

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

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

**«До захисту в ЕК»**

**«До захисту допущено»**

Директор інституту

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Олег ШЕРЕМЕТ  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ольга ПІСТУХОВА  
(ім'я та прізвище)

«10» грудня 2025 р.

«10» грудня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Розвиток маркетингових інструментів просування освітніх послуг у  
соціальних мережах»

Виконав: здобувач 2-го курсу, групи МА-2-2М

Радченко Валерій В'ячеславович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна

\_\_\_\_\_  
Рецензент

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

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

Здобувач

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2025 р.

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**  
Ольга ПСТУХОВА  
“08” вересня 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Радченко Валерій В'ячеславович  
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Розвиток маркетингових інструментів просування освітніх послуг у соціальних мережах.

керівник роботи Капінус Л.В., д.е.н., доцент,  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 642-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 08.12.2025 року.
3. 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.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ.1. Теоретичні засади розвитку маркетингових інструментів просування освітніх послуг у соціальних мережах. Розділ 2. Дослідження використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг Національного Університету Харчових Технологій у соціальних мережах. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг НУХТ у соціальних мережах. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу: Показники активності соціальних мереж провідних українських університетів. Показники онлайн-активності інститутів та факультетів НУХТ у соціальних мережах. Наявні та запропоновані назви акаунтів інститутів і факультетів НУХТ у соціальних мережах. Структура бюджету заходу з просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами у Meta. Прогнозовані ключові показники ефективності таргетованої рекламної кампанії НУХТ у соціальних мережах.
6. Дата видачі завдання 08.09.202

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 19.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.09.2025 – 03.10.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади розвитку маркетингових інструментів просування освітніх послуг у соціальних мережах»	06.10.2025 – 24.10.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « Дослідження використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг Національного університету харчових технологій у соціальних мережах»	27.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг НУХТ у соціальних мережах»	17.11.2025 – 28.11.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	01.12.2025 – 04.12.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	05.12.2025- 08.12.2025	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_ **Валерій РАДЧЕНКО**  
( підпис ) (ім'я та прізвище)

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

## АНОТАЦІЯ

*Радченко В.В.* Розвиток маркетингових інструментів просування освітніх послуг у соціальних мережах.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості використання маркетингових інструментів у цифровому середовищі та їхню роль у просуванні освітніх послуг. Розглянуто теоретичні засади digital-маркетингу, структуру соціальних мереж та методичні підходи до оцінювання ефективності онлайн-комунікацій. Досліджено позицію Національного університету харчових технологій на ринку освітніх послуг, проведено аналіз присутності університету та його факультетів у соціальних мережах, а також оцінено результативність ключових цифрових інструментів.

На основі отриманих результатів запропоновано комплекс маркетинг інструментів просування освітніх послуг НУХТ у соціальних мережах зокрема: сукупність онлайн-комунікацій університету, що включає оновлення структури акаунтів, удосконалення контент-маркетингу, впровадження таргетованої реклами, розвиток відеоформатів, SEO-оптимізацію та email-маркетинг. Запропоновано маркетинговий захід зі створення та розповсюдження таргетованої реклами вступної кампанії, що спрямована на підвищення впізнаваності університету та збільшення залученості аудиторії. Визначено економічні результати запропонованого маркетингового заходу.

Кваліфікаційна робота викладена на 134 сторінках, містить 10 таблиць, 7 рисунків.

*Ключові слова:* маркетинг, соціальні мережі, digital-комунікації, таргетована реклама, освітні послуги, університет.

## ANNOTATION

*Radchenko V. V.* Development of Marketing Instruments for Promoting Educational Services in Social Media.

Master's qualification work for obtaining the educational degree of Master in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification work examines the specifics of using marketing instruments in the digital environment and their role in promoting educational services. The theoretical foundations of digital marketing, the structure of social media, and methodological approaches to evaluating the effectiveness of online communications are considered. The position of the National University of Food Technologies in the educational services market is analyzed, as well as the presence of the university and its faculties in social media and the effectiveness of key digital instruments.

Based on the obtained results, a comprehensive set of marketing tools for promoting NUFT's educational services in social media has been proposed. This includes a system of online communications that covers updating the structure of social media accounts, improving content marketing, implementing targeted advertising, developing video formats, SEO optimization, and email marketing. A marketing measure is proposed involving the creation and distribution of targeted advertising for the admission campaign, aimed at increasing university visibility and audience engagement. The economic results of the proposed marketing measure are determined.

The qualification work is presented on 134 pages and contains 10 tables, 7 figures.

*Keywords:* marketing, social media, digital communications, targeted advertising, educational services, university.

## **СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Радченко В., Петухова О. Важливість правильного позиціонування та диференціації бренду для успіху компанії. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку», 5-6 грудня 2014 року – Київ: НУХТ, 2024. С. 79

Радченко В., Крайнюченко О. Вплив підсвідомих асоціацій на поведінку споживачів: нейромаркетинг у дії. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми економіки підприємств в умовах сталого розвитку», 2-4 червня 2025 – Київ: НУХТ, 2025. С. 79

Радченко В., Капінус Л. Інтеграція штучного інтелекту у маркетингові стратегії соціальних мереж: трансформація бізнес-моделей у цифрову епоху. Матеріали XXII Міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність національної економіки», Київ, 16-17 жовтня 2025 р.: тези доп. К.: КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2025. С. 289-291.

Радченко В. Відмова від логотипів: нова ера автентичності у брендингу. Матеріали 91-ї «Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті», 7–11 квітня 2025 р. Київ: НУХТ. Ч.3. С. 175.

