

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Розроблення стратегії просування бренду в соціальних мережах (на
прикладі кафедри маркетингу НУХТ)»

Виконав(ла): здобувач(ка) 4 курсу, групи 4

Корнієць Марина Олександрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач(ка) _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
“ ___ ” _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Корнієць Марини Олександрівни
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Розроблення стратегії просування бренду в соціальних мережах (на прикладі кафедри маркетингу НУХТ)
2. Керівник кваліфікаційної роботи Капінус Л.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС
3. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2025 року.
4. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
5. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти розроблення стратегії просування брендів у соціальних мережах. Розділ 2. Дослідження використання SMM-інструментів кафедрою маркетингу НУХТ як освітнього бренду. Розділ 3. Розроблення стратегії просування кафедри маркетингу НУХТ як освітнього бренду в соціальних мережах. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
6. Перелік графічного матеріалу _____
7. Дата видачі завдання 04.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2024 - 19.01.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2025 - 09.02.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти розроблення стратегії просування брендів у соціальних мережах»	12.02.2025 - 29.03.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження використання SMM-інструментів кафедрою маркетингу НУХТ як освітнього бренду»	01.04.2025 - 03.05.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення стратегії просування кафедри маркетингу НУХТ як освітнього бренду в соціальних мережах»	06.05.2025 - 24.05.2025	Виконано
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	27.05.2025- 28.05.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	28.05.2025- 31.05.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Марина КОРНІЦЬ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Лариса КАПІНУС**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Корнієць М. О. Розроблення стратегії просування бренду в соціальних мережах (на прикладі кафедри маркетингу НУХТ).

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто практичні та теоретичні аспекти розроблення стратегії просування освітнього бренду в соціальних мережах. Проаналізовано можливості та особливості соціальних платформ як ефективного інструменту комунікації зі споживачами та підвищення впізнаваності бренду.

Проаналізовано присутність кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій в соціальних мережах. Проведено порівняльний аналіз кафедри маркетингу НУХТ із внутрішніми та зовнішніми конкурентами у соціальних мережах. Досліджено показники ефективності кожної із сторінок кафедри в соцмережах.

На основі проведеного дослідження запропоновано провести захід для залучення підписників на сторінки кафедри. Розраховано його можливі результати від впровадження, сильні, слабкі сторони, загрози та можливості. А також наведені КРІ-показники для оцінювання ефективності проведеного заходу. За допомогою лінії тренду наведено ймовірну динаміку зростання підписників та вподобайок протягом членджу. Розкрито доцільність та переваги від проведення заходу.

Кваліфікаційна робота викладена на 64 сторінках, містить 8 таблиць, 7 рисунків.

Ключові слова: стратегія, соціальні мережі, інстаграм, кафедра маркетингу, ефективність, контент.

ABSTRACT

Korniets M. O. Development of a Brand Promotion Strategy in social media (on the Example of the Marketing Department of NUFT).

Qualification work for a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing». - National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification paper examines both practical and theoretical aspects of developing a strategy for promoting an educational brand on social media. The study analyzes the potential and specific features of social platforms as effective tools for communicating with consumers and increasing brand awareness.

The social media presence of the Department of Marketing at the National University of Food Technologies has been analyzed. A comparative analysis was conducted between the NUFT Department of Marketing and its internal and external competitors on social media. The effectiveness indicators of each of the department's social media pages were also examined.

Based on the conducted research, a promotional event was proposed to increase engagement and attract new followers to the department's pages. Its potential outcomes, strengths, weaknesses, threats, and opportunities were calculated. Additionally, KPI metrics were provided to evaluate the effectiveness of the implemented initiative. Using the trend line, the projected dynamics of follower and like growth during the challenge are illustrated. The feasibility and benefits of the event are also highlighted.

The qualification work is presented on 64 pages, containing 8 tables, 7 figures.

Keywords: strategy, social media, Instagram, Department of Marketing, effectiveness, content.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Корнієць М. Використання соціальних мереж для просування освітніх брендів *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті*: Матеріали 91 Ювілейної Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів (7-11 квітня 2025 р.). Київ: НУХТ. Ч.3. С. 171.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні аспекти розроблення стратегії просування брендів у соціальних мережах.....	11
1.1. Можливості та особливості соціальних мереж як інструменту просування брендів.....	11
1.2. Сутність та різновиди стратегій просування брендів у соціальних мережах.....	18
Розділ 2. Дослідження використання SMM-інструментів кафедрою маркетингу НУХТ як освітнього бренду.....	28
2.1. Аналіз присутності кафедри маркетингу НУХТ у соціальних мережах.....	28
2.2. Оцінювання ефективності використання соціальних мереж кафедрою маркетингу та відповідності поставленим стратегічним цілям.....	40
Розділ 3. Розроблення стратегії просування кафедри маркетингу НУХТ як освітнього бренду в соціальних мережах.....	46
3.1. Основні напрямки розвитку SMM-стратегії просування кафедри маркетингу НУХТ.....	46
3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від реалізації інтерактивного EGC-контенту онлайн-челенджу «Мій день, як студента маркетолога у НУХТ».....	48
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства.....	52
Висновки.....	57
Список використаних джерел.....	61

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. У цифровому світі сьогодення соціальні мережі є невід'ємною та значущою частиною життя кожної людини. Вони виступають не лише платформами для комунікації, а й потужними інструментами для маркетингу та вибудовуванням бренду. Для освітніх установ, зокрема кафедр вищих навчальних закладів, стратегічний підхід у просуванні в соціальних мережах є не лише актуальним, а й необхідним.

Студенти-юзери все частіше обирають соціальні мережі для вибору майбутнього навчального закладу вищої освіти. Маючи в арсеналі розвинуту сторінку в соціальних медіа, вищий навчальний заклад, має змогу використовувати її для комунікації зі студентами, залученням абітурієнтів, вибудовуванням надійності та довіри до закладу освіти, а також формуванні позитивного іміджу університету.

Маркетингова стратегія ведення соціальних мереж дозволяє підвищити конкурентоспроможність вищого навчального закладу на ринку послуг освіти. Вдала стратегія створює видимість бренду на ринку та надає можливості розвитку партнерських відносин та зміцненню позицій закладу в інформаційному просторі. Крім того, ефективна стратегія просування в соціальних мережах дозволяє швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів освітніх послуг та залишатися актуальним у динамічному цифровому середовищі.

Соціальні мережі об'єднують мільярди користувачів по всьому світу. Це створює величезний потенціал для охоплення цільової аудиторії та залучення нової. Не менш важливим є те, що через соціальні мережі є можливість точно налаштувати таргет рекламних кампаній, що дозволяє звертатися саме до тієї аудиторії, яка зацікавлена у ваших послугах. У користувачів є змога коментувати, залишати вподобайки, поширювати контент, що сприяє підвищенню залученості та лояльності до бренду.

Таким чином, розроблення стратегії просування бренду в соціальних мережах є важливим та практично значущим, адже воно дозволяє розробити ефективні інструменти для покращення іміджу кафедри маркетингу НУХТ. А також розширити її вплив та видимість серед студентів та абітурієнтів, при цьому забезпечивши довгостроковий розвиток закладу освіти у цифровому середовищі.

Питанням теоретичних аспектів розроблення стратегії просування у соціальних мережах займалися такі вчені та науковці: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер, В. В. Божкова, К. Л. Келлер, С. Годін, Д. Вайнберг та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення стратегії просування кафедри маркетингу НУХТ як освітнього бренду в соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити можливості та особливості соціальних мереж як інструменту просування бренду;
- висвітлити сутність та різновиди стратегій просування брендів у соціальних мережах;
- проаналізувати присутність кафедри маркетингу НУХТ у соціальних мережах;
- оцінити ефективність та відповідність використання соціальних мереж кафедрою маркетингу відносно поставленим стратегічним цілям;
- окреслити основні напрямки розвитку SMM-стратегії просування кафедри маркетингу НУХТ;
- обґрунтувати та розрахувати очікувані результати від реалізації інтерактивного EGC-контенту онлайн-челенджу «Мій день, як студента маркетолога у НУХТ»;
- оцінити вплив запропонованого заходу на основні показники аналітики в Інстаграм.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес просування освітнього бренду в соціальних мережах, зокрема діяльність кафедри маркетингу НУХТ у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є окремі теоретичні, практичні та методичні підходи до розроблення стратегії просування в соціальних мережах.

Методами дослідження в кваліфікаційній роботі є низка методів маркетингових досліджень. В основу яких лягли фундаментальні положення економічної теорії розроблення стратегії просування брендів в соціальних мережах. За тематикою дослідження використані наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців, комп'ютерна база даних, матеріали періодичних видань, монографії тощо. В ході роботи було застосовано порівняльні, статистичні, узагальнюючі методи дослідження. Методи систематизації, спеціальні методи, а також загальнонаукові.

Інформаційною базою роботи є видання вітчизняних та зарубіжних вчених, статті, монографії, підручники, Інтернет-ресурси, результати дослідження автора та інші джерела.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки, включаючи 8 таблиць і 7 рисунків, список використаної літератури складається з 37 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Можливості та особливості соціальних мереж як інструменту просування брендів

Активно користуються популярністю соціальні мережі, як в світі, так і в Україні. Кількість мереж зростає та удосконалюється їх функціонал. Зараз це не просто спосіб спілкування – на платформах користувачі ведуть сторінки, виставляють рекламу, що надає більші можливості для розвитку бізнесу.

Сьогодні соціальні мережі є важливим інструментом маркетингу, який надає можливості підприємцям, бізнесам, активним користувачам, лідерам думок, брендам створювати комунікації, вибудовувати імідж, довіру та лояльність споживачів. Можливості соціальних мереж обмежені лише нашою уявою, завдяки їх потужним інструментам вони стани невід’ємною частиною сучасних маркетингових стратегій просування.

Більшість найпопулярніших соціальних мереж створені в США, проте китайська мережа TikTok швидко зайняла лідируючі позиції. Її популярність стрімко зросла за часів пандемії COVID-19, і станом на сьогодні має понад 1 млрд користувачів щомісяця [2].

За даними дослідницької компанії Gradus Research, спеціалізація якої спрямована на соціологічні опитування, найбільшу популярність серед української молоді мають такі соціальні мережі: Facebook, Instagram та TikTok. Дослідження у жовтні 2024 року, медіа споживання серед українців показало, що протягом тижня Facebook використовували 72% опитаних, Instagram отримав показник – 61%. Прокоментувала результати дослідження соціологиня, директорка та засновниця Gradus Research Євгенія Близнюк – «Висока популярність соціальних мереж, як основний канал для розваг показує відчутний вплив глобальних трендів, зокрема серед молодшої

аудиторії. Ці зміни свідчать про формування нових звичок споживання контенту, що, ймовірно, матиме довгостроковий вплив на український медіапростір і визначатиме його подальший розвиток» [3].

Топ-5 соціальних мереж в Україні за жовтень-грудень 2024 року за даними Similarweb, має такий вигляд (рис. 1.1).

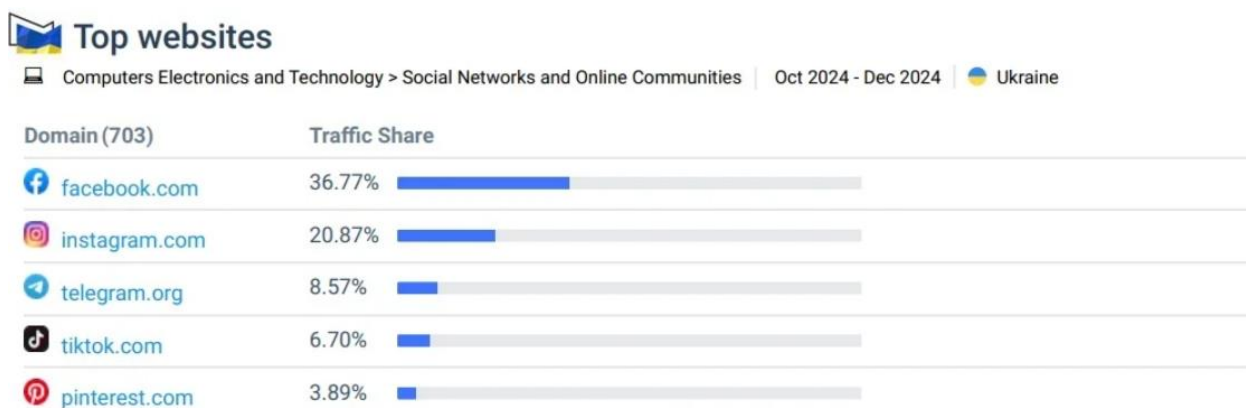


Рис. 1.1. Топ-5 соціальних мереж в Україні.

Джерело: [3]

Аналізуючи (рис. 1.1.) можна побачити, що серед українців найпопулярнішою соціальною мережею за даними Similarweb, станом на кінець 2024 року є Facebook (36,77%) потім йде Instagram (20,87%), Telegram (8,57%), TikTok (6,70%) та Pinterest (3,89%).

Перевагою Facebook в просуванні сторінок та публікацій, окрім наявності великої кількості аудиторії є те, що він має певний механізм видачі стрічки новин відповідно до особливості та вподобань кожного користувача та має пошук релевантної аудиторії [4]. Через алгоритми рекомендацій, юзери мають можливість поширювати контент брендів, що стимулює зростання органічного охоплення по популяризації цього контенту. Також перевагою стає існування реальних прикладів успішних бізнес-акаунтів в цій соцмережі. До прикладу, сторінка Coca-Cola налічує 109 млн. читачів, Carlsberg – 3,3 млн. читачів, PepsiCo – 425 тис. читачів, Mondelez International – 303 тис. читачів, Roshen – 274 тис. читачів та Київський БКК 31 тис. читачів.

