайт. URL: <https://nung.edu.ua/> (дата звернення: 12.05.2026).
5. Комунікаційна діяльність закладів вищої освіти в цифровому середовищі : монографія / за заг. ред. Т. О. Пилипчук. Київ : Центр навчальної літератури, 2024. 284 с.
6. Кудрявцева О. В., Савченко А. М. Особливості використання професійної мережі LinkedIn для підвищення міжнародного іміджу українських університетів. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2025. Т. 8, № 1. С. 78–91.
7. Офіційна сторінка Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу в LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/school/ifntuog/> (дата звернення: 12.05.2026).
8. Положення про Інформаційно-медійний центр Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2025. 12 с.
9. Полякова О. Р. Концепція Employee Advocacy (амбасадори бренду) як інструмент подолання алгоритмічних обмежень у соціальних мережах. *Маркетинг та цифрові технології*. 2025. Т. 9, № 3. С. 14–26.

10. Соціальні мережі в Україні: Статистика користування та інтереси професійних аудиторій (Звіт за 2025 – початок 2026 року) / Digital Agency Ukraine. Київ, 2026. 42 с.

11. Статут Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу : затверджено Наказом Міністерства освіти і науки України. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2024. 48 с.

12. Стратегія розвитку Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу на 2021–2030 роки. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2021. 35 с.

13. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, No. 1. P. 79–95.

14. Barker M. S., Barker D. I., Bormann N. F., Neher K. E. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Boston : Cengage Learning, 2021. 416 p.

15. Brems C., Temmerman M., Graham T., Broersma M. Personal Branding on Social Media and the Role of Journalists. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5, No. 4. P. 443–459.

16. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2019. 545 p.

17. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. et al. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Article 102168.

18. European University Association. Digital Transformation in Higher Education Institutions. Brussels : EUA, 2024. 74 p.

19. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis : Wiley Publishing, 2012. 432 p.

20. Felix R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. Social Media Marketing: A Literature Review and Research Directions. *International Journal of Research in Marketing*. 2017. Vol. 34, No. 1. P. 118–126.

21. Halligan B., Shah D. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight

Customers Online. Hoboken : John Wiley & Sons, 2014. 256 p.

22. Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L. We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, No. 3. P. 265–273.

23. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. 4th ed. Harlow : Pearson, 2020. 824 p.

24. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. 10th ed. London : McGraw-Hill Education, 2020. 896 p.

25. Joglekar J., Tan C. S. B2B Organization's LinkedIn Branding and Marketing Communications: An Exploratory Study of IT Service Companies. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 2020. Vol. 14(5). P. 89–101.

26. Kaplan A. M. Social Media, the Digital Revolution, and the Business Environment. *Business Horizons*. 2022. Vol. 65, No. 1. P. 1–3.

27. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, No. 1. P. 59–68.

28. Khedher M. Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*. 2014. Vol. 6, No. 2. P. 29–40.

29. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 2011. Vol. 54, No. 3. P. 241–251.

30. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 400 p.

31. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken : John Wiley & Sons, 2017. 208 p.

32. Kumar V., Mirchandani R. Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*. 2012. Vol. 54, No. 1. P. 55–61.

33. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2011. Vol. 25, No. 1. P. 37–50.

34. LinkedIn Marketing Solutions. Sophisticated Targeting for Higher Education

and Professional Communities. *LinkedIn Insights*. 2025. URL: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> (accessed: 12.05.2026).

35. LinkedIn Official Website. LinkedIn Alumni Tool: Connecting with Graduates and Tracking Career Paths. URL: <https://university.linkedin.com/> (accessed: 12.05.2026).

36. Mangold W. G., Faulds D. J. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52, No. 4. P. 357–365.

37. Marwick A. E., Boyd D. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*. 2011. Vol. 17, No. 2. P. 139–158.

38. Odden L. Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. Hoboken : Wiley, 2020. 352 p.

39. OECD. Digital Education Outlook 2023: Towards an Effective Digital Ecosystem for Education. Paris : OECD Publishing, 2023. 210 p.

40. Pulizzi J. Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful. New York : McGraw-Hill Education, 2021. 272 p.

41. Putri N., Etter M., Reger R. K., Haidar M. Z. Social Media and Organizations: An Integrative Review and Future Research Directions. *Journal of Management*. 2025. Vol. 51, No. 2. P. 312–335.

42. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. London : Kogan Page, 2020. 464 p.

43. Safko L. The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012. 624 p.

44. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, and Live Video to Reach Buyers Directly. 7th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2020. 448 p.

45. Tiago M. T. P. M. B., Veríssimo J. M. C. Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*. 2014. Vol. 57, No. 6. P. 703–708.

46. Trainor K. J., Andzulis J., Rapp A., Agnihotri R. Social Media Technology

Usage and Customer Relationship Performance. *Journal of Business Research*. 2014. Vol. 67, No. 6. P. 1201–1208.