## ЗМІСТ

	стор.
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретичні засади розвитку маркетингових інструментів просування освітніх послуг у соціальних мережах.....	12
1.1 Соціальні мережі як сучасний канал маркетингової комунікації.....	12
1.2. Методичні аспекти оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг у соціальних мережах.....	23
Висновки до розділу 1.....	34
Розділ 2. Дослідження використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг Національного університету харчових технологій у соціальних мережах.....	37
2.1. Місце НУХТ на ринку освітніх послуг.....	37
2.2. Маркетингова характеристика НУХТ.....	44
2.3. Дослідження сторінок структурних підрозділів НУХТ у соціальних мережах.....	49
2.4. Оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг у соціальних мережах.....	55
Висновки до розділу 2.....	61

Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг НУХТ у соціальних мережах.....	64
3.1. Пріоритетні напрями використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг.....	64
3.2. Оцінювання економічної ефективності від розроблення та розповсюдження таргетованої реклами вступної кампанії.....	91
3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності запуску таргетованої реклами.....	91
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингового заходу.....	101
3.2.3. Оцінювання ефективності маркетингового заходу.....	103
3.3. Розрахунок ефективності запропонованого заходу.....	109
Висновки до розділу 3.....	115
Висновки.....	117
Список використаних джерел.....	122

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* Сфера освітніх послуг в Україні перебуває у стані динамічних трансформацій, зумовлених цифровізацією, зростанням конкуренції між закладами освіти та зміною поведінки абітурієнтів. У цих умовах ефективність комунікацій закладів освіти значною мірою залежить від якості та різноманітності онлайн-інструментів маркетингу. Соціальні мережі, вебсайти, брендинг та візуальна айдентика перетворилися на ключові елементи формування впізнаваності та привабливості освітніх установ.

У наукових дослідженнях останніх років спостерігається активний інтерес до проблематики маркетингу освітніх послуг. Зокрема, різні аспекти комунікацій в освіті розглядають А. Антохов, І. Бенівська, Виноградова, О. О. Гривківська, Ф. Котлер, О. Лаврук, Н. Недопако, Л. Савчук, К. Фокс, І. Шевчук та інші дослідники. В їхніх роботах висвітлюються питання стратегії просування закладів освіти, специфіки digital-маркетингу, використання соціальних мереж, інтернет-реклами та побудови іміджу. Водночас більшість робіт зосереджені або на загальних теоретичних положеннях, або на окремих інструментах - без комплексного аналізу онлайн-комунікацій у поєднанні з брендингом, айдентикою та цифровими каналами.

У сучасних умовах саме інтеграція різних маркетингових інструментів – соціальних мереж, візуальної айдентики, PR-комунікацій, офіційних сайтів та рекламних платформ – визначає конкурентоспроможність освітніх закладів та їх здатність ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Тому дослідження розвитку маркетингових інструментів просування освітніх послуг у цифровому середовищі є актуальним як у теоретичному, так і в практичному аспектах.

*Метою магістерської роботи є обґрунтування та розроблення напрямів удосконалення онлайн-інструментів маркетингових комунікацій*

Національного університету харчових технологій для підвищення ефективності просування його освітніх послуг у цифровому середовищі.

Відповідно до мети в роботі потрібно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- охарактеризувати теоретичні аспекти використання онлайн-інструментів маркетингових комунікацій у закладах освіти;
- навести маркетингову характеристику Національного університету харчових технологій;
- дослідити вплив чинників внутрішнього і зовнішнього середовища на формування онлайн-комунікацій НУХТ;
- проаналізувати можливості розвитку цифрових інструментів просування освітніх послуг університету;
- дослідити позицію НУХТ у цифровому середовищі відносно конкурентних закладів освіти;
- обґрунтувати напрями удосконалення онлайн-інструментів просування освітніх послуг;
- запропонувати до впровадження комплексний маркетинговий захід з покращення цифрової комунікації НУХТ;
- визначити очікувані результати та показники ефективності запропонованих заходів;
- розрахувати вплив удосконалених онлайн-інструментів на показники діяльності університету.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність Національного університету харчових технологій у соціальних мережах.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретико-методичних та практичних засад розвитку онлайн-інструментів маркетингових комунікацій Національного університету харчових технологій для просування освітніх послуг у соціальних мережах.

*Методи дослідження.* У ході дослідження застосовувалися такі методи: традиційний аналіз ринку освітніх послуг (оцінювання умов функціонування закладів вищої освіти та визначення можливостей розвитку онлайн-комунікацій Національного університету харчових технологій), SWOT-аналіз (визначення сильних і слабких сторін університету, а також можливостей і загроз у зовнішньому цифровому середовищі), методи оцінювання онлайн-присутності та позиціонування закладів освіти (визначення позиції НУХТ серед університетів-конкурентів у цифровому просторі), case-study (детальний розгляд особливостей використання онлайн-інструментів університетом), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів та активності на вебсайті й у соціальних мережах з метою оцінки ефективності їх використання), графічні та статистичні методи (для візуалізації та інтерпретації отриманих результатів).

*Інформаційну базу дослідження* склали наукові праці українських і зарубіжних дослідників з питань маркетингу та цифрових комунікацій, нормативно-правові акти України у сфері освіти та рекламної діяльності, статистичні матеріали, офіційні дані Національного університету харчових технологій, аналітичні матеріали освітніх порталів, інформація з офіційного вебсайту НУХТ, контент соціальних мереж і цифрових платформ університету, а також результати власних спостережень і узагальнень, отриманих у процесі переддипломної та виробничої практики.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота має вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Повний обсяг роботи – 134 сторінок, включаючи 10 таблиць, 7 рисунків. Список використаних джерел – 109 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 1.1. Соціальні мережі як сучасний канал маркетингової комунікації

Маркетинг освітніх послуг трактується як комплексна діяльність закладу освіти, спрямована на виявлення потреб різних груп споживачів, формування освітньої пропозиції та забезпечення довгострокової взаємодії з абітурієнтами, студентами та роботодавцями. Науковці підкреслюють, що освітня послуга має нематеріальний характер, а її результат проявляється у майбутніх професійних компетентностях здобувача, що суттєво відрізняє її від товарного продукту [33]. Особливістю цього ринку є те, що споживач оцінює не лише поточну вигоду, а й перспективи розвитку, упізнаваність бренду та рівень довіри до навчального закладу, що посилює роль комунікацій та іміджу установи [3].