Таким чином Facebook залишається потужним інструментом просування завдяки своїм алгоритмам рекомендацій, які сприяють

органічному охопленню контенту. Його здатність підбирати релевантну аудиторію та враховувати вподобання користувачів робить цю платформу ефективною для бізнесу. Наявність успішних прикладів корпоративних сторінок із великою кількістю підписників свідчить про дієвість Facebook як маркетингового каналу. Водночас, рівень популярності брендових сторінок різниться, що вказує на необхідність активної роботи над контент-стратегією для підвищення залученості аудиторії.

Найпопулярнішим методом просування у Facebook є створення групи чи бізнес-сторінки й подальше її просування. Існують певні відмінності сторінки від групи, а саме це наявність статистики для сторінок та можливість публікувати контент від імені бренду, а не конкретної людини – адміністратора групи [5]. Ця платформа пропонує розширені можливості таргетованої реклами, сюди входить: налаштування за інтересами, поведінкою, географією, віком тощо. Це надає можливості ефективного використання рекламного бюджету. Також Facebook надає детальну аналітику (Facebook Insights, Meta Business Suite), що дозволяє брендам вивчати, аналізувати, швидко реагувати на ефективність контенту, залученості та релевантності аудиторії.

Instagram сьогодні – це не просто мережа в якій можна постити розважальний контент за допомогою фото-каруселі, stories, reels, а ще й успішно просувати свої послуги, товари, компанію та навіть особистий бренд.

Прийнято вважається, що вперше термін «особистий бренд» у своїй статті вжив автор Том Пітерс у 1997 році. Проте, в американській бізнес-літературі ще в 1930-х роках з'явилися схожі ідеї. А вже потім почало з'являтися все більше формулювань про бренд особистості. «Особистий бренд – це не те, що ви говорите про себе. Це те, що думають про вас інші» [6].

В Instagram зосереджена основна цільова аудиторія сучасних брендів і компаній. Юзери у віці 18-30 років мають лояльне ставлення до акаунтів улюблених брендів, активно йдуть на контакт взаємодію, що сприяє підвищенню успіху компанії в мережі. Цілі, які можна досягти за допомогою

цього сервісу, багато в чому ідентичні тим, що ставляться в стандартній маркетинговій кампанії в соціальних мережах, а саме: впізнаваність, лояльність, управління репутацією і зворотний зв'язок [7,8].

Головна особливість Instagram полягає в тому, що ця мережа приваблює поціновувачів естетики. Кожен другий акаунт публікує саме естетичний контент бо на нього користувачі в цій мережі реагують більше, тобто залученість аудиторії зростає. Ця орієнтація на естетичний фото та відео контент дозволяє брендам, бізнесам, підприємствам ефективно презентувати свою продукцію, послуги та формувати унікальний візуальний стиль.

Для традиційного бізнесу Instagram Shop дозволяє створювати каталоги товарів, відмічати їх у постах і сторіс, а також здійснювати покупки без виходу з додатку. Як працює Instagram Shop? Під час скролінгу стрічки юзер може помітити публікацію, на якій автоматично з'являється кнопка «Переглянути магазин» та маленька позначка, що вказує на комерційний характер допису [9].

На (рис. 1.2.) зображено, як виглядають пости магазинів, які використовують функціонал Instagram Shopping.

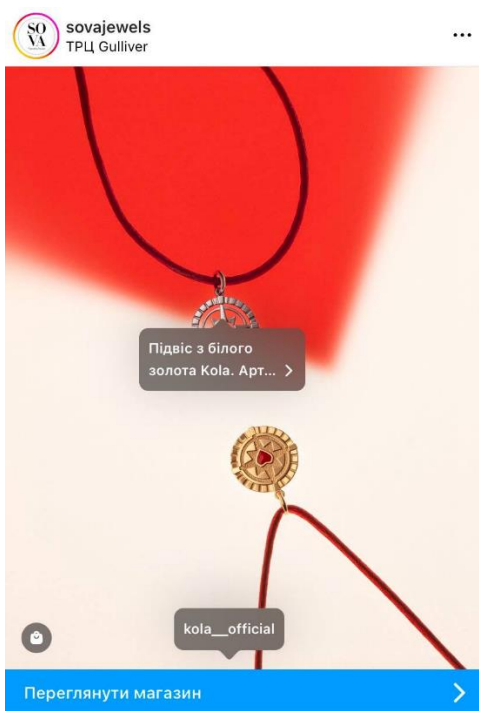


Рис. 1.2. Вигляд дописів, які створенні за допомогою Instagram Shop

Джерело: розроблено автором

На зображенні (рис. 1.2.) видно активну кнопку «Переглянути магазин», натиснувши на неї користувач отримує доступ до повного асортименту товарів підприємства де можна оформити замовлення. Це щось схоже на сайт підприємства але на базі платформи Instagram. І безпосередньо з Instagram Shop можна перейти на сайт підприємства або в профіль Instagram цього бізнесу.

Бренд може відстежувати статистику взаємодії з клієнтами, таку як переходи на сторінки товарів або сайт, а також покупки. Іще він може отримати інформацію про те, які товари мають найбільший попит та зацікавленість, а також які товари потрапляють у списки бажань користувачів [9].

Більш звичними є продажі через Direct у Instagram, проте не всі клієнти готові чекати відповіді менеджера. Для багатьох важлива швидкість оформлення замовлення. Instagram Shopping вирішує цю проблему, надаючи бізнесу зручний функціонал для залучення і збереження більшої кількості клієнтів, а користувачам – можливість обирати найкращий варіант покупки. Ця опція може бути корисна для будь якого бізнесу, який має на меті створити для своїх клієнтів комфортні умови покупки в улюбленій соціальній мережі [9].

Соціальні мережі не тільки відкривають доступ до продажів онлайн але й дають можливість комунікувати про соціальні цінності бренду (еко-френдлі, етичне виробництво). Еко маркетинг – орієнтований на просування товарів і послуг, що мають мінімальний вплив на довкілля та сприяють відповідальному споживанню. Екологічний маркетинг використовує інструменти просування, які акцентують увагу на сталості, відповідальному виробництві, упаковці, відновлюваних джерелах енергії, етичному постачанні, що власне і транслюють на своїх соціальних сторінках [8].

Розглянемо приклади компаній харчової промисловості, які досягли успіху на своїх корпоративних сторінках в Instagram. Сторінка Coca-Cola налічує 3,1 млн. підписників, Pepsi – 2 млн. підписників, Mondeles International

– 88,9 тис. читачів, Roshen – 45 тис. підписників та Київський БКК – 66,4 тис. читачів бренду.

Отже, корпоративні сторінки брендів у Instagram відіграють важливу роль у їхньому просуванні та взаємодії з аудиторією. Великі міжнародні компанії, такі як Coca-Cola та Pepsi, мають значну кількість підписників, що свідчить про їхню активну маркетингову діяльність і сильний впізнаваний бренд. В той же час менш відомі компанії, такі як Mondelez International, Roshen та Київський БКК, показують позитивні результати, залучаючи свою аудиторію через якісний контент і ефективні маркетингові стратегії. Це лише підкреслює важливість активного та грамотного ведення сторінки в соцмережах та адаптації контенту відповідно до потреб і вподобань цільової аудиторії.

Унікальність Telegram полягає в тому, що користувачі отримують контент у форматі звичайних повідомлень, які нікуди не пропадають: навіть якщо канал не відкривати місяць – там збережеться хронологія постів. Охоплення постів Telegram становить приблизно 60-80%. Ця мережа мінімалістична, та дуже легко налаштовується під різних користувачів. Є навіть можливість вимкнути повідомлення, щоб вони не відволікали від важливих справ, і перечитувати публікації в хронологічному порядку (наприклад, у випадку з Facebook вам доведеться неабияк постаратися, щоб знайти вчорашні публікації та відтворити їх в хронологічному порядку) коли це буде зручно [10].

Ще не так давно TikTok ніхто не сприймав серйозно його вважали лише розважальною платформою для молоді. Але зараз все змінилося все більше бізнесів, підприємств прагнуть розвивати себе у цій мережі. Все тому, що TikTok став найпростішою в розвитку мережею. Його алгоритми найкраще працюють органічно серед інших тобто, набрати аудиторію тут найпростіше. Бізнеси підхоплюють цю тенденцію аби не відставати від трендів та зайняти «своє місце під сонцем».

Переваги використання TikTok для бізнесу [11]:

1. Безкоштовний трафік та органічний охоплення, що дозволяє привернути увагу цільової аудиторії без додаткових витрат на рекламу;
2. Підвищення впізнаваності бренду завдяки вірусному поширенню відеороликів;
3. Можливість приєднатися до популярних челенджів та актуальних трендів, що допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією та підвищити залученість;
4. Багато інструментів для створення креативного контенту, який виділяє бренд серед конкурентів;
5. Можливість розповісти про себе як можна більшій кількості людей – головне, для чого потрібен TikTok для бізнесу [11].

Pinterest – соціальний веб-сервіс для створення колекцій фото та відео. Заснований у 2010 році Беном Зільbermanном. Головне призначення Pinterest полягає в допомозі користувачам у пошуку ідей для творчості, моди, домашнього декору, кулінарії тощо. Окрім цього сервіс дозволяє здійснювати покупки [12].

Отже підсумовуючи, для користувачів важливо бачити живий профіль бренду в соціальних мережах до прикладу Facebook чи Instagram так споживач розуміє, що бренд працює не перший день і працює над своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Завдяки соціальним мережам споживач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців. Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Це дозволяє не чекати поки користувачі самостійно зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі. Кожен обирає ту соціальну мережу, в якій йому буде вигідніше і комфортніше розвиватися, адже не дивлячись на вибір платформи, можна знайти свою аудиторію [13].

У цифровому світі сьогодення, активне ведення корпоративний сторінок для брендів є не просто тренд, а необхідністю для того аби успішно розвивати

бренд та утримувати конкурентоспроможні позиції на ринку, а також лояльність, довіру, впізнаваність, залученість, продажі тощо.

1.2. Сутність та різновиди стратегій просування брендів у соціальних мережах

Якщо розглядати сучасну наукову літературу то часто зустрічаються поняття «маркетингова стратегія», «стратегії в маркетингу», «стратегічний маркетинг», зміст яких є досить близьким, проте єдиного трактування не має. Розглянемо думки щодо цього поняття від різних авторів.

Котлер Ф. надає таке визначення маркетинговій стратегії: це «логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [14].

М. Мак-Дональд пояснює, що маркетингові стратегії – це «засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-мікс» [14].

На думку Зайчук Т.О., маркетингова стратегія це «сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку підприємства шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін підприємства з метою посилення його конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій» [14].

Проаналізувавши вище наведені визначення можна зробити висновок, що відсутність єдиного трактування терміну «маркетингова стратегія» свідчить про його багатогранність і можливість адаптації до різних ринкових умов та потреб бізнесу. Таким чином, маркетингова стратегія – це не лише набір заходів, а фундаментальна концепція, що визначає довгострокову ефективність компанії на ринку.

Іншими словами маркетингова стратегія – це чіткі покрокові дії спрямовані на досягнення поставлених цілей. Для кращого розуміння проведемо аналогію: щоб встигнути в університет на другу пару о 9:50, необхідно прокинутися о 7:30, зібратися та поснідати до 8:30 та виїхати з дому

о 8:50. Тут мета – прийти на пару о 9:50, а все інше – покроковий план дій завдяки якому можна дійти до мети, при чому без поспіху та ризиків.

Така сама історія з маркетинговою стратегією: наприклад, мета її створення – збільшення кількості вступників до університету за допомогою соціальних мереж, а отже план дій – дослідження інтересів потенційних вступників, створення рубрик, що зацікавлять абітурієнтів, чіткий контент-план з регулярним графіком публікування, через розважальний контент закликати абітурієнтів до вступу в університет.

Розробка маркетингової стратегії дозволить [15,16]:

- окреслити вектор руху та цілі підприємства;
- визначити цільову аудиторію;
- проаналізувати ситуацію на ринку та порівняти з конкурентами;
- створити візію (місія, стратегія, позиціонування) бренду;
- створити чіткий покроковий план дій просування бренду;
- ефективніше використовувати ресурси та спланувати бюджет;
- масштабуватися та збільшити продажі [15,16].

На сьогодні в світі існує безліч різних видів та класифікацій маркетингових стратегій, розглянемо деякі з них:

1) Глобальна маркетингова стратегія – це стратегія, яка охоплює різні країни світу і спрямована на координацію маркетингових зусиль на ринках цих країн. Вона охоплює не лише продажі закордоном але й включає в себе поширення 4P маркетингу з іншими процесами такими, як аналіз, планування, маркетингові дослідження. Відмінність цієї стратегії полягає в тому, що вона вимагає адаптації загальної маркетингової стратегії та стилю бізнесу до культури та умов у кожній країні де планує здійснювати свою діяльність [16].

2) Базова маркетингова стратегія. Полягає в невеликому масштабі розвитку бізнесу задля максимізації прибутку та задоволення потреб споживачів. Мається на увазі аналіз цільової аудиторії, оцінка переваг підприємства, правильне ціноутворення [15].

3) Маркетингова стратегія зростання. Основна мета – збільшення прибутку. Застосовується методами закріплення позицій на ринку, партнерства або покращення характеристик продукту. Виокремлюють: інтенсивне зростання (використання максимуму ресурсів); інтегроване зростання (шляхом спільних дій партнерів та конкурентів) та диверсифіковане зростання (розробка нових товарів та послуг) [15].