47. Tuten T. L. Social Media Marketing. 4th ed. London : Sage Publications, 2021. 432 p.

48. UNESCO. Digital Communication and Higher Education in the Global Environment. Paris : UNESCO Publishing, 2023. 96 p.

49. Universities UK. Social Media and Higher Education Communications. London : Universities UK, 2023. 58 p.

50. Zahay D., Roberts M. L. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Boston : Cengage Learning, 2021. 512 p.

Зразок іміджевої публікації для соціальної мережі LinkedIn «ІФНТУНГ: університет, що формує енергетичне майбутнє України»

ІФНТУНГ: Університет, що формує енергетичне майбутнє України

ІФНТУНГ — це не просто освітня установа. Це стратегічний центр, де народжуються інженери, здатні забезпечити енергетичну незалежність країни та впроваджувати технології, які змінюють індустрію.

Сьогодні університет — це:

- сучасні лабораторії та наукові центри, де студенти працюють із реальними кейсами енергетичного сектору
- партнерства з провідними компаніями, що відкривають шлях до практики та працевлаштування
- освітні програми, які поєднують фундаментальну інженерію, цифрові технології та управлінські компетенції

ІФНТУНГ продовжує розвивати напрямки, що відповідають викликам енергетичного переходу, декарбонізації та цифровізації. Це місце, де формується майбутнє української енергетики — професійне, інноваційне та стійке.

IFNTUNG: A University Shaping Ukraine's Energy Future

IFNTUNG is more than an educational institution. It is a strategic hub where engineers are trained to strengthen the country's energy independence and implement technologies that transform the industry.

Today, the university stands for:

- modern laboratories and research centers where students work with real cases from the energy sector
- partnerships with leading companies that open doors to internships and career opportunities
- academic programs that combine engineering fundamentals, digital technologies, and management skills

IFNTUNG continues to develop programs aligned with the challenges of the energy transition, decarbonization, and digitalization. It is a place where the future of Ukraine's energy sector is being built — innovative, resilient, and globally competitive.

Рис. А1 – Іміджева публікація ІФНТУНГ у соціальній мережі LinkedIn «Університет, що формує енергетичне майбутнє України»

Зразок корпоративної публікації для соціальної мережі LinkedIn

«ІФНТУНГ — спільнота, яка надихає»

ІФНТУНГ — спільнота, яка надихає

Справжня сила ІФНТУНГ — у людях. У тих, хто вміє мислити глибоко, працювати системно та створювати рішення, що мають реальний вплив.

Університет — це:

- середовище, де студенти, викладачі та випускники підтримують одне одного на шляху професійного розвитку
- культура відповідальності, інтелектуальної сміливості та взаємоповаги
- простір, де кожен може знайти свій напрям, розкрити потенціал і створити власну траєкторію успіху

ІФНТУНГ — це не лише про навчання. Це про спільноту, яка формує характер, професійність і готовність діяти.

IFNTUNG — A Community That Inspires

The true strength of IFNTUNG lies in its people — those who think deeply, work systematically, and create solutions with real impact.

The university is:

- a supportive environment where students, faculty, and alumni grow together
- a culture of responsibility, intellectual courage, and mutual respect
- a space where everyone can find their direction, unlock their potential, and build their own path to success

IFNTUNG is not only about education. It is about a community that shapes character, professionalism, and readiness to lead.

Рис. Б1 – Корпоративна публікація ІФНТУНГ у соціальній мережі LinkedIn «Спільнота, яка надихає»

Додаток В

Зразок промоційної публікації для соціальної мережі LinkedIn «ІФНТУНГ: інновації, що задають темп галузі»

ІФНТУНГ: Інновації, що задають темп галузі

ІФНТУНГ — один із тих університетів, які не просто реагують на зміни, а створюють їх. Тут формується нова генерація фахівців, здатних працювати на перетині енергетики, ІТ, екології та управління.

Сьогодні університет — це:

- освітні програми, що інтегрують сучасні технології, цифрові інструменти та міжнародні стандарти
- участь у глобальних проектах, Erasmus+ та партнерствах із закордонними університетами
- дослідження у сферах енергоефективності, відновлюваної енергетики та цифрової трансформації

ІФНТУНГ створює фахівців, які готові працювати в умовах глобальних трансформацій і впливати на розвиток енергетики в Україні та світі.

IFNTUNG: Innovations That Set the Pace

IFNTUNG is one of the universities that doesn't just keep up with change — it drives it. Here, a new generation of specialists is being formed at the intersection of energy, IT, ecology, and management.

Today, the university offers:

- academic programs that integrate modern technologies, digital tools, and international standards
- participation in global projects, Erasmus+ initiatives, and partnerships with universities worldwide
- research in energy efficiency, renewable energy, and digital transformation

IFNTUNG prepares professionals ready to work in a rapidly changing global landscape and influence the development of the energy sector in Ukraine and beyond.

Рис. В1 – Промоційна публікація ІФНТУНГ у соціальній мережі LinkedIn «Інновації, що задають темп галузі»