Ключовим аспектом маркетингу освітніх послуг є багатокomпонентність взаємодії між університетом та аудиторією, яка охоплює інформаційну підтримку, професійну орієнтацію, емоційне сприйняття бренду та якість контактів у цифровому та офлайн середовищі. На відміну від традиційних ринків, тут значно важливішим є не короткостроковий ефект, а довгострокова відповідність очікуванням та потребам здобувачів. Саме тому сучасний університет повинен формувати цілісну маркетингову систему, яка поєднує інформаційний супровід, репутаційний менеджмент, якісні комунікації й розвиток бренду освітньої установи [41].

Digital-маркетинг у сфері освіти розглядається як система заходів, спрямованих на просування освітніх програм та формування позитивного іміджу закладу через цифрові канали комунікацій. Науковці відзначають, що цифрові інструменти дозволяють закладам освіти працювати з різними

сегментами аудиторії, забезпечувати персоналізовану подачу інформації та мінімізувати часові бар'єри у взаємодії зі вступниками [7]. Основними принципами digital-маркетингу є інтерактивність, доступність, гнучкість комунікацій та можливість швидкого оновлення контенту. Це дає змогу формувати актуальну інформаційну пропозицію для абітурієнтів, студентів та партнерів університету.

Сутність цифрового маркетингу також полягає в об'єднанні різних каналів комунікацій у єдину систему, де кожен інструмент доповнює інший. До таких інструментів належать соціальні мережі, офіційний вебсайт університету, відеоплатформи, онлайн-реклама, SEO-оптимізація та електронні сервісні комунікації. Контент відіграє ключову роль, оскільки саме його якість, регулярність та відповідність очікуванням аудиторії визначають ефективність залучення та утримання уваги. Антохов і Шевчук підкреслюють, що сучасні цифрові інструменти дозволяють освітнім установам створювати інтерактивні формати взаємодії – прямі трансляції, віртуальні тури, короткі відео та персоналізовані повідомлення, які підсилюють рівень залученості аудиторії [2].

Роль контенту та інтерактивності у digital-комунікаціях є визначальною, оскільки саме зміст та форма подачі інформації впливають на рівень залучення аудиторії та на її готовність взаємодіяти з університетом. Високоякісний контент допомагає розкривати переваги освітніх програм, демонструвати успіхи студентів та створювати емоційний зв'язок з абітурієнтами. Інтерактивність, у свою чергу, проявляється через прямі ефіри, сесії «запитання–відповідь», опитування, короткі відеоформати та інші види взаємодії, які підвищують участь користувачів у комунікаційному процесі. Гривківська підкреслює, що інтерактивні елементи digital-маркетингу підсилюють інтерес аудиторії та дозволяють університетам створювати позитивний досвід взаємодії, що значно впливає на ухвалення рішення про вступ [10].

Соціальні мережі стали одним із центральних елементів цифрової комунікаційної стратегії закладів освіти завдяки своїй здатності забезпечувати оперативний обмін інформацією, формувати емоційний зв'язок із аудиторією та демонструвати реальне життя університету. Антохов і Шевчук наголошують, що соціальні платформи є не лише каналами поширення інформації, а й інструментами побудови спільноти, де заклад освіти може підтримувати постійний діалог з потенційними вступниками, студентами та випускниками [2]. Особливу роль відіграють візуальні та інтерактивні формати, такі як короткі відео, прямі ефіри, опитування, сторіз і тематичні рубрики, які дозволяють університетам підтримувати інтерес аудиторії й підвищувати рівень охоплення.

У процесі вибору закладу освіти абітурієнти активно звертають увагу на соціальні мережі як на джерело достовірної та неформальної інформації. На відміну від офіційних документів чи статичних розділів вебсайту, контент у соціальних мережах дозволяє оцінити атмосферу університету, побачити успіхи студентів, ознайомитись із діяльністю факультетів і студентських організацій. Гривківська підкреслює, що такий формат комунікації суттєво впливає на емоційне сприйняття бренду освітньої установи та здатний формувати первинну лояльність вступників [10]. Це робить соціальні мережі одним із найбільш ефективних інструментів у структурі digital-маркетингу закладів освіти.

Розвиток цифрового середовища та зростання ролі соціальних платформ призвели до формування значно ширшого набору інструментів, які університети можуть використовувати для взаємодії з абітурієнтами та підтримання власної присутності онлайн. Після переходу закладів освіти від традиційних інформаційних каналів до цифрових, кожен із доступних інструментів почав виконувати окрему функцію в системі digital-комунікацій: від інформування та створення іміджу до залучення аудиторії, персоналізації повідомлень та формування довготривалої довіри. Така багатокomпонентність

вимагає систематизації, щоб зрозуміти, які саме цифрові канали є найбільш ефективними для популяризації освітніх програм та підсилення бренду університету.