4) Конкурентна маркетингова стратегія. Метою є – поліпшення конкурентоспроможності підприємства. Використовуються методи просування продукції або послуг, закріплення позицій, наслідування лідера, агресивний маркетинг та робота в одній ніші без захоплення всього ринку [15].

На прикладі двох компаній побачимо, як вони вдало користуються стратегією глобального маркетингу:

1) Coca-Cola – «Open Happiness». Coca-Cola використовує єдиний глобальний слоган та айдентику, але адаптує рекламні кампанії до різних місцевих культур. Наприклад, у кожній з країн, де представлена продукція Coca-Cola, реклама враховує культуру, національні традиції та свята (Рамадан у мусульманських країнах, Лунарний Новий рік у Китаї) [18].

2) McDonald's – «Think Global, Act Local». McDonald's використовує стандартний формат ресторанів, логотип, маркетинг, але адаптує меню під особливості вподобань місцевих споживачів [19].

Базову маркетингову стратегію успішно використовує Ікеа. Вони пропонують доступні але практичні та стильні меблі для широкого кола споживачів. Їх маркетинг зосереджений на максимізації прибутку шляхом масштабування виробництва і продажу великим обсягом, що дозволяє знижувати витрати на одиницю продукції [20].

Прикладом використання маркетингової стратегії зростання є Amazon – активно розширює свій бізнес, додаючи нові категорії товарів і послуг (наприклад, Amazon Prime, Amazon Web Services, нові види доставки) [21]. Ще одним прикладом є Uber, окрім основної послуги таксі, Uber пропонує нові

сервіси, такі як Uber Eats, Uber Freight, а також інновації в сфері автономних транспортних засобів [22].

Конкурентну маркетингову стратегію вдало використовують: Nike та Adidas, McDonald's та Burger King, Apple та Samsung, Uber та Uklon, Оболонь та Карлсберг тощо.

В сучасному світі всі успішні бренди користуються різними маркетинговими стратегіями залежно від своєї цільової аудиторії, ресурсів та ринку. Успішний бренд – це не лише про якість, швидкість чи сервіс – це про вміння говорити з аудиторією її мовою. Вище перераховані бренди на своєму досвіді показують важливість та ефективність використання стратегій.

Стратегія просування бренду в соціальних мережах – це систематичні, покрокові дії, які спрямовані досягненню маркетингових цілей компанії через соціальні платформи (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо). Стратегія дає розуміння бренду, яким чином буде реалізована взаємодія з цільовою аудиторією, який контент буде доцільно публікувати, які канали комунікації використовувати та як вимірювати їх ефективність [23].

Основна мета таких стратегій: залучення та утримання аудиторії, стимулювання до покупок, вибудовування лояльності до бренду, а також підвищення впізнаваності [23].

Розглянемо різновиди стратегій просування у соціальних мережах. Існує безліч підходів до класифікацій стратегій просування у соціальних медіа. Далі розглянемо найпоширеніші види:

1. Контентна стратегія – фокусується на створенні та поширенні привабливого, цінного та релевантного контенту для залучення аудиторії [24]. Саме через контент формується перше враження про бренд, його цінності, формат та стиль комунікації. Ця стратегія передбачає використання різних форматів контенту: тексти (пости, статті, мікроблоги), візуальні матеріали (фото, інфографіки, візуалізації), відео (рілси, сторіс, влоги), інтерактивні елементи (опитування).

Контентна стратегія тісно пов'язана з позиціонуванням бренду, вона має чітко передавати місію, цінності бренду, tone of voice або голос бренду – це стиль комунікації, інтонація бренду, ставлення до споживача. Голос бренду має звучати всюди однаково: соціальні мережі, сайт, персонал який спілкується з клієнтами. Так компанія вибудовує міцний емоційний зв'язок зі своєю аудиторією [25].

Яким може бути голос бренду? Кумедний (гумор, який створює унікальний зв'язок з аудиторією та сприяє кращому запам'ятовуванню інформації). Ефективно для молоді аудиторії, яскравим прикладом є монобанк. Серйозний (підходить для серйозних ніш по типу медичної сфери). Формальний (використовується коли потрібно мати певну дистанцію, підходить для бізнесів, яким треба підтримувати професійні стандарти, раціональність). Повсякденний (більш дружня форма комунікації, привертає увагу, відображає вищий рівень емпатії, що краще стимулює користувачів до реагування на контент). Прикладом є Сільпо. Поважливий (використовують для створення офіційної атмосфери по типу комунікації державних органів). Зухвалий голос (відвертий, впевнений, сміливий у своїх висловлюваннях). Захоплений голос (відображає ентузіазм але є стриманим та збалансованим). Стриманий тон (показує стабільність, стійкість, надійність) [25].

2. Стратегія інфлюенсер-маркетингу – просування шляхом співпраці з лідерами думок (інфлюенсерами) у яких є велика аудиторія та їх довіра. Мікроінфлюенсери (до 50 тис. підписників) – більш нішевий та залучальний сегмент. Макроінфлюенсери (100 тис. + підписників) – широкий охопит але дорожча співпраця [26]. Головна мета такої стратегії не просто охопити велику кількість аудиторії, а створити ефект «живої» рекомендації, яка сприймається більш автентично ніж звичайна реклама.

Розглянемо особливості стратегії інфлюенсер-маркетингу у соціальних мережах:

- інфлюенсери мають тісний зв'язок зі своєю аудиторією тому їх рекомендації завжди сприймаються нативно, дуже лояльно та з великою довірою;

- кожен інфлюенсер має свій оригінальний та неповторний стиль, їх автентичність заціплює широку аудиторію;

- скільки існує різних інфлюенсерів, стільки існує різних специфічних цільових груп і для брендів це шикарна можливість достукатися до обраної групи;

- інфлюенсери вміють створювати класні візуальні матеріали для брендів та виграшно демонструвати продукт.

3. Рекламна стратегія (таргетована реклама) – передбачає платне просування та запуск таргетованих рекламних кампаній на різних соціальних платформах: Facebook, Instagram, Threads, LinkedIn, TikTok, Pinterest тощо. За допомогою Meta Ads (Facebook/Instagram), TikTok Ads тощо). Різноманіття платформ надає широкий спектр цільових налаштувань реклами, що в свою чергу покращує її ефективність.

Основна перевага платної, націленої реклами є те, що рекламодавці можуть обрати такі параметри: місцезнаходження споживача, вік, стать, інтереси та стиль життя. Цільова реклама дає вичерпну аналітику для вимірювання ефективності рекламної кампанії. До прикладу: кількість конверсій, натискань, цільових дій, переглядів, підписок тощо. Єдиний момент щодо вартості такої реклами, на кожній платформі, дещо відрізняється та має такі способи її визначення: CPC (Cost Per Click – вартість за клік), CPM (Cost Per Mille – вартість за тисячу показів), CPA (Cost Per Action – вартість за конверсію).

Розглянемо цікавий та креативний кейс використання таргетованої реклами. У 2025 році IKEA Canada, запустили рекламну кампанію для нічних користувачів в Instagram, які скролять стрічку у пізній час доби. Бренд надсилав їм повідомлення з текстом «и up?» «ти не спиш?», пропонуючи знижку на матраци для поліпшення сну [27].

Ця рекламна кампанія застосовувала таргетинг за поведінкою юзерів та часом доби щоб звернутися до їх звичок скролення стрічки до пізнього часу та запропонувати якісний сон завдяки новому матрацу. ІКЕА цим прикладом демонструє своє ефективне використання соціальних мереж та грамотно налаштованої таргетованої реклами для взаємодії з споживачами та просування своїх товарів креативним способом.

4. Стратегія залучення аудиторії (engagement strategy) – це набір заходів у соціальних мережах, які спрямовують користувачів до активного залучення та взаємодії з сторінкою, контентом, товаром, послугою бренду або івентом. Основна мета – це з пасивних підписників зробити активну та зацікавлену спільноту. Тобто, створення тісних та якісних взаємовідносин з підписниками через коментарі, Stories-опитування, прямі ефіри (Live), конкурси та розіграші, реакції та стікери, заходи (event), UGC (контент від користувачів) та EGC (контент від співробітників) і тому подібне. Важливим є SMM-модерація, тобто швидко реагувати на запити, повідомлення, згадки, коментарі та скарги [13]. SMM-модерація виконує не лише технічну функцію, а ще й іміджує:

- швидка реакція підвищує довіру користувача;
- вирішення певних питань чи зауважень, проблем у коментарях, зменшує негативний фон та усі інші користувачі, які прочитали цю комунікацію знатимуть, що бренду не все одно на зауваження;
- а ще індивідуальні, персоналізовані відповіді породжують емоційний зв'язок користувача та бренду.

Розглянемо можливі результати впровадження engagement-стратегії:

- зростання ER (engagement rate) – співвідношення залучення допису та кількості підписників;
- підвищення «видимості» профілю та публікацій так, як алгоритми соціальних мереж орієнтуються саме на залученість;
- сформована активна та релевантна спільнота навколо бренду;
- поява довгострокового емоційного зв'язку.

ER (engagement rate) та ERR (Engagement rate by reach) – співвідношення залучення допису до кількості підписників та співвідношення залучення допису до охоплення публікації – розраховуються за (формулами 1.1, 1.2) [28].

$$ER = \frac{\text{кількість взаємодій}}{\text{число підписників} * \text{кількість постів}} * 100 \quad (1.1)$$

$$ERR = \frac{\text{кількість взаємодій}}{\text{охоплення}} * 100 \quad (1.2)$$

ER та ERR дуже схожі метрики, вони показують результативність контенту. Друга вважається більш ефективною оскільки коли бренди запускають таргетовану рекламу не всі підписники є активними та цільовими, тому охоплення допису є ефективнішим.

5. Стратегія UGC (user-generated content) та EGC (employee-generated content) – це дві потужні стратегії у сучасному SMM-маркетингу. Вони базуються на заохоченні користувачів та співробітників до створення контенту про бренд. Це може бути – відгуки, фото, відео, досвід, фото з робочих процесів та бекстейджі, особисті історії працівників про роботу в компанії, короткі відео з коментарями до проєктів або робочих процесів.

Головний меседж – аби реально все створювалося людьми, які працюють в компанії або юзером, який дійсно користується тим чи іншим продуктом чи послугою та надають чесний, нативний, не відшліфований відгук. Ця стратегія значно підвищує автентичність, яка продає, довіру до бренду, репутацію.

В першу чергу вибір стратегії просування бренду у соціальних мережах залежить від цілей компанії, характеру цільової аудиторії, ресурсів тощо. Отже, ефективне просування у соціальних мережах – це поєднання

стратегічного мислення, гнучкості креативності та аналізу, що в комплексі забезпечує досягнення поставлених цілей на початку.

В першому розділі бакалаврської роботи описано найпопулярніші соціальні мережі на сьогодні: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, X (Twitter), LinkedIn. Розкриті можливості та особливості соціальних мереж, як інструменту просування брендів. Детальніше описано про кожен соціальну мережу та наведені їх переваги та особливості. Наведені приклади компаній, які вдало використовують свої соціальні мережі: «Coca-Cola», «Pepsi», «Mondales International», «Roshen», «Київський БКК» тощо. Розкрито важливість використання корпоративних соціальних сторінок для бізнесу.

Розглянуті різні думки щодо поняття «маркетингова стратегія» від авторів: Котлера Ф. та М. Мак-Дональда. Отож, простими словами маркетингова стратегія – це чіткі покрокові дії спрямовані на досягнення поставлених цілей. Для кращого розуміння проведено аналогію: щоб встигнути в університет на другу пару о 9:50, необхідно прокинутися о 7:30, зібратися та поспіяти до 8:30 та виїхати з дому о 8:50. Тут головна мета – прийти на пару о 9:50, а вже інше покроковий план дій завдяки якому можна дійти до мети, при чому без поспіху та ризиків. Така сама історія з маркетинговою стратегією: наприклад, мета її створення – збільшення кількості вступників до університету за допомогою соціальних мереж, а отже план дій – дослідження інтересів потенційних вступників, створення рубрик, що зацікавлять абітурієнтів, чіткий контент-план з регулярним графіком публікування, через розважальний контент закликати абітурієнтів до вступу в університет.

Визначено, що розробка маркетингової стратегії дозволить: окреслити вектор руху та цілі підприємства; визначити цільову аудиторію; проаналізувати ситуацію на ринку та порівняти з конкурентами; створити візію (місія, стратегія, позиціонування) бренду; створити чіткий покроковий план дій просування бренду; ефективніше використовувати ресурси та спланувати бюджет; масштабуватися та збільшити продажі.

Розглянуто 4 види маркетингових стратегій: глобальна маркетингова стратегія; базова маркетингова стратегія; маркетингова стратегія зростання; конкурента маркетингова стратегія. Показані вдалі приклади використання стратегії глобального маркетингу на прикладі компанії «Coca-Cola - Open Happiness) та «McDonald's - Think Global, Act Local». Базову маркетингову стратегію успішно використовує «ІКЕА». Прикладом використання маркетингової стратегії зростання є «Amazon», «Uber». Конкурентну маркетингову стратегію вдало використовують: «Nike» та «Adidas», «McDonald's» та «Burger King», «Apple» та «Samsung», «Uber» та «Uklon», «Оболонь» та «Карлсберг» тощо.

Детально описані найпопулярніші різновиди стратегій просування у соціальних мережах, а саме: контентна стратегія; стратегія інфлюенсер-маркетингу; рекламна стратегія (таргетинг); стратегія залучення аудиторії (engagement strategy); стратегія UGC (user-generated content) та EGC (employee-generated content).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ КАФЕДРОЮ МАРКЕТИНГУ НУХТ ЯК ОСВІТНЬОГО БРЕНДУ

2.1. Аналіз присутності кафедри маркетингу НУХТ у соціальних мережах

В умовах цифрової трансформації ринку освіти та важливості комунікації в цілому та онлайн комунікації зі здобувачами, проаналізувати присутність кафедри маркетингу НУХТ та її основних конкурентів у соціальних мережах є над важливим етапом дослідження. Соціальні мережі є не лише інструмент інформування, а ще й потужним каналом залучення абітурієнтів, відбудови іміджу та довіри, та підвищення лояльності до закладу освіти. В такому випадку, виграну позицію та конкурентні переваги у вигляді: кращої впізнаваності, широким горизонтів для партнерств та довіри, буде мати та кафедра, котра тактично та стратегічно планує свою присутність у цифровій павутині.

Порівнюючи сторінки у соціальних мережах можна побачити та оцінити різні контент-стратегії, взаємодію з аудиторією та знайти перспективи для покращення власної сторінки. А також можна виявити сильні чи слабкі сторони просування кафедри маркетингу НУХТ та тлі з іншими вищими навчальними закладами.

Отож, дослідити цю тему варто не лише з теоретичної точки зору, але й з практичної оскільки це дає можливості для вдосконалення стратегій кафедри та підвищенню ефективного залучення абітурієнтів.

З метою формування цілісного уявлення про діяльність кафедри маркетингу НУХТ у контексті її позиціонування як освітнього бренду, у (таблиці 2.1) наведено узагальнену характеристику кафедри за деякими показниками за 2023-2024 роки. Ця інформація та дані дозволять краще

зрозуміти її внутрішню структуру, рівень кадрового потенціалу, наукову активність, а також ступінь представлення кафедри у соціальних мережах.

Таблиця 2.1

**Загальна характеристика кафедри маркетингу НУХТ
за 2023-2024 роки**

Показник	2023 рік	2024 рік	Динаміка ±
1. Кількість навчально-педагогічного персоналу	23	24	-1
2. Присутність в соціальних мережах	Інстаграм, Фейсбук	Інстаграм, Фейсбук, ТікТок	+ТікТок
3. Кількість випускників:			
• бакалаври (заочної форми навчання)	21	27	+6
• магістри	5	15	+10
• бакалаври (денна форма навчання)	31	31	0
4. Кількість наукових робіт:			
• монографії;	1	3	+2
• статті;	41	22	-19
• тези	64	39	-25
5. Кількість проведених івентів (офлайн)	13	22	+9

Джерело: розроблено автором на основі відкритих даних кафедри

Аналізуючи (таблицю 2.1) бачимо, що кількість навчально-педагогічного персоналу мінімально зменшилася, це не є критично та в загальному не впливає на працездатність кафедри. Кафедра продовжує активно працювати, розширює свою присутність у соціальних мережах, організовує івенти та здійснює наукову діяльність.

Значне оновлення цифрової присутності кафедри відбулося у 2024 році зокрема запуск ТікТок сторінки. Це показує готовність та адаптацію кафедри до навколишніх змін в комунікаційному середовищі з молоддю.

Аналізуючи динаміку випуску студентів кафедрою, можна зробити кілька важливих висновків:

- бакалаври (заочної форми навчання): кількість зросла з 21 до 27 осіб (+6). Це вказує на підвищений інтерес до заочної форми навчання, яка дозволяє поєднувати навчання з роботою. Ймовірно, кафедра вдало комунікує про переваги гнучкого навчання;

- магістри: приріст ще більший з 5 до 15 (+10) випускників. Така позитивна динаміка може свідчити про зріст довіри до магістерської програми кафедри. Це може бути результатом якісної підготовки та загального професійного позиціонування кафедри в освітньому просторі;

- бакалаври (денна форма навчання): показник залишився на стабільному рівні (31 випускник), що є позитивним сигналом стабільного набору та утримання студентів на найпоширенішій формі навчання.

Кафедра демонструє загальний позитивний тренд у динаміці випуску, особливо в сегментів магістрів, що свідчить про успішне позиціонування освітніх програм другого рівня. Такий розвиток потенційно підвищує імідж кафедри як сучасного та конкурентоспроможного освітнього бренду, здатного задовольнити потреби студентів різних форматів навчання.

Результати наукових досліджень, виконаних за зазначеними темами наукової роботи кафедри маркетингу протягом 2023 року, знайшли відображення у написанні 1-го розділу у 1-й колективній монографії. Також було опубліковано 41 статтю, із них у виданнях, які входять до наукометричної бази SCOPUS – 7 та інших наукометричних баз – 27, в т.ч. у міжнародних виданнях – 8 статей; статей у фахових виданнях – 26. За звітний період опубліковано 64 тези, із них 31 тез на міжнародних конференціях, в тому числі 9 за межами України.

Основні результати наукових досліджень, виконаних за зазначеними темами наукової роботи кафедри маркетингу протягом 2024 року, знайшли відображення у написанні 4-х розділах у 3-х колективних монографіях, одна із яких індексується у науко метричній базі Scopus. Також було опубліковано 22 статті, із них у виданнях, які входять до наукометричної бази SCOPUS – 2 та інших наукометричних баз – 20, в т.ч. у міжнародних виданнях – 5 статей;

статей у фахових виданнях – 17. За звітний період опубліковано 39 тез доповідей, із них 16 тез на міжнародних конференціях, в тому числі 3 за межами України.

Кількість наукових робіт кафедри у 2024 році зазнали нижчого рівня у порівнянні з 2023 роком проте, кількість монографій зростає. Це може бути наслідком переорієнтації з кількісних на якісні наукові видання або ж є потреба у покращенні внутрішньої системи мотивації та підтримки науково-дослідницької діяльності.

Водночас відбулося досить стрімке зростання кількості офлайн заходів за організації кафедри маркетингу зокрема +9 івентів. Свідчить про активне використання івент-маркетингу в тому числі для висвітлення в соціальних мережах з метою підвищити інтерес абітурієнтів до спеціальності маркетинг.

Кафедра маркетингу НУХТ здійснює комунікацію зі студентами та абітурієнтами через соціальні мережі. Це є Інстаграм, ТікТок, та Фейсбук. Сторінка в Інстаграм активно розвивається з 2023 року та налічує 475 підписників та 633 дописа-публікацій. Розглянемо оформлення головної сторінки кафедри маркетингу НУХТ у Інстаграмі (рис. 2.1).

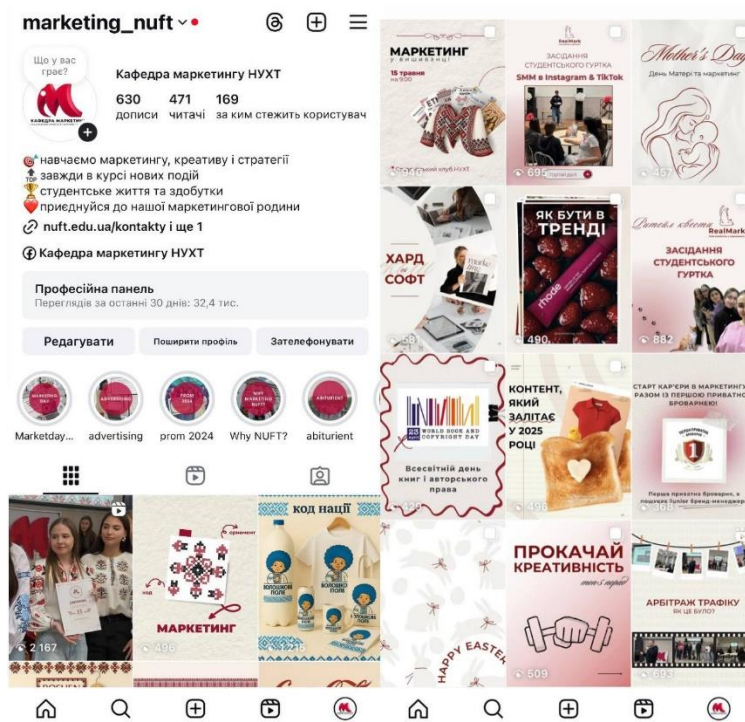


Рис. 2.1. Сторінка кафедри маркетингу НУХТ у Інстаграмі [29]

Аналізуючи (рис. 2.1) можна побачити, що на сторінці наявні різні формати контенту: сторіс (та закріплені хайлайтс), відео рілз та фото-каруселі. Тобто, сторінкою використовуються усі наявні в інстаграмі формати контенту. Візуально сторінка має власний фірмовий стиль, який проглядається у фірмових шрифтах та кольорах. В шапці профілю вказані основні напрямки діяльності те, що висвітлюється в профілі, заклик приєднатися та корисні посилання. На сторінці присутній пізнавальний контент з новинами в сфері маркетингу, розважальний та трендовий контент, подійний під певні свята та подій в університеті, а також висвітлено життя студентів кафедри.

Загалом, сторінка кафедри маркетингу НУХТ в Інстаграм демонструє активне використання різноманітних форматів контенту, має власний фірмовий стиль та наповнена різноманітним контентом, що відображає як навчальну, так і студентську діяльність кафедри.

Перейдемо до інших соціальних мереж де наявні сторінки кафедри маркетингу НУХТ. Паралельно з Інстаграм-сторінкою кафедра активно розвиває офіційну сторінку у фейсбуці (рис. 2.2). Ця платформа в основному юзається для «більш серйозних» публікацій, що вимагає уважного ознайомлення, це особливо резонує з аудиторією батьків абітурієнтів. Проте для підтримання балансу тут частково дублюється контент з Інстаграму – динамічніший, простіший та емоційно близький.



Рис. 2.2. Сторінка кафедри маркетингу НУХТ у Фейсбуці [30]

Сторінка виглядає досить наповненою та активною на ній 790 читачів, присутні сторіс та дописи, а також, як і в інстаграмі, наявні корисні посилання. Фейсбук є важливою платформою для комунікації кафедри маркетингу НУХТ, особливо в контексті більш офіційного, серйозного та інформаційного представлення. Цей канал є ефективним для охоплення більш зрілої аудиторії – батьків, випускників, викладачів, а також деяких партнерів кафедри, які не завжди користуються Інстаграмом.

З 2024 року кафедра маркетингу НУХТ присутня і у мережі ТікТок та за цей час набрала вже майже 300 слідувачів та сумарно 137,4 тис. вподобань усіх публікацій (рис. 2.3). В цій мережі набагато більше легкого, розважального та життєвого для студентів контенту. Найпопулярніше відео набрало 579,4 тис. переглядів. Важливо, що ця сторінка ведеться студентами та студентською командою-СММ кафедри. В описі вказано, що це кафедра маркетингу Національного університету харчових технологій, а також є лінк на Інстаграм кафедри.

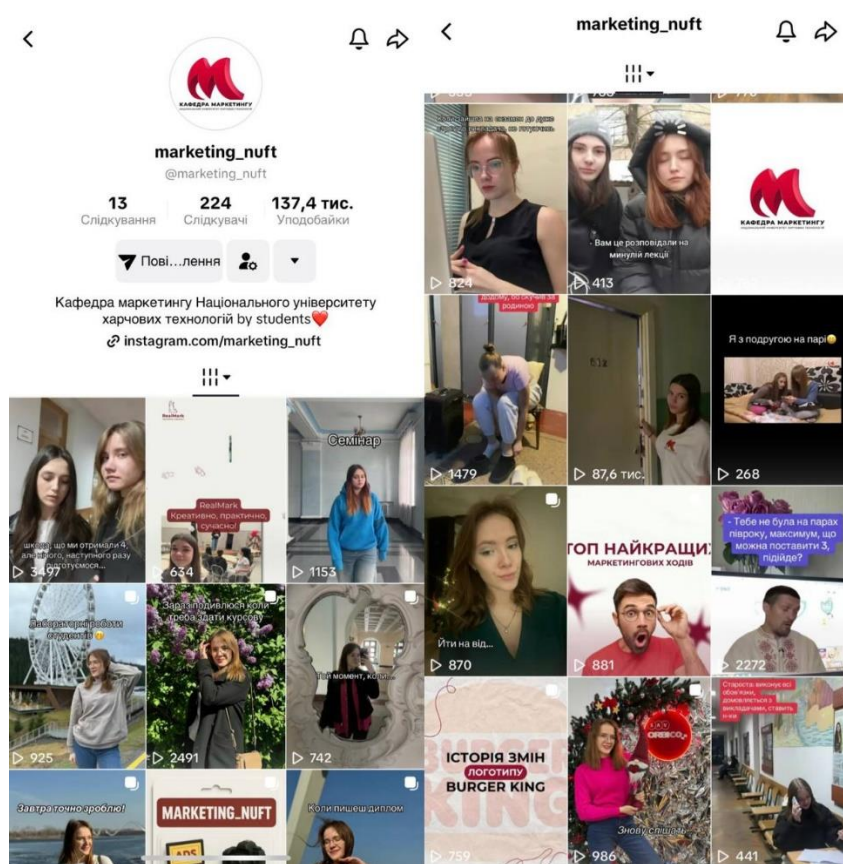


Рис. 2.3. Сторінка кафедри маркетингу НУХТ в ТікТок [31]

ТікТок кафедри маркетингу НУХТ (рис. 2.3) – це ще один новий та сучасний інструмент комунікації, який дає можливість кафедрі бути ближчою до молоді та говорити з нею «однією мовою». На платформі ТікТок кафедри маркетингу не зустрінеш надто «відполірованого» контенту – усе виглядає щиро, життєво та по-справжньому. Студентське життя, в тому числі і в гуртожитку, закулісся навчального процесу, креативні та святкові заходи кафедри, участь в конкурсах, освітній контент у розважальній формі – усе це можна зустріти на сторінці. ТікТок дозволяє надихати, інформувати, розважати та залучати аудиторію. Крім цього, з допомогою популярний трендів, звуків і форматів, кафедра має змогу просувати свої цінності та ідеї максимально нативно. Такий підхід формує лояльне ком'юніті, виділяє кафедру серед інших освітніх сторінок та спонукає абітурієнтів звернути увагу на спеціальність 075 «маркетинг» та університет НУХТ.