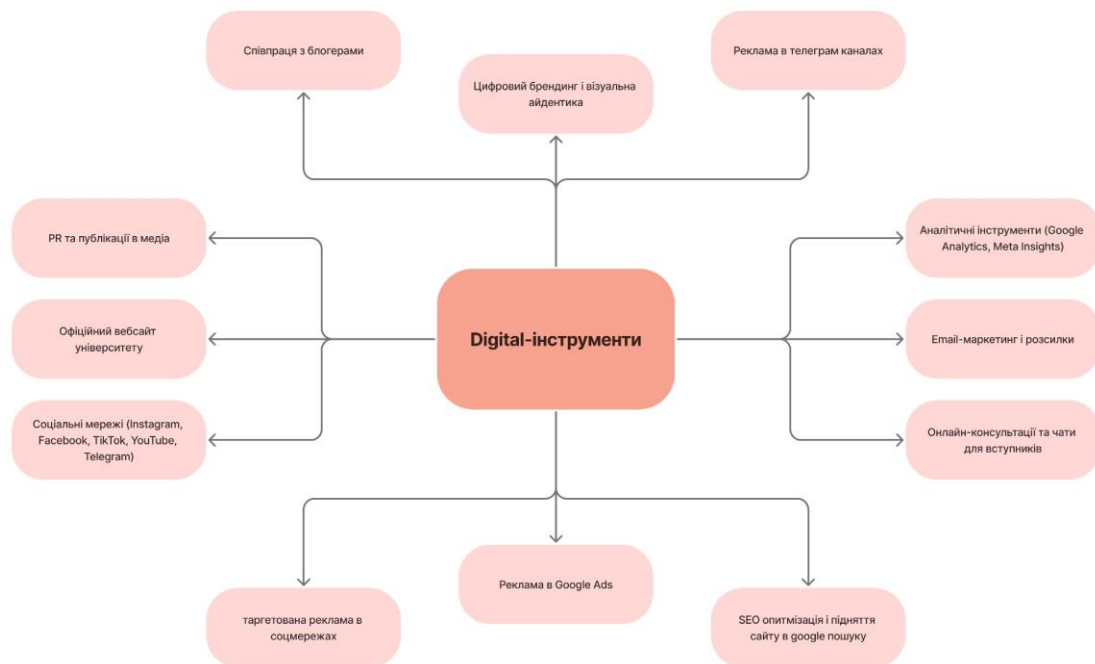


Рис. 1.1. Digital-інструменти маркетингу освітніх послуг

*Джерело:* складено автором

Узагальнені інструменти digital-маркетингу демонструють, що ефективно просування освітніх послуг потребує не окремих дій, а комплексного підходу, у якому кожен канал працює на спільний результат. Взаємодія вебсайту, соціальних мереж, онлайн-реклами, контенту та електронних сервісів формує повну цифрову екосистему університету, що дозволяє будувати цілісну комунікацію із цільовими аудиторіями. Саме таке поєднання забезпечує постійну присутність закладу в онлайн-середовищі та створює умови для підвищення впізнаваності університету, що логічно підводить до узагальнення особливостей сучасного маркетингу освітніх послуг у цифрових умовах.

Соціальні мережі посідають ключове місце в сучасних маркетингових комунікаціях закладів освіти, оскільки дозволяють університетам підтримувати постійний контакт зі своєю аудиторією, оперативно поширювати інформацію та формувати стійку присутність у цифровому середовищі. Вони стали основним каналом, через який абітурієнти отримують перші враження про університет і знайомляться з особливостями освітнього процесу, життям факультетів та успіхами студентів. Цей формат взаємодії є більш відкритим, динамічним і привабливим для молоді, що суттєво підсилює його значення в процесі комунікації.

Соціальні платформи забезпечують можливість поєднання інформаційних, візуальних і інтерактивних форматів, створюючи багатопланове середовище для презентації університету. На відміну від традиційних каналів, соціальні мережі дозволяють швидко отримувати зворотний зв'язок і відстежувати реакцію аудиторії в режимі реального часу, що робить комунікації більш точними і гнучкими. Дослідники підкреслюють, що активність закладу освіти в соціальних мережах уже давно перетворилася з додаткового інструменту на один із визначальних елементів формування іміджу університету [2].

Соціальні мережі відрізняються між собою не лише форматами контенту, але й логікою взаємодії з аудиторією, що визначає спосіб подання інформації та комунікаційну стратегію університету. Instagram орієнтований на візуальний контент і дозволяє демонструвати життя університету через пости, сторіз, Reels і добірки матеріалів. Facebook має ширші можливості для структурованої комунікації – сторінки, групи, довгі пости та події дають можливість охоплювати різні категорії користувачів. TikTok стає ефективним каналом для залучення молодшої аудиторії завдяки коротким відео та алгоритмам рекомендацій, які швидко поширюють популярний контент.

Telegram використовується як швидкий інформаційний канал, що дозволяє оперативно повідомляти про події, новини, дедлайни та інші важливі

оновлення. YouTube відіграє важливу роль у презентації довготривалого відеоконтенту: вебінарів, відеолекцій, інтерв'ю, оглядів факультетів і студентського життя. Окремі можливості мають також Threads і X (Twitter), які підходять для коротких текстових оновлень, обговорень та оперативного реагування. Різноманітність цифрових платформ дозволяє університету адаптувати контент під логіку кожної соцмережі та формувати стійку багатоканальну присутність.

Поведінка аудиторії у соціальних мережах постійно змінюється під впливом цифрових трендів, і ці зміни суттєво впливають на взаємодію між університетами та абітурієнтами. Молодь очікує швидкого та лаконічного подання інформації, візуального наповнення та можливості отримати відповідь на свої запитання у найкоротший термін. Вступники прагнуть бачити не лише офіційні повідомлення, а й реальне життя університету: навчальний процес, студентські активності, атмосферу факультетів, досвід старших курсів та історії успіху. Це формує потребу університетів у регулярному створенні контенту, який відображає повсякденність і водночас підкреслює переваги навчального закладу.

Активність вступників у соціальних мережах проявляється у постійному пошуку актуальної інформації, порівнянні університетів, перегляді відеоконтенту та участі в інтерактивних форматах. Соціальні мережі стали для них не просто джерелом інформації, а інструментом прийняття рішень, оскільки вони дозволяють оцінити університет неформально – через реакцію аудиторії, коментарі, відгуки та динаміку публікацій. Саме тому заклад освіти повинен адаптовувати свою комунікаційну стратегію до реальних моделей поведінки аудиторії, підсилюючи прозорість, відкритість та регулярність онлайн-взаємодії.