В кожній сфері та для будь якого товару чи послуги завжди є свої конкуренти, вони є внутрішні та зовнішні. У випадку кафедри маркетингу НУХТ, внутрішніми будуть інші, суміжні з маркетингом, кафедри НУХТу, а зовнішніми – кафедри маркетингу інших університетів.

Порівняємо кафедру маркетингу НУХТ (табл. 2.2) в інстаграмі з іншими кафедрами НУХТ, а саме: кафедра фінансів; кафедра економіки і права; кафедра обліку і аудиту.

Ознайомимося з критеріями для порівняння:

1. Актуальність назви профілю – чи назва профілю відповідає кафедрі, легко читається, зрозуміла;
2. Кількість підписників;
3. Оформлення шапки профілю – чи є напрями підготовки студентів, контактні дані, заклики до дій, корисні посилання;
4. Наявність хайлайтс (вибраних сторіс) – чи профіль має структуру через хайлайтс з тематичними блоками;
5. Регулярність постингу – чи публікації з'являються стабільно (кількість за останні два місяця);

6. Якість візуалу (єдина стилістика) – чи профіль візуально привертає увагу і витриманий в єдиному кафедральному стилі;

7. Якість контенту – чи наявні різноманітні формати контенту: інформативний, залучальний, інтерактивний, події та життя кафедри, конкурси та розіграші.

Таблиця 2.2

Порівняння кафедри маркетингу НУХТ в інстаграмі з іншими кафедрами університету

Критерії	marketing nuft	finance nuft	kaf_ekonomiku_i_prava_nuft	Obliknuft
1	2	3	4	5
1. Актуальність назви профілю (легко читається, зрозуміла)	+	+	-	+
2. Кількість підписників	475	301	95	21
3. Оформлення шапки профілю:				
• чи зазначено напрями підготовки студентів;	+	-	-	-
• контактні дані;	+	+	+	-
• корисні посилання;	+	+	+	-
• заклик до дій	+	+	+	-
4. Наявність хайлайтс (вибраних сторіс)	+	±	+	-
5. Регулярність постингу (кількість за останні два місяці)	32	6	8	5
6. Якість візуалу (єдина стилістика)	+	-	-	-

1	2	3	4	5
7. Якість контенту:				
• Інформативн.;	+	+	+	+
• залучальний;	+	+	+	-
• інтерактивний;	+	-	-	-
• події, життя кафедри;	+	+	+	+
• конкурси, розіграші	+	-	-	-

Джерело: створено автором на основі соціальних мереж [29,32,33,34]

Аналіз (табл. 2.2) порівняння кафедри маркетингу НУХТ в інстаграмі з іншими кафедрами університету демонструє значне лідерство (marketing_nuft) за всіма обраними критеріями, які є основні в ефективній СММ-стратегії. Кафедра маркетингу має актуальну, чітку, зрозумілу назву профілю, що легко запам'ятати з першого разу. Кафедра показує високу активність в соціальних мережах, що відображається в регулярності постингу, прирості підписників, наповнених хайлайтс та якісному візуальному оформленні профілю в єдиній кафедральній стилістиці. Контент, що публікує кафедра, є інформативним, цікавим, різноманітним, орієнтованим, як на абітурієнтів, так і на студентів, що в свою чергу відіграє ключову роль у залученні аудиторії.

Кафедра фінансів (finance_nuft) також має актуальну, зрозумілу назву профілю та порівняно не погану кількість підписників. Однак, поступається у єдиному кафедральному оформленні сторінки та регулярністю постингу. У профілі лише один закріплений хайлайтс з викладачами, що не несе великої інформативності та зацікавленості.

Кафедра економіки і права (kaf_ekonomiku_i_prava_nuft) має важку, довгу, не зрозумілу назву профілю. Її складно запам'ятати та власноруч знайти в пошуку і також багато нижніх підкреслювань ускладнюють пошук. Хоча шапка профілю заповнена досить не погано, інформативно, з розташуванням та корисним посиланням. Є хайлайтс, які чітко розділені на категорії, що спрощує навігацію по сторінці але їх оформлення та дизайн вже трошки

застарілий. Інші аспекти такі, як кількість підписників, регулярність постингу – залишаються слабкими.

Кафедра обліку і аудиту (obliknunft) демонструє найменшу активність серед аналізованих сторінок. Незважаючи на доволі вдалу назву профілю, більшість інших критеріїв отримали негативну оцінку. На сторінці відсутня будь яка шапка профілю, хайлайтс, немає регулярного постингу публікацій, відсутня своя стилістика. Контент присутній лише інформативний та трошки про життя кафедри.

А отже, кафедра маркетингу НУХТ значно випереджає інші кафедри за рівнем ведення інстаграм-сторінки, використовуючи основні СММ-інструменти грамотно, системно, з урахуванням потреб своєї цільової аудиторії. Саме це надає кафедрі конкурентної переваги в умовах «боротьби» за увагу абітурієнтів.

Перейдемо до зовнішніх конкурентів кафедри маркетингу НУХТ, для порівняння візьмемо: кафедру маркетингу Чернівецького національного університету, який є одним із головних конкурентів в інста-просторі; кафедру маркетингу Державного торговельно-економічного університету; кафедру маркетингу Київського Авіаційного інституту (табл.2.3). Порівняння відбудеться за тими ж критеріями, що були в (табл. 2.2).

Таблиця 2.3

Порівняння кафедри маркетингу НУХТ в інстаграмі з зовнішніми конкурентами

Критерії	marketing_nuft	marketing.chnu	ftm knute	kafedramarketingkai
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Актуальність назви профілю (легко читається, зрозуміла)	+	+	+	-
2. Кількість підписників	475	2337	3666	337

1	2	3	4	5
3. Оформлення шапки профілю: • чи зазначено напрями підготовки студентів; • контактні дані; • корисні посилання; • заклик до дій	+ + + +	+ + + +	- - + -	- - + -
4. Наявність хайлайтс (вибраних сторіс)	+	+	+	+
5. Регулярність постингу (кількість за останні два місяці)	32	41	9	7
6. Якість візуалу (єдина стилістика)	+	+	+	-
7. Якість контенту: • Інформативн.; • залучальний; • інтерактивний; • події, життя кафедри; • конкурси, розіграші	+ + + + +	+ + + + +	+ + - + -	+ - - + -

Джерело: створено автором на основі соціальних мереж [29,35,36,37]

Аналізуючи (таблицю 2.3) можна сказати, що (marketing_nuft), (marketing.chnu), (ftm_knute) – мають чіткі, лаконічні та логічні назви сторінок. Вони легко асоціюються з маркетингом та університетом. Хоча для тих хто не знає скорочення та аббревіатуру від факультету торгівлі та маркетингу назва (ftm_knute) може стати не зрозумілою але в загальному вона чітка та лаконічна тому отримує «+». А ось kafedramarketingkai – занадто довга, злита в одне слово, важка для сприйняття та без зрозумілого скорочення. Вона потребує змін і кафедри (marketing_nuft) та (marketing.chnu) можуть стати для неї натхненням.

Кількість підписників: НУХТ (475) значно поступається ЧНУ (2337) та ДТЕУ (3666). КАІ (337) – близький до НУХТ, отже кафедра маркетингу НУХТ тут виступає у середній позиції та має простір для росту.

Оформлення шапки профілю: у НУХТ, ЧНУ та ДТЕУ шапка оформлена добре: є контакти, заклик додій, корисні посилання тощо. Це досить зручно для всіх відвідувачів сторінки, а особливо тих хто вперше заходить в профіль чи абітурієнтів. КАІ – має лише часткову інформацію, тобто менш ефективне позиціонування.

Регулярність постингу: НУХТ (32) та ЧНУ (41) – демонструють високу регулярність публікацій за останні два місяці, а це – ознака активної СММ-стратегії. ДТЕУ (9) та КАІ (7) – низькі показники публікації контенту, що вказує на відсутність плановості або ресурсів у веденні сторінки.

Якість візуалу та єдина стилістика: НУХТ, ЧНУ, ДТЕУ – мають свою власну, єдину стилістику, що проглядається на сторінках та привертає увагу. КАІ – хаотичний візуал, відсутність брендингу та власного стилю, увагу не затримує.

Якість контенту: НУХТ, ЧНУ, ДТЕУ – контент цікавий, яскравий та різноплановий: інформативний, залучальний, освітній тощо. У КАІ контент слабкий на фоні інших, немає цікавих рубрик, мало студентів та «життя» на сторінці.

А отже, кафедра маркетингу ЧНУ демонструє найкращі показники серед конкурентів: велика аудиторія, регулярний та якісний контент, власний стиль та активність на сторінці. Кафедра маркетингу НУХТ на високому рівні серед усіх критеріїв, проте має низький рівень підписників, що свідчить про потребу в більш активному просуванні сторінки. ДТЕУ має багато гарних результатів але значні проблеми з активністю постингу та різноманітності контенту. КАІ – потребує суттєвої оптимізації інстаграм-сторінки, включаючи оновлення візуалу, активного постингу та інформаційного наповнення. Слід не виключати той факт, що кафедра маркетингу КАІ могла обрати для себе інший спосіб просування, а не через соціальні мережі.

2.2. Оцінювання ефективності використання соціальних мереж кафедрою маркетингу та відповідності поставленим стратегічним цілям

Особливого значення у сучасних умовах активної цифровізації та конкуренції між закладами вищої освіти набуває ефективне та грамотне використання соціальних платформ. Вони відіграють роль не тільки як інструмент для просування, а й як платформа для комунікації зі здобувачами освіти, абітурієнтами та їх батьками. Регулярний підхід до ведення соціальних платформ формує «дружній» імідж кафедри. Головним показником ефективності регулярної присутності є рівень залучення аудиторії, що в свою чергу дозволяє оцінити те, наскільки наповнення та контент сторінки є цікавим для аудиторії.

Для того щоб оцінити ефективність використання соціальних мереж: Інстаграм, ТікТок та Фейсбук кафедрою маркетингу НУХТ необхідно скористатися формулою (1.1) та (1.2) та прорахувати значення ER (Engagement Rate) та ERR (Engagement Rate by Reach). Візьмемо період за останні 90 днів (27.02 - 27.05.2025). В таблиці 2.4 представлено необхідні дані для розрахунку.

Таблиця 2.4

Необхідні дані для розрахунку показників ER та ERR сторінки кафедри маркетингу НУХТ в інстаграмі

Період за останні 90 днів (27.02 - 27.05.2025)					
Охоплення акаунту	Взаємодії			Кількість підписників	Кількість постів за період
	Відвідування профілю	Кліки на зовнішнє посилання	Загальна кількість взаємодій		
11769	2829	10	2839	473	40

Джерело: створено автором на основі аналітики Інстаграм-сторінки

Розрахуємо значення ER (Engagement Rate):

$$ER = \frac{2839}{473 * 40} * 100 = \frac{2839}{18920} * 100 = 15,00\%$$

(2.1)

Розрахуємо значення ERR (Engagement Rate by Reach):

$$ERR = \frac{2839}{11769} * 100 = 24,12\% \quad (2.2)$$

Аналізуючи отримані дані можна зробити висновок, що рівень залучення аудиторії до контенту, що публікує кафедра є високий. Зокрема, показник Engagement Rate на рівні 15% що показує активну взаємодію підписників з контентом, а Engagement Rate by Reach на рівні 24,12% – свідчить про ефективне охоплення нової аудиторії та релевантність контенту для нових користувачів. У кафедри вдало підібрана контентна стратегія, висвітлені актуальні теми та привабливе візуальне оформлення.

Так само порахуємо ефективність, новоствореної у 2024 році, сторінки кафедри маркетингу НУХТ в ТікТок. Візьмемо цей же період за останні 90 днів (27.02 - 27.05.2025). В (таблиці 2.5) представлено необхідні дані для розрахунку.

Таблиця 2.5

Необхідні дані для розрахунку показників ER та ERR сторінки кафедри маркетингу НУХТ в ТікТок

Період за останні 90 днів (27.02 - 27.05.2025)					
Кількість підписників	Взаємодії				Кількість переглядів
	Кількість вподобань	Кількість коментарів	Кількість репостів	Загальна кількість взаємодій	
228	3359	209	678	4246	54000

Джерело: створено автором на основі аналітики ТікТок-сторінки [31]

Розрахуємо значення ER (Engagement Rate):

$$ER = \frac{4246}{228} * 100 = 1862,28\% \quad (2.3)$$

Розрахуємо значення ERR (Engagement Rate by Reach):

$$ER = \frac{4246}{54000} * 100 = 7,86\%$$

(2.4)

Аналізуючи отримані результати ER (Engagement Rate): 1862,28% – надзвичайно високий, що свідчить про активну взаємодію фоловерів із контентом (вподобання, коментарі, репости). ERR (Engagement Rate by Reach) – також досить високий, майже 8% від переглядів залучаються до взаємодії, що показує велику цікавість і релевантність контенту навіть для випадкових глядачів.

ТікТок-сторінка кафедри маркетингу НУХТ демонструє дуже високу залученість аудиторії, що підтверджується результатами розрахунку ER – 1862,28% та ERR – 7,86%. Це означає, що контент створений кафедрою працює на залученість користувачів це навіть маючи невелику кількість підписників. Акаунт кафедри в ТікТок має не аби який потенціал для подальшого масштабування.