Інструменти комунікації в соціальних мережах дозволяють університету передавати інформацію різними форматами, що підсилює ефективність взаємодії з аудиторією. Пости забезпечують можливість структуровано подати

важливу інформацію, висвітлити події, досягнення студентів або особливості освітніх програм. Відеоконтент допомагає передати атмосферу університету більш емоційно та динамічно, а короткі формати на кшталт Reels або TikTok підвищують охоплення завдяки рекомендаційним алгоритмам платформ. Сторіз використовуються для швидких оновлень, щоденних включень та демонстрації актуальних подій, дозволяючи створити ефект безпосередньої присутності.

Крім статичного та відеоконтенту, університети активно застосовують інтерактивні формати, які сприяють залученню аудиторії та створюють можливість для двосторонньої комунікації. Прямі ефіри дають можливість проводити відкриті зустрічі, презентації та консультації в режимі реального часу, а інтерактиви – такі як опитування, питання-відповідь, реакції та коментарі – забезпечують швидкий зворотний зв'язок і підсилюють відчуття взаємодії. Саме поєднання різних форматів дозволяє університетам охоплювати широку аудиторію та підтримувати постійну активність у цифровому середовищі, формуючи довіру й підвищуючи інтерес до освітніх можливостей.

Розмаїття форматів комунікації у соціальних мережах зумовлює потребу університетів у чіткому розумінні того, як саме різні плейсменти впливають на охоплення, глибину взаємодії та спосіб сприйняття контенту. Кожна соціальна платформа пропонує власні механізми показу публікацій, і ці особливості визначають, у який спосіб варто подавати інформацію для максимальної залученості аудиторії. Наприклад, короткі вертикальні відео краще працюють у рекомендаційних стрічках, тоді як розгорнуті інформаційні матеріали доцільно розміщувати у форматах, орієнтованих на більш тривале переглядання. Тому систематизація плейсментів стає необхідною для ефективного планування контенту.

Університетам важливо враховувати, що користувачі на різних платформах по-різному взаємодіють із контентом: одні очікують швидких

оновлень, інші – демонстрації студентського життя, треті – доступу до зручних інформаційних підбірок або ефірів. Вибір плейсменту визначає не лише спосіб подачі матеріалу, а й його можливість потрапити у стрічку користувача, отримати взаємодію та сформувати позитивне враження. Узагальнення типів плейсментів у основних соціальних мережах дає можливість побудувати стратегічний підхід до комунікацій і розуміти, які формати найбільше відповідають конкретним цілям просування університету.

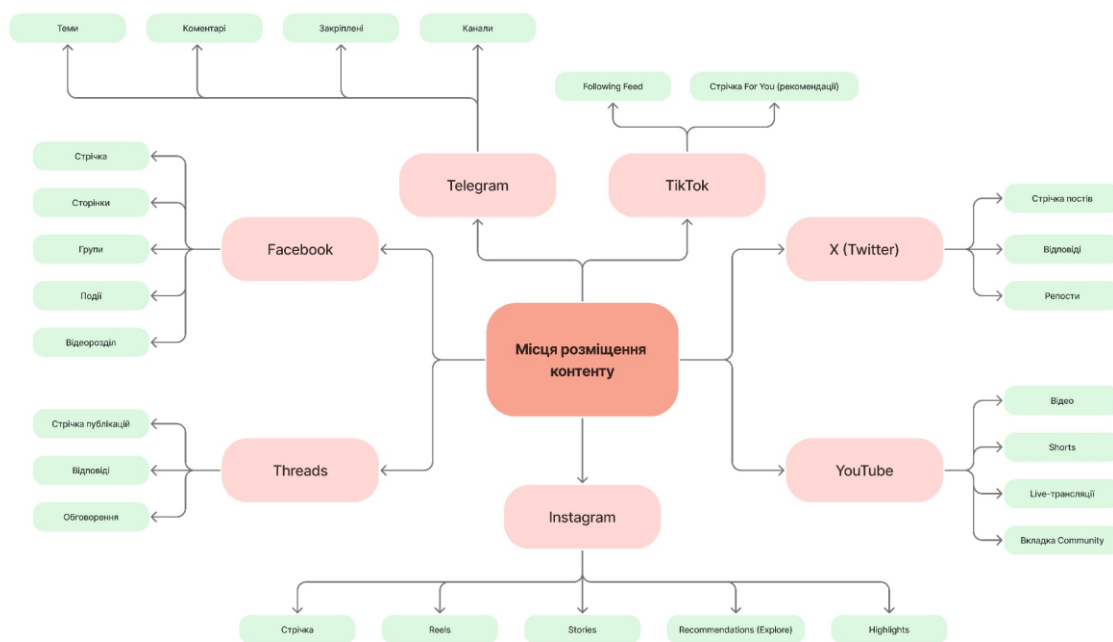


Рис. 1.2. Плейсменти (формати розміщення контенту) у соціальних мережах

*Джерело:* складено автором

Систематизація плейсментів показує, що ефективність комунікацій у соціальних мережах значною мірою залежить не лише від змісту, але й від того, наскільки вдало обрано формат для його подачі. Використання різних плейсментів дозволяє університету адаптувати контент під очікування аудиторії та забезпечити максимальне охоплення ключових повідомлень. Такий підхід створює основу для зваженого планування цифрових активностей і підсилює здатність закладу освіти впливати на вибір вступників,

що логічно підводить до аналізу факторів, які визначають ефективність контенту в соціальних мережах.

Використання соціальних мереж надає закладам освіти можливість значно швидше та точніше доносити інформацію до цільової аудиторії порівняно з традиційними каналами комунікації. Публікації в соцмережах можуть оперативно інформувати про зміни у вступній кампанії, проведення заходів, результати конкурсів, досягнення студентів та інші важливі події. Такий формат дозволяє скоротити часові затримки, пов'язані з друком матеріалів чи організацією офлайн-заходів, та забезпечує університету гнучкість у плануванні комунікацій. Соціальні мережі також дають можливість адаптувати повідомлення під різні аудиторії, змінюючи тональність і формат залежно від платформ та цілей спілкування.