Порахуємо ER та ERR сторінки кафедри маркетингу НУХТ у фейсбуці за період останніх 90 днів (27.02 - 27.05.2025). В (таблиці 2.6) представлено необхідні дані для розрахунку.

Таблиця 2.6

Необхідні дані для розрахунку показників ER та ERR сторінки кафедри маркетингу НУХТ у Фейсбуці

Період за останні 90 днів (27.02 - 27.05.2025)			
Кількість підписників	Загальна кількість взаємодій	Охоплення	Кількість публікацій
790	1806	21449	40

Джерело: створено автором на основі аналітики Фейсбук-сторінки

[30]

Розрахуємо значення ER (Engagement Rate):

$$ER = \frac{1806}{790 * 40} * 100 = \frac{1806}{31600} * 100 = 5,71\%$$

(2.5)

Розрахуємо значення ERR (Engagement Rate by Reach):

$$ERR = \frac{1806}{21449} * 100 = 8,42\%$$

(2.6)

Аналізуючи отримані результати ефективності фейсбук-сторінки можна зробити висновок, що показник ER (5,71%) свідчить про стабільну активність аудиторії відносно кількості підписників, особливо не маючи великої кількості фоловерів, це гарні показники. ERR у фейсбуці становить (8,42%) – вказує на високу залученість аудиторії відносно охоплень, що звісно ж є позитивним для бренду освітніх послуг.

Для кращого наочного порівняння показників ефективності кожної із сторінок кафедри маркетингу НУХТ побудуємо діаграму (рис. 2.4).

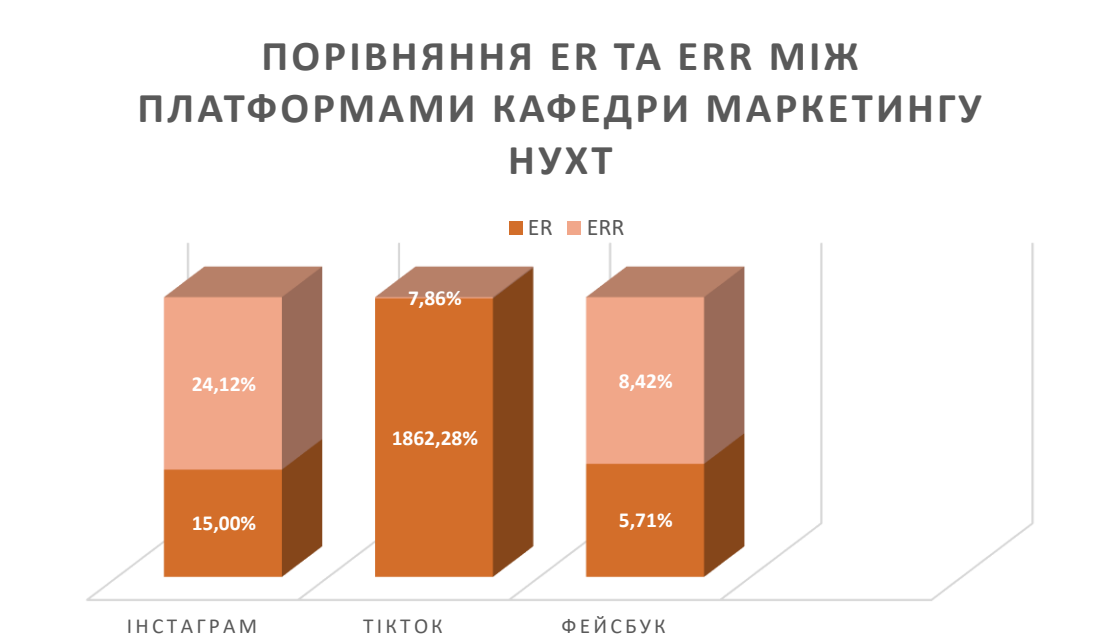


Рис. 2.4. Порівняння показників ER та ERR між платформами кафедри маркетингу НУХТ

Джерело: створено автором

Аналіз діаграми на (рис. 2.4) показав, що мережа ТікТок має найвищий показник ER (1862,28%) це означає, що платформа має дуже високу взаємодію з контентом в розрахунку на кількість підписників, навіть якщо їх менше. ERR в ТікТоці (7,86%) нижчий ніж в інстаграмі (24,12%), що означає меншу частку залучення серед тих, хто побачив контент проте, показник у майже 8% теж хороший. Інстаграм найзбалансованіша платформа, показники ER та ERR близькі (24,12% та 15%) показують, що велика частина тих хто побачив контент та підписники по взаємодіяли з ним. Це гарні результати для бренду освітніх послуг. Фейсбук має найнижчі показники ER – 5,71%, ERR – 8,42% – ці результати показують відносно низькі результати активності аудиторії проте, для цієї платформи та її старшої аудиторії в обличчі батьків абітурієнтів – це нормально.

Таким чином, на прикладі соціальних мереж кафедри маркетингу НУХТ ми бачимо, що активна та регулярна присутність у соціальних мережах не тільки покращує імідж кафедри, але й створює відчуття довіри у користувачів, що привертає увагу абітурієнтів та їх батьків. Соціальні мережі в цьому випадку виступають як «комунікаційний місток» між кафедрою та її цільовою аудиторією. Найкращі результати залученості можна отримати в комплексі кількох соціальних платформ. Завдяки цьому можна зробити висновок, що вести соціальні мережі освітнім брендам у 2025 році просто необхідно.

В другому розділі дипломної роботи було досліджено загальну характеристику кафедри маркетингу НУХТ за 2023-2024 роки, а саме: внутрішню структуру, рівень кадрового потенціалу, наукову активність, а також ступінь представлення кафедри у соціальних мережах.

З'ясовано, що кафедра маркетингу НУХТ здійснює комунікацію зі студентами та абітурієнтами через соціальні мережі. Це є Інстаграм, ТікТок, та Фейсбук.

Було порівняно кафедру маркетингу НУХТ в інстаграмі з іншими кафедрами НУХТ, а саме: кафедра фінансів; кафедра економіки і права; кафедра обліку і аудиту. За такими критеріями: актуальність назви профілю;

кількість підписників; оформлення шапки профілю; наявність хайлайтс; регулярність постину; якість візуалу та якість контенту. Та з'ясовано, що кафедра маркетингу НУХТ значно випереджає інші кафедри за рівнем ведення інстаграм-сторінки, використовуючи основні СММ-інструменти грамотно, системно, з урахуванням потреб своєї цільової аудиторії.

Було порівняно кафедру маркетингу НУХТ в інстаграмі з зовнішніми конкурентами, а саме: кафедра маркетингу ЧНУ; кафедра торгівлі та маркетингу ДТЕУ; кафедра маркетингу КАІ. За такими критеріями: актуальність назви профілю; кількість підписників; оформлення шапки профілю; наявність хайлайтс; регулярність постину; якість візуалу та якість контенту. Та з'ясовано, що кафедра маркетингу ЧНУ має найкращі показники серед конкурентів: велика аудиторія, регулярний та якісний контент, власний стиль та активність на сторінці. Кафедра маркетингу НУХТ на високому рівні серед усіх критеріїв, проте має низький рівень підписників, що свідчить про потребу в більш активному просуванні сторінки. ДТЕУ має багато гарних результатів але значні проблеми з активністю постингу та різноманітністю контенту. КАІ – потребує суттєвої оптимізації інстаграм-сторінки, включаючи оновлення візуалу, активного постингу та інформаційного наповнення.

Оцінено та розраховано ефективність використання соціальних мереж кафедрою за показниками ER (Engagement Rate) та ERR (Engagement Rate by Reach). Отримані результати: інстаграм – ER (15%), ERR (24,12%); тікток – ER (1862,28%), ERR (7,86%); фейсбук – (5,71%), ERR (8,42%). Було представлено у вигляді діаграми аналіз якої показав, що мережа ТікТок має найвищий показник ER, а найнижчий – фейсбук. Найвищий показник ERR у мережі інстаграм, а найнижчий в тіктоці. Наочно доведено, що найкращі результати залученості можна отримати в комплексі кількох соціальних платформ тому кафедрі маркетингу НУХТ варто розвивати всі уже наявні соціальні платформи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАФЕДРИ МАРКЕТИНГУ НУХТ ЯК ОСВІТНЬОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Основні напрямки розвитку SMM-стратегії просування кафедри маркетингу НУХТ

В результаті дослідження проведеного в другому розділі кваліфікаційної роботи було зроблено висновок, що кафедра маркетингу НУХТ активно присутня у своїх мережах ТікТок, Фейсбук та Інстаграм і доволі ефективно їх використовує. Проте розглянемо основні напрямки розвитку SMM-стратегії та ефективного просування кафедри в подальшому:

1. Ще більша присутність в соціальних мережах.

Станом на 2025 рік кафедра активно розвивається в Інстаграмі та Фейсбуці і з 2024 року ще в ТікТоці. Було б доцільно закріпити цю динаміку розвитку і на далі забезпечувати сторінки:

- регулярним оновленням контенту на всіх платформах (5-6 разів на тиждень);
- впровадження нових рубрик на сторінки (вдосконалити чи видозмінити вже ті, що є та додати щось нове).

2. Залучення студентів до створення контенту (EGC-контенту – Employee/Student Generated Content).

Активна участь студентів у створенні та розповсюдженні контенту (навіть на власних сторінках але з відміткою кафедри) підвищить рівень впізнаваності кафедри, автентичності та унікальності і звісно ж залученості. Розглянемо можливі формати:

- трендові відео-рілз із рубрики «норм чи стрьом?» в сфері маркетингу або викладання (якщо із викладачем), «слухаємо і не засуджуємо» (версії: студент маркетолог, викладач маркетингу);

- атмосферні відео з тревел-поїздок студентів та викладачів з кафедрою маркетингу НУХТ;
- відео «маркетинг очима студента» або «маркетинг у моєму житті», тобто студент помічає навколо себе маркетинг (біл-борди, акції в магазині тощо) знімає на відео і коротко та зрозуміло розповідає, що за інструмент маркетингу було використано;
- відео «маркетинговий термін за 30 секунд», тобто студент обирає один термін (інсайт, воронка, еко-маркетинг, репозиціонування тощо) і пояснює його як для друга, з прикладами, зрозумілими словами, можливо у жартівливій формі;
- флешмоб «історії успіху» – студенти розповідають про стажування, проєкти, в яких брали участь під час навчання на кафедрі, або куди планують подаватися;
- онлайн-челендж «Мій день студента-маркетолога в НУХТ» (детально описано в підрозділі 3.2).

Варіацій створення EGC-контенту існує дуже багато та такий формат найкраще покаже, що студенти – це найкращі комунікатори освітнього бренду, що принесе довіру, впізнаваність, автентичність, позитивний імідж. Мотивацією для студентів, в цьому випадку, може виступати організація щомісячного конкурсу за найкращий контент із фірмовими кафедральними призами.

3. Орієнтація на сталий розвиток як іміджеву складову бренду.

Кафедра маркетингу може ефективно інтегрувати принципи сталого розвитку в свій контент, демонструючи при цьому соціальну відповідальність, наприклад:

- впровадження рубрики «зелений маркетинг», тобто розповідати про екологічні бренди та етичне споживання/виготовлення;
- контент про еко-ініціативи, участь у благодійних акціях, студентів та кафедри.

4. Вимірювання ефективності (аналітика).

З метою оптимізації стратегії потрібно щомісяця аналізувати основні показники ефективності (ER та ERR) кожної із наявних сторінок кафедри. Це дозволить своєчасно виявити сильні та слабкі сторони й оперативно коригувати SMM-стратегію. А також бути уважними та «тримати руку на пульсі» щодо наявних, на ринку контенту, трендів та вчасно адаптувати їх до сторінок освітнього бренду, зберігаючи баланс між інформативністю та креативом.

Таким чином, розвиток SMM-стратегії кафедри маркетингу НУХТ має базуватися на системному та комплексному підході. Це включає:

- розширення присутності у цифровому просторі;
- залучення студентів та викладачів до створення унікального, живого контенту;
- акцент на соціальну відповідальність і сталість;
- грамотну аналітику для постійного вдосконалення діяльності.

Такий підхід сприятиме формуванню уже знайомого бренду освіти, привабливого та конкурентного, здатного ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в онлайн-середовищі.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від реалізації інтерактивного EGC-контенту онлайн-челенджу «Мій день, як студента маркетолога у НУХТ»

На основі аналізу проробленого в межах кваліфікаційної роботи з'ясовано, що кафедра маркетингу НУХТ потребує деяких змін в активізації цифрової присутності, підвищенні рівня залученості цільової аудиторії та рівня підписників на сторінках кафедри, а також формуванні позитивного іміджу в інформаційному просторі.

Враховуючи ці аспекти, пропонується реалізація сучасного цифрового челенджу – «Мій день студента-маркетолога у НУХТ», який поєднує елементи

сторітелінгу, EGC-контенту (employee generated content – це контент від співробітників бренду) та вірального маркетингу.

Метою челенджу є формування автентичного, залучаючого та емоційно близького контенту, який дозволить зібрати більшу аудиторію на сторінках кафедри, продемонструвати повсякденне життя студентів і викладачів кафедри, зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією та підвищити впізнаваність кафедри серед абітурієнтів.

Доцільно розглянути цільову аудиторію даного челенджу, оскільки чітке розуміння інтересів потенційних учасників дозволяє сформувати максимально релевантний контент, обрати ефективні канали комунікації та забезпечити максимальну залученість. Цільова аудиторія даного челенджу це:

- студенти кафедри маркетингу всіх курсів;
- викладачі кафедри;
- абітурієнти, які зацікавлені в навчанні на спеціальності «Маркетинг»;
- молодь, активна в соціальних мережах.

Розглянемо етапи проведення заходу:

1. Оголошення про старт челенджу: публікація анонсу в соціальних мережах кафедри про запуск заходу, з чіткою інструкцією участі. У повідомленні зазначаються цілі, правила участі, формат контенту та приклад відео. Усі учасники використовують єдиний хештег – «День студента маркетолога у НУХТ», «Студенти маркетологи НУХТ», «Мій день як студента маркетолога НУХТ».

Доцільно застосовувати різні формати аносування. Публікації у соцмережах (Instagram, Facebook, Telegram-групи зі студентами, TikTok):

- візуально привабливі пости з ключовими тезами та прикладом відео;
- коротке відео-оголошення з викладачем або студентом;
- анімаційний тизер у форматі рілз;

- сторіс та хайлайтс в Instagram: інтерактивні сторіс із зворотним відліком до старту; опитування («Хочеш взяти участь?»); збережені хайлайтс «Челендж» для нових підписників;

- коротке мотиваційне відео із закликом долучатися;
- офлайн-анонс – плакати в коридорах кафедри або гуртожитку з QR-кодом на інструкцію;
- усне оголошення на парах викладачами;
- telegram-розсилка або пост у спільних чатах: чіткий і лаконічний текст та посилання на правила участі.

Цей мікс онлайн і офлайн форматів дозволяє охопити ширше коло студентів, урахувавши їхні звички споживання інформації, та значно підвищує ймовірність активної участі.

2. Створення відео контенту: учасники готують свої відео у форматі Reels або TikTok, у яких демонструють свій день як студент чи викладач маркетингу. Ключові моменти:

- навчальний процес (лекції, практичні заняття, лабораторні заняття);
- робота над командними проєктами;
- позааудиторна діяльність;
- участь у заходах кафедри чи університету;
- моменти відпочинку, натхнення та наповнення.

3. Публікація відео: учасники розміщують відео у власних акаунтах Instagram, Facebook, TikTok і відмічають сторінки кафедри. Це забезпечує природне охоплення аудиторії, зокрема друзів, родичів та підписників учасників.

4. Відбір і нагородження: журі, що складається з викладачів та студентів команди СММ кафедри маркетингу, обирає найоригінальніші й найемоційніші роботи. Автори найкращих відео отримують брендovanі подарунки кафедри (футболки, чашки, блокноти, шопери тощо). Відео також публікуються на офіційних сторінках кафедри як частина іміджевої кампанії.

Очікувані результати від реалізації даного челенджу та ймовірні отримані переваги:

- підвищення впізнаваності кафедри серед абітурієнтів завдяки живому, емоційному контенту;
- зростання залученості аудиторії в соціальних мережах кафедри, що сприяє покращенню охоплення, статистичі та взаємодії;
- формування відчуття спільноти серед студентів і викладачів, зміцнення внутрішньої культури;
- залучення нової аудиторії за рахунок природного «сарафанного радіо», коли друзі та підписники учасників бачать їхній контент.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, який дозволяє комплексно оцінити як внутрішні ресурси і можливості заходу, так і зовнішні виклики, що можуть вплинути на його реалізацію.

У контексті розробки челенджу «Мій день студента-маркетолога у НУХТ», SWOT-аналіз дає змогу:

- виявити сильні сторони заходу, які варто підкреслювати під час комунікації з аудиторією;
- ідентифікувати слабкі місця, що потребують врахування під час підготовки;
- знайти нові можливості для масштабування;
- оцінити потенційні загрози, які можуть вплинути на результат і розробити шляхи їхнього мінімізації.

Проведемо SWOT-аналіз заходу «Мій день студента-маркетолога у НУХТ» у (табл 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз заходу «Мій день студента-маркетолога у НУХТ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<i>1</i>	<i>2</i>
- Мінімальні фінансові витрати; - Актуальний формат контенту;	- Потребує залучення учасників на добровільній основі;

1	2
<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень залучення цільової аудиторії; - Посилення іміджу кафедри як сучасної та відкритої. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можлива різна якість контенту; - Не всі викладачі/студенти можуть мати технічні навички зйомки.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - Залучення нових підписників і абітурієнтів; - Створення бібліотеки UGC та EGC-контенту для майбутніх кампаній; - Побудова партнерств (наприклад, з брендами). 	<ul style="list-style-type: none"> - Низький рівень активності або мотивації до участі; - Можливі негативні або неякісні відгуки в публічному просторі.

Джерело: створено автором

Проведений SWOT-аналіз заходу «Мій день студента-маркетолога у НУХТ» засвідчив його високий потенціал як інструменту залучення аудиторії. Серед ключових сильних сторін виділяються мінімальні витрати, сучасний формат подачі інформації та позитивний вплив на імідж кафедри. Разом з тим, організаторам слід враховувати можливі слабкі сторони, пов'язані з добровільною участю та технічними обмеженнями учасників. Значними є можливості для розширення аудиторії, формування контентної бази та налагодження партнерства. Водночас існують певні загрози, такі як низький рівень активності або ймовірність появи неякісного контенту.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники роботи підприємства

Таблиця з ключовими показниками ефективності (KPI) є важливим інструментом для кількісної оцінки успішності реалізації заходу «Мій день студента-маркетолога у НУХТ». Її мета – надати конкретні орієнтири, за якими можна визначити, наскільки захід досяг поставлених цілей у межах комунікаційної та маркетингової стратегії кафедри.

За допомогою чітко сформованих КРІ-показників можливо:

- виміряти рівень залучення студентів і викладачів до активностей кафедри;
- оцінити охоплення й ефективність контенту, створеного під час челенджу;
- оцінити рівень зростання підписників та вподобайок кафедри;
- зрозуміти вплив заходу на імідж та впізнаваність кафедри серед потенційних абітурієнтів;
- приймати обґрунтовані рішення щодо доцільності повторного проведення або масштабування подібних ініціатив у майбутньому.

Наведемо в (таблиці 3.2) показники КРІ для оцінки результативності заходу, створені на основі досвіду та експертної думки команди СММ кафедри маркетингу НУХТ.

Таблиця 3.2

КРІ для оцінки результативності заходу

Показник (КРІ)	Цільове значення / Коментар
Кількість учасників челенджу	Приблизно 25 активних учасників (студенти та викладачі кафедри)
Кількість відео з хештегами «День студента маркетолога у НУХТ», «Студенти маркетологи НУХТ», «Мій день як студента маркетолога НУХТ»	Щонайменше 25 відео (по 1 від кожного учасника), можливе органічне збільшення
Охоплення публікацій	Приблизно 7500-10000 переглядів (враховуючи середнє охоплення одного відео приблизно 300-400 переглядів)
Рівень залученості (engagement rate)	Приблизно 10-15% від охоплення
Зростання підписників сторінки кафедри	+50-100 нових підписників за період проведення челенджу
Кількість вподобайок (лайків)	Очікується 450-700 лайків сукупно (на конкурсні відео, згадки, репости)
Кількість репостів і згадок сторінки кафедри	Приблизно 25 згадок (по 1 від кожного учасника) + очікувано до 10-15 органічних репостів від підписників та друзів учасників

Джерело: розроблено автором

Встановлення таких показників як кількість публікацій, переглядів, репостів та нових підписників, вподобань дозволяє зробити аналітику на

основі цифрових метрик, а не суб'єктивних оцінок. Для оцінки кількості вподобайок, яку можна очікувати під час челенджу, слід враховувати:

- очікуване охоплення: 7500-10000 переглядів;
- середній engagement rate (ER): 10-15%;
- в рамках ER лайки зазвичай становлять 60-70% від загальної кількості взаємодії (решта – коментарі, репости, збереження).

Розрахуємо очікувану кількість вподобайок:

10% від 10000 охоплення = 1000 взаємодій

60-70% з них – це лайки: 600-700 лайків

За експертною але консервативною думкою команди СММ кафедри маркетингу НУХТ очікується від 450 до 700 лайків.

Показники залученості (engagement rate) свідчать про якість взаємодії аудиторії з контентом. Таким чином, дана таблиця виступає аналітичним інструментом, що дає змогу перетворити маркетингову активність на прозору, вимірювану та керовану ініціативу з чіткими орієнтирами успіху.

Представимо, за допомогою лінії тренду, як зміниться кількість підписників та вподобайок на сторінці кафедри за час челенджу.

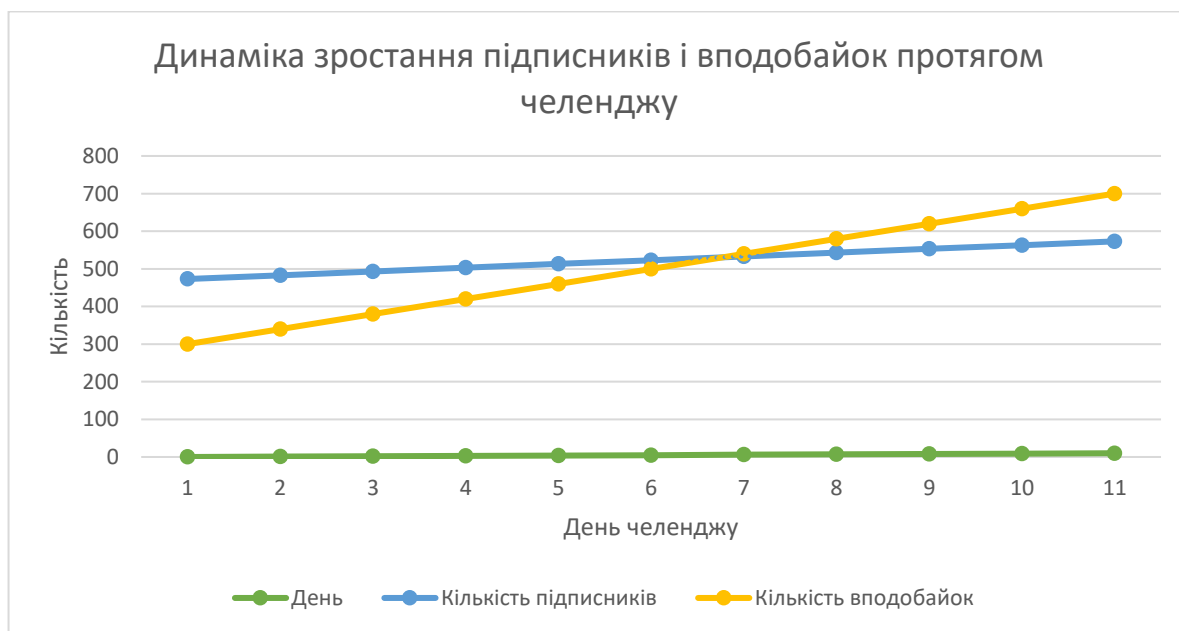


Рис. 3.1. Динаміка зростання підписників та вподобайок протягом челенджу

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи графік (рис.3.1) можна побачити, що кількість підписників та вподобайок стійко зростають, зокрема лайки, протягом 10 днів челенджу. Кількість підписників зростає до 573 фоловерів це дорівнює оптимістичному приросту +100 . Це свідчить про ефективність контенту челенджу для залучення нової аудиторії. Кількість вподобайок на старті становила – 300 (це сумарно за 10 останніх днів) і до кінця челенджу зростає до 700 сумарних вподобань. Це підтверджує, що формат рілз та тіток з емоційним і динамічним контентом є привабливим для аудиторії.

Загалом, захід є доцільним для реалізації та може стати ефективним інструментом просування кафедри для набору аудиторії за умови належного планування й комунікаційного супроводу.

Проведення челенджу «Мій день студента-маркетолога у НУХТ» є доцільним, актуальним і практично реалізованим заходом, що відповідає сучасним тенденціям цифрового маркетингу. Він дозволяє задіяти інструменти контент-маркетингу, підвищити впізнаваність кафедри в інформаційному просторі, залучити цільову аудиторію до активної взаємодії та сформуванню позитивний імідж кафедри серед потенційних абітурієнтів.

Завдяки оптимальній структурі проведення, мінімальним фінансовим витратам і високому потенціалу охоплення – челендж може стати ефективним елементом загальної маркетингової стратегії набору аудиторії кафедри маркетингу НУХТ.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було представлено основні напрямки розвитку SMM-стратегії та ефективного просування кафедри в подальшому: ще більша присутність в соціальних мережах; залучення студентів до створення контенту (EGC-контенту – Employee/Student Generated Content); орієнтація на сталий розвиток як іміджеву складову бренду; вимірювання ефективності (аналітика).

На основі аналізу проробленого в межах кваліфікаційної роботи було запропоновано провести челендж «Мій день студента-маркетолога у НУХТ». Висвітлено мету даного челенджу, основне – набір аудиторії на сторінках

кафедри. Розглянуто цільову аудиторію даного заходу: студенти кафедри маркетингу всіх курсів; викладачі кафедри; абітурієнти, які зацікавлені в навчанні на спеціальності «Маркетинг»; молодь, активна в соціальних мережах.

Детально описаний кожен крок та можливі формати у реалізації та проведенні даного заходу: оголошення про старт челенджу; створення відео контенту; публікація відео; відбір і нагородження.

Описані очікувані результати від реалізації даного челенджу та ймовірні отримані переваги. Досліджено важливість та проведенню SWOT-аналіз заходу «Мій день студента-маркетолога у НУХТ». З'ясовано, що серед ключових сильних сторін виділяються мінімальні витрати, сучасний формат подачі інформації та позитивний вплив на імідж кафедри. Разом з тим, організаторам слід враховувати можливі слабкі сторони, пов'язані з добровільною участю та технічними обмеженнями учасників. Значними є можливості для розширення аудиторії, формування контентної бази та налагодження партнерства. Водночас існують певні загрози, такі як низький рівень активності або ймовірність появи неякісного контенту.