Ще однією важливою перевагою соціальних мереж є можливість двосторонньої взаємодії та створення спільноти навколо бренду університету. На відміну від традиційних засобів масової інформації, де комунікація здебільшого є односторонньою, соціальні мережі дозволяють вступникам ставити запитання, залишати відгуки, ділитися власним досвідом і брати участь в обговореннях. Це створює ефект залученості, підсилює довіру та сприяє формуванню більш тісного зв'язку між брендом та його аудиторією [5].

Ефективність контенту університету у соціальних мережах значною мірою залежить від того, наскільки він відповідає очікуванням та способу сприйняття інформації сучасною цифровою аудиторією. Стиль подачі має бути зрозумілим, послідовним і відповідати позиціонуванню закладу освіти. Візуальна привабливість контенту також відіграє важливу роль: якісні фотографії, відео, інфографіка та впізнавана айдентика формують цілісний образ та полегшують запам'ятовування. Гривківська підкреслює, що візуально структурований контент підвищує рівень залучення користувачів та сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду [10].

Не менш важливим чинником є частота публікацій, оскільки регулярність допомагає підтримувати стабільну присутність університету в інформаційному просторі та утримувати інтерес аудиторії. Інтерактивні формати – такі як опитування, сторіз, реакції та пряма взаємодія у коментарях – стимулюють активність користувачів і дозволяють університету краще розуміти потреби вступників. Поєднання цих елементів забезпечує ефективне використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій та підвищує здатність університету впливати на сприйняття освітніх послуг.

Аналітика соціальних мереж надає університетам можливість об'єктивно оцінювати результати комунікацій та приймати рішення на основі фактичних даних, а не припущень. Метрики взаємодії, такі як охоплення, залученість, перегляди відео, переходи на вебсайт чи реакції на публікації, дозволяють визначити, які теми та формати найбільш цікаві аудиторії. Інструменти аналізу соцмереж дають змогу побачити поведінку користувачів у динаміці, простежити реакції на різні типи контенту та оцінити ефективність рекламних кампаній. Це дозволяє університетам оптимізувати свою контент-стратегію та підвищувати результативність цифрових комунікацій.

Крім стандартних показників, аналітика допомагає і в більш глибоких завданнях: визначенні портрета аудиторії, часових піків активності, ефективності окремих рубрик або форматів, а також аналізі поведінкових патернів вступників. Науковці відзначають, що використання аналітичних інструментів у digital-маркетингу дозволяє підвищити точність прийняття управлінських рішень та сприяє формуванню доказової комунікаційної політики університету [35]. Завдяки цьому соціальні мережі перетворюються на повноцінний стратегічний інструмент, а не лише на канал поширення інформації.

Попри значні переваги, використання соціальних мереж у просуванні освітніх послуг має і певні ризики, які університетам необхідно враховувати. Одним з основних є залежність від алгоритмів платформ, які визначають, який

контент побачать користувачі. Зміни алгоритмів можуть впливати на охоплення публікацій і знижувати ефективність комунікацій, навіть якщо контент є якісним. Крім того, високий рівень конкуренції у цифровому середовищі змушує університети постійно адаптовувати стратегії, підвищувати якість візуального та інформаційного наповнення та підтримувати регулярність публікацій, що потребує додаткових ресурсів.

Ще один ризик пов'язаний із швидкістю поширення інформації у соціальних мережах. Неправильно сформульоване повідомлення, несвоєчасна відповідь на запитання або негативний коментар можуть швидко поширитися та вплинути на репутацію закладу освіти. Соціальні мережі також вимагають високого рівня контролю за контентом і дотримання етичних норм, оскільки аудиторія очікує прозорості, достовірності та відповідальності. Дослідники зазначають, що ефективне управління ризиками передбачає наявність чітко визначених правил комунікації та регулярний моніторинг онлайн-середовища, що дозволяє мінімізувати негативні наслідки та підтримувати позитивний імідж університету [2].

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасній системі формування бренду університету, оскільки саме через них абітурієнти найчастіше знайомляться з навчальним закладом і отримують перші емоційні враження. Завдяки поєднанню візуальних, інформаційних та інтерактивних форматів соціальні мережі створюють середовище, у якому університет може демонструвати свої переваги, цінності та реальне студентське життя. Це дозволяє формувати позитивний імідж, підсилювати довіру та створювати чітке уявлення про атмосферу навчання, що є важливим чинником у процесі вибору закладу освіти. Університети, які активно та системно працюють із соціальними мережами, мають можливість впливати на сприйняття бренду на різних етапах прийняття рішення вступником.

Соціальні мережі також забезпечують постійну присутність університету у цифровому середовищі, що дозволяє підтримувати зв'язок з

аудиторією, швидко реагувати на її потреби та адаптувати комунікації відповідно до змін у поведінці користувачів. Можливість отримувати зворотний зв'язок, аналізувати реакції та використовувати аналітику для коригування стратегії робить соціальні платформи потужним інструментом управління освітнім брендом. Саме тому їх роль у прийнятті рішення абітурієнтами є визначальною, оскільки соціальні мережі поєднують функції інформування, переконання та формування емоційного зв'язку, що в комплексі суттєво впливає на конкурентоспроможність університету. Такий підхід логічно підводить до подальшого дослідження маркетингових інструментів у більш широкому контексті онлайн-комунікацій, що буде розглянуто у наступних розділах.

## **1.2. Методичні аспекти оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг в соціальних мережах**

У сучасному цифровому середовищі метрики соціальних мереж відіграють ключову роль у розумінні того, наскільки успішно працює комунікаційна стратегія організації. Для університетів вони стають не лише індикатором популярності окремих публікацій, а й інструментом оцінки залученості студентів, абітурієнтів, випускників та партнерів. В умовах зростання конкуренції на освітньому ринку важливо не просто підтримувати присутність у соціальних мережах, а й системно відстежувати результати, аби оперативно коригувати підходи до просування.

Алгоритми соціальних платформ змінюються дуже динамічно. Якщо кілька років тому основним орієнтиром ефективності були лайки та кількість підписників, то нині все більшу вагу мають покази, збереження й поширення контенту. Це пояснюється прагненням платформ просувати матеріали, які не

лише викликають миттєву реакцію, а й мають довготривалу цінність для користувачів. Таким чином, метрики стають основою для стратегічних рішень: вони визначають, які формати контенту варто розвивати, на яку аудиторію спрямовувати зусилля та які інструменти просування обирати.

Найпершим індикатором активності сторінок у соціальних мережах є кількість підписників. Цей показник демонструє загальний масштаб аудиторії, проте сам по собі він не гарантує високої ефективності комунікацій. У багатьох випадках сторінки з великою кількістю підписників мають низький рівень взаємодії, тоді як менші акаунти досягають кращих результатів завдяки більш зацікавленій спільноті. Тому кількість підписників варто розглядати лише як базовий орієнтир.

Важливішими за цей показник стають метрики охоплення та показів. Охоплення (reach) визначає кількість унікальних користувачів, які переглянули публікацію, тоді як покази (impressions) враховують усі перегляди, включаючи повторні. Останнім часом саме покази дедалі більше впливають на просування: чим частіше користувач бачить контент, тим вищі шанси, що він із ним взаємодіятиме.

Ще однією базовою метрикою є CTR (click-through rate) – відсоток користувачів, які перейшли за посиланням у публікації чи рекламі. Для університетів цей показник особливо важливий у контексті рекламних кампаній для абітурієнтів, адже дозволяє оцінити, наскільки ефективно пост або оголошення стимулює користувача перейти на сайт університету, сторінку вступної кампанії чи інший ресурс.

Метрики взаємодії є основою для оцінки ефективності діяльності в соціальних мережах. Якщо показники охоплення лише фіксують, скільки людей побачили публікацію, то взаємодії відображають, наскільки цей контент виявився цікавим і цінним для аудиторії. Саме дії користувачів – лайки, коментарі, збереження та поширення – визначають, чи буде алгоритм просувати матеріал далі. Чим глибший рівень взаємодії, тим більше шансів у

публікації отримати додаткові покази та вийти за межі наявної аудиторії.

Для освітніх установ ці метрики мають подвійне значення: з одного боку, вони показують, наскільки активними є студенти й абітурієнти в комунікації з університетом, а з іншого – допомагають будувати імідж навчального закладу в очах ширшої спільноти. Тому аналіз взаємодій дозволяє не лише оцінювати ефективність конкретних публікацій, а й формувати загальну стратегію просування.

Лайки є найпростішою формою взаємодії користувача з контентом і тривалий час вважалися головним показником популярності публікацій. Вони свідчать про те, що аудиторія позитивно відреагувала на пост, проте така реакція здебільшого поверхнева і не завжди означає реальну зацікавленість. Алгоритми сучасних соціальних мереж усе менше враховують лайки як фактор ранжування, адже користувач може натиснути «подобається» за звичкою або просто підтримати знайомого, не читаючи змісту.

Для університетських сторінок лайки допомагають відстежувати, які теми викликають базовий інтерес у студентів та абітурієнтів. Наприклад, пости про дні відкритих дверей, святкування або успіхи випускників зазвичай отримують більше вподобань. Однак ці дані мають індикативний характер і не можуть бути головним критерієм оцінки ефективності комунікаційної політики.

Коментарі є більш значущою метрикою порівняно з лайками, оскільки вони свідчать про те, що контент викликав у користувача емоцію, думку чи бажання долучитися до обговорення. На відміну від швидкої реакції у вигляді вподобання, коментар потребує часу та залучення, що робить його цінним сигналом для алгоритмів соціальних мереж.

Для освітніх установ коментарі мають ще й додаткову функцію – вони показують рівень діалогу між університетом та його цільовими аудиторіями: абітурієнтами, студентами, випускниками й навіть потенційними роботодавцями. Чим більше таких дискусій виникає, тим сильніше

формується відчуття активної спільноти навколо університету.

Алгоритми Instagram, TikTok та Facebook розглядають коментарі як показник цінності публікації. Якщо запис отримує значну кількість коментарів, його охоплення зростає, оскільки платформи прагнуть просувати матеріали, що викликають дискусії. Для університетських акаунтів це означає, що пости, які спонукають до діалогу (наприклад, запитання для абітурієнтів, інтерактиви, опитування), здатні принести більше органічного трафіку, ніж звичайні інформаційні повідомлення.

Збереження – одна з ключових сучасних метрик у соціальних мережах. Коли користувач додає публікацію до «збережених», це означає, що контент має для нього довготривалу цінність і може знадобитися у майбутньому. На відміну від лайків чи навіть коментарів, які відображають миттєву реакцію, збереження сигналізують про практичну користь або глибший інтерес до теми.

Алгоритми Instagram та TikTok надають великої ваги саме збереженням, адже вони показують, що матеріал не лише переглянули, а й вирішили залишити для повторного використання. Такий контент частіше просувається у стрічках та рекомендаціях, оскільки платформи вбачають у ньому реальну цінність для користувачів.

Для університетських сторінок цей показник особливо важливий у контексті публікацій про вступ, графік навчання, поради щодо підготовки до іспитів чи можливості академічної мобільності. Студенти й абітурієнти зберігають такі пости, щоб мати до них швидкий доступ пізніше. Це означає, що контент виконує не лише інформаційну, а й практичну функцію, а сторінка університету стає корисним ресурсом для цільової аудиторії.

Поширення - це одна з найцінніших взаємодій у соціальних мережах, адже вона демонструє готовність користувачів стати «амбасадорами» контенту. Коли людина ділиться публікацією у своїх сторіс, надсилає її друзям чи розміщує у власному профілі, алгоритми сприймають це як сильний сигнал довіри та цінності матеріалу.

На відміну від лайків чи коментарів, поширення має прямий ефект на охоплення: контент потрапляє у нові аудиторії, які можуть навіть не бути підписаними на сторінку. Це дає можливість органічно розширювати вплив акаунта без додаткових витрат на рекламу. Саме тому соцмережі активно просувають публікації з високим рівнем поширень.

Для університетських акаунтів поширення особливо важливі у період вступної кампанії чи проведення подій. Якщо студенти та абітурієнти активно діляться постами про дні відкритих дверей, результати конкурсів чи можливості навчання за кордоном, інформація охоплює значно ширшу аудиторію. Це не лише підвищує впізнаваність університету, а й сприяє зростанню довіри до нього як до відкритого та сучасного навчального закладу.

Engagement Rate – це узагальнений показник, який демонструє рівень залучення аудиторії до контенту. Він обчислюється як співвідношення всіх взаємодій (лайки, коментарі, збереження, поширення) до кількості підписників або охоплення. На відміну від окремих метрик, ER дає цілісну картину того, наскільки сторінка цікава своїй аудиторії.

Алгоритми соціальних мереж розглядають ER як один із ключових сигналів для просування контенту. Якщо публікація отримує високий рівень взаємодій відносно свого охоплення, вона потрапляє у пріоритет показу більшій кількості користувачів. Таким чином, навіть сторінки з невеликою кількістю підписників можуть досягати значного росту за умови високого ER.

Для освітніх установ ER дозволяє оцінити не лише популярність сторінки, а й глибину взаємодії студентів та абітурієнтів з контентом. Наприклад, університет із меншою аудиторією, але високим рівнем комунікаційної активності, може мати більше шансів залучати нових абітурієнтів, ніж великий акаунт із низьким ER. Це робить показник одним із ключових у побудові комунікаційної стратегії.

Відео сьогодні є провідним форматом у соціальних мережах, адже саме воно здатне утримати увагу користувачів довше, ніж будь-який інший тип

публікацій. Алгоритми Instagram, TikTok, Facebook та YouTube надають пріоритет відеоматеріалам у стрічках і рекомендаціях, оскільки вони генерують більше часу перебування користувача на платформі. Для університетських сторінок це означає, що відео може стати одним із головних інструментів у роботі з абітурієнтами та студентами, але лише за умови правильного аналізу його ефективності. Саме тому особливу увагу необхідно приділяти ключовим метрикам відеоконтенту, які дозволяють оцінити не лише кількість переглядів, а й глибину взаємодії та цінність матеріалу для аудиторії.

Перегляди є найпростішим показником активності користувачів у взаємодії з відео. Вони відображають кількість разів, коли ролик був запущений, і дозволяють оцінити початкове охоплення контенту. Однак ця метрика є доволі поверхневою: вона фіксує лише факт старту перегляду, але не дає уявлення про те, наскільки довго користувач утримував увагу чи чи мав інтерес до змісту.

У сучасних алгоритмах соціальних мереж перегляди розглядаються як початковий сигнал цінності відео. Чим більше людей запускають ролик, тим вищі його шанси отримати додаткове поширення у стрічках. Проте сам по собі високий показник переглядів не гарантує просування, якщо інші метрики (збереження, поширення, тривалість перегляду) залишаються низькими.

Для університетських акаунтів перегляди важливі як орієнтир популярності теми: наприклад, відеоекскурсії по факультетах чи поради абітурієнтам зазвичай отримують більше запусків. Але лише перегляди не можуть вважатися достатнім критерієм ефективності, адже головне завдання освітнього контенту – не просто бути побаченим, а й утримати увагу та мотивувати до подальших дій.

Середня тривалість перегляду є однією з ключових метрик для оцінки якості відео в соціальних мережах. Вона показує, скільки часу користувач у середньому витрачає на перегляд ролика. Якщо людина запускає відео, але закриває його вже через кілька секунд, алгоритм трактує це як сигнал, що

матеріал не є достатньо цікавим або релевантним. Натомість довший перегляд свідчить про високу залученість і підвищує шанси ролика на подальше просування.

У TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts саме середня тривалість перегляду є визначальним показником, адже ці платформи прагнуть утримати користувачів у додатку якомога довше. Алгоритми віддають перевагу відео, які затримують увагу глядачів, і просувають їх у стрічках рекомендацій. Це означає, що навіть ролики з невеликим числом підписників можуть стати вірусними, якщо вони добре утримують увагу.

Для університетських сторінок цей показник допомагає зрозуміти, які формати найбільш ефективні: короткі динамічні відео про студентське життя чи більш довгі пояснювальні ролики для абітурієнтів. Правильне використання цієї метрики дозволяє будувати контентну стратегію на основі реальної поведінки аудиторії, а не лише кількості переглядів.

Відсоток завершення (Completion Rate) перегляду показує, яка частка користувачів дивляється відео до кінця. Це одна з найважливіших метрик у сучасних соціальних мережах, оскільки вона свідчить про те, наскільки контент здатний утримати увагу аудиторії від початку до кінця. Якщо більшість глядачів залишає ролик у перші секунди, алгоритми розцінюють його як малоефективний і знижують у показах. Натомість відео з високим completion rate отримує додаткові охоплення та частіше потрапляє у рекомендації.

Алгоритми TikTok, Instagram і YouTube активно віддають пріоритет роликам, які дивляться повністю. Це пояснюється логікою платформи: чим довше людина взаємодіє з контентом, тим більше часу вона проводить