Досліджено важливість та мету встановлення КРІ-показників. Встановлення таких показників як кількість публікацій, переглядів, репостів та нових підписників дозволяє зробити аналітику на основі цифрових метрик, а не суб'єктивних оцінок. Таким чином, КРІ-показники виступають аналітичним інструментом, що дає змогу перетворити маркетингову активність на прозору, вимірювану та керовану ініціативу з чіткими орієнтирами успіху. За допомогою лінії тренду наведено ймовірну динаміку зростання підписників та вподобайок протягом челенджу. Розкрито доцільність та переваги від проведення заходу.

ВИСНОВКИ

В першому розділі бакалаврської роботи описано найпопулярніші соціальні мережі на сьогодні: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, X (Twitter), LinkedIn. Розкриті можливості та особливості соціальних мереж, як інструменту просування брендів. Детальніше описано про кожен соціальну мережу та наведені їх переваги та особливості. Наведені приклади компаній, які вдало використовують свої соціальні мережі. Розкрито важливість використання корпоративних соціальних сторінок для бізнесу.

Розглянуті різні думки щодо поняття «маркетингова стратегія» від різних авторів. Для кращого розуміння поняття було проведено деяку аналогію.

Визначено, що розробка маркетингової стратегії дозволить: окреслити вектор руху та цілі підприємства; визначити цільову аудиторію; проаналізувати ситуацію на ринку та порівняти з конкурентами; створити візію (місія, стратегія, позиціонування) бренду; створити чіткий покроковий план дій просування бренду; ефективніше використовувати ресурси та спланувати бюджет; масштабуватися та збільшити продажі.

Розглянуто 4 види маркетингових стратегій: глобальна маркетингова стратегія; базова маркетингова стратегія; маркетингова стратегія зростання; конкурента маркетингова стратегія. Показані вдалі приклади використання даних стратегій.

Детально описані найпопулярніші різновиди стратегій просування у соціальних мережах, а саме: контентна стратегія; стратегія інфлюенсер-маркетингу; рекламна стратегія (таргетинг); стратегія залучення аудиторії (engagement strategy); стратегія UGC (user-generated content) та EGC (employee-generated content).

В другому розділі дипломної роботи було досліджено загальну характеристику кафедри маркетингу НУХТ за 2023-2024 роки, а саме:

внутрішню структуру, рівень кадрового потенціалу, наукову активність, а також ступінь представлення кафедри у соціальних мережах.

З'ясовано, що кафедра маркетингу НУХТ здійснює комунікацію зі студентами та абітурієнтами через соціальні мережі. Це є Інстаграм, ТікТок, та Фейсбук.

Було порівняно кафедру маркетингу НУХТ в інстаграмі з іншими кафедрами НУХТ, а саме: кафедра фінансів; кафедра економіки і права; кафедра обліку і аудиту. За такими критеріями: актуальність назви профілю; кількість підписників; оформлення шапки профілю; наявність хайлайтс; регулярність постину; якість візуалу та якість контенту. Та з'ясовано, що кафедра маркетингу НУХТ значно випереджає інші кафедри за рівнем ведення інстаграм-сторінки, використовуючи основні СММ-інструменти грамотно, системно, з урахуванням потреб своєї цільової аудиторії.

Було порівняно кафедру маркетингу НУХТ в інстаграмі з зовнішніми конкурентами, а саме: кафедра маркетингу ЧНУ; кафедра торгівлі та маркетингу ДТЕУ; кафедра маркетингу КАІ. Та з'ясовано, що кафедра маркетингу ЧНУ має найкращі показники серед конкурентів: велика аудиторія, регулярний та якісний контент, власний стиль та активність на сторінці. Кафедра маркетингу НУХТ на високому рівні серед усіх критеріїв, проте має низький рівень підписників, що свідчить про потребу в більш активному просуванні сторінки. ДТЕУ має багато гарних результатів але значні проблеми з активністю постингу та різноманітністю контенту. КАІ – потребує суттєвої оптимізації інстаграм-сторінки, включаючи оновлення візуалу, активного постингу та інформаційного наповнення.

Оцінено та розраховано ефективність використання соціальних мереж кафедрою за показниками ER (Engagement Rate) та ERR (Engagement Rate by Reach). Отримані результати: інстаграм – ER (15%), ERR (24,12%); тікток – ER (1862,28%), ERR (7,86%); фейсбук – (5,71%), ERR (8,42%). Було представлено у вигляді діаграми аналіз якої показав, що мережа ТікТок має найвищий показник ER, а найнижчий – фейсбук. Найвищий показник ERR у мережі

інстаграм, а найнижчий в тіктоці. Наочно доведено, що найкращі результати залученості можна отримати в комплексі кількох соціальних платформ тому кафедрі маркетингу НУХТ варто розвивати всі уже наявні соціальні платформи.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було представлено основні напрямки розвитку SMM-стратегії та ефективного просування кафедри в подальшому: ще більша присутність в соціальних мережах; залучення студентів до створення контенту (EGC-контенту – Employee/Student Generated Content); орієнтація на сталий розвиток як іміджеву складову бренду; вимірювання ефективності (аналітика).

На основі аналізу проробленого в межах кваліфікаційної роботи було запропоновано провести челендж «Мій день студента-маркетолога у НУХТ». Висвітлено мету даного челенджу, основне – набір аудиторії на сторінках кафедри. Розглянуто цільову аудиторію даного заходу.

Детально описаний кожен крок та можливі формати у реалізації та проведенні даного заходу: оголошення про старт челенджу; створення відео контенту; публікація відео; відбір і нагородження.

Описані очікувані результати від реалізації даного челенджу та ймовірні отримані переваги. Досліджено важливість та проведенню SWOT-аналіз заходу «Мій день студента-маркетолога у НУХТ». З'ясовано, що серед ключових сильних сторін виділяються мінімальні витрати, сучасний формат подачі інформації та позитивний вплив на імідж кафедри. Разом з тим, організаторам слід враховувати можливі слабкі сторони, пов'язані з добровільною участю та технічними обмеженнями учасників. Значними є можливості для розширення аудиторії, формування контентної бази та налагодження партнерства. Водночас існують певні загрози, такі як низький рівень активності або ймовірність появи неякісного контенту.

Досліджено важливість та мету встановлення КРІ-показників. Встановлення таких показників як кількість публікацій, переглядів, репостів та нових підписників дозволяє зробити аналітику на основі цифрових метрик,

а не суб'єктивних оцінок. Таким чином, КРІ-показники виступають аналітичним інструментом, що дає змогу перетворити маркетингову активність на прозору, вимірювану та керовану ініціативу з чіткими орієнтирами успіху. За допомогою лінії тренду наведено ймовірну динаміку зростання підписників та вподобайок протягом челенджу. Розкрито доцільність та переваги від проведення заходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kapinus L., Semenenko K., Boiko I., Kucherenko V., Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*. 2022. Pp. 629-647. URL: <https://surl.lt/prqomq> (дата звернення: 19.01.2025)
2. Гаврилюк О.П. Аналіз рейтингів соціальних мереж у світі та Україні. Львів, 2023. С. 14. URL: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/56-Chapter%20Manuscript-1869-1-10-20230904.pdf> (дата звернення: 19.01.2025)
3. TikTok, YouTube, Instagram & Co. Які соцмережі популярні сьогодні серед молоді? *Межа media*. Веб-сайт. URL: <https://surl.li/sdtcxh> (дата звернення: 19.01.2025)
4. Бутиріна М. В., Шудрик В. Д. Публічні корпоративні блоги Facebook як платформа для промоції. Дніпровський національний університет імені О. Гончара. 2018. С. 165-170. URL: <https://surl.li/fmuoew> (дата звернення: 20.02.2025)
5. Шпилик С., Вовчук О. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль. 2018. С. 107. URL: <https://surl.li/uqvqtn> (дата звернення: 20.02.2025)
6. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати. *Bazilik media*. Веб-сайт. URL: <https://surl.li/lkxhxw> (дата звернення: 20.02.2025)
7. Бурякова А. О. Особливості просування у соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://surl.li/vycrbq> (дата звернення: 20.02.2025)
8. Капінус. Л.В. Маркетингова поведінка підприємств в соціальних мережах. *Внесок молодих вчених у розбудову сучасного менеджменту підприємств: тези доповідей XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, 17–18 листопада 2021 р.* Київ: НУХТ, 2021. С. 145-148.

9. Покроковий гайд: як налаштувати Instagram Shopping. *Web Promo Experts*. Веб-сайт. URL: <https://surl.li/bwsvzq> (дата звернення: 20.02.2025)
10. Як створити та просувати телеграм-канал для вашого бізнесу. *Idea digital*. Веб-сайт. URL: <https://surl.li/ljrkhr> (дата звернення: 20.02.2025)
11. TikTok для бізнесу – чи потрібний він і навіщо. *DigitalArt*. Веб-сайт. URL: <https://surl.li/ntcpit> (дата звернення: 20.02.2025)
12. Pinterest. *Wikipedia*. URL: <https://surl.li/zcgtow> (дата звернення: 20.02.2025)
13. Бойко Л. О., Колінько А. Д. Соціальні мережі для бізнесу: яку платформу обрати. Херсонський державний аграрно-економічний університет. Херсон. 2021. С. 28-30. URL: <https://surl.li/fksffq> (дата звернення: 11.03.2025)
14. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Вінницький національний аграрний університет. Вінниця. 2022. С. 13-19. URL: <https://surli.cc/waluhb> (дата звернення: 11.03.2025)
15. Стратегічний успіх – кроки в розробці маркетингової стратегії. *Школа бізнесу Нова Пошта*. Веб-сайт. URL: <https://surl.li/hzqvqs> (дата звернення: 13.03.2025)
16. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. №1. 2023. С. 15-21. URL: <https://surl.li/seukcu> (дата звернення: 13.03.2025)
17. Петрішина Т. О., Стець Р. О. Глобальна маркетингова стратегія: принципи та досвід створення успішних брендів. 2021. С. 127-128. URL: <https://surl.li/tgiivd> (дата звернення: 13.03.2025)
18. Coca-Cola «Open Happiness». *Wikipedia: вільна енциклопедія*. URL: <https://surl.li/hibzlv> <https://surl.li/ogqwnw>
19. Офіційний сайт «McDonald's». Веб-сайт. URL: <https://surl.li/ogqwnw> (дата звернення: 13.03.2025)

20. 7 основних маркетингових стратегій і тактик ІКЕА. *Squeeze Growth*. Веб-сайт. URL: <https://surl.li/nzmlhz> (дата звернення: 13.03.2025)
21. Amazon. *Wikipedia: вільна енциклопедія*. URL: <https://surl.li/prkmtj> (дата звернення: 13.03.2025)
22. Uber. *Wikipedia: вільна енциклопедія*. URL: <https://surl.li/hqpxyp> (дата звернення: 13.03.2025)
23. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Національний авіаційний університет. 2020. С. 62-65. URL: <https://surl.li/bkefop> (дата звернення: 23.04.2025)
24. Кузьміч Т. Контент-стратегія: що таке, навіщо потрібна та як створити. Веб-сайт: *OMG agency*. URL: <https://surli.cc/wcqklb> (дата звернення: 23.04.2025)
25. Дідик Ж. Це база: Tone of Voice та 4 кроки, як його створити. Веб-сайт: *The Instapreneurs*. URL: <https://surli.cc/jpwwjc> (дата звернення: 25.04.2025)
26. Шудрик В. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. Веб-сайт: *eSputnik*. URL: <https://surl.lu/cexxrb> (дата звернення: 28.04.2025)
27. ІКЕА sends late-night naughty 'U up?' DM to insomniacs. Веб-сайт: *marketing interactive*. URL: <https://surl.li/fizmzs> (дата звернення: 30.04.2025)
28. Копилов Д. Чим залучати аудиторію до Instagram, або ставте лайки, підписуйтесь на соцмережі. Веб-сайт: *OMG agency*. URL: <https://surl.gd/viifur> (дата звернення: 03.05.2025)
29. Сторінка кафедри маркетингу НУХТ в Інстаграм: https://www.instagram.com/marketing_nuft?igsh=YWJiM2lwNWxydXMw
30. Сторінка кафедри маркетингу НУХТ в Фейсбук: <https://www.facebook.com/marketing.nuft?mibextid=wwXIfr>
31. Сторінка кафедри маркетингу НУХТ в ТікТок: https://www.tiktok.com/@marketing_nuft? t=ZM-8wrw05UROwn& r=1
32. Сторінка кафедри фінансів НУХТ в Інстаграмі: https://www.instagram.com/finance_nuft?igsh=cG1xeHI2dHo1YzVp

33. Сторінка кафедри економіки і права НУХТ в Інстаграмі:
https://www.instagram.com/kaf_ekonomiku_i_prava_nyft?igsh=NnRvYWtmZ2tn_djZi

34. Сторінка кафедри обліку і аудиту НУХТ в Інстаграмі:
<https://www.instagram.com/obliknuft?igsh=YXl4dG9yb2ZzOG11>

35. Сторінка кафедри маркетингу ЧНУ в Інстаграмі:
<https://www.instagram.com/marketing.chnu?igsh=bG5zbGs2N2dwam00>

36. Сторінка факультету торгівлі та маркетингу ДТЕУ в Інстаграмі:
https://www.instagram.com/ftm_knute?igsh=MWR1dGZocXdlenRy

37. Сторінка кафедри маркетингу КАІ в Інстаграмі:
<https://www.instagram.com/kafedramarketingkai?igsh=NnVwc2t1aTJsZWs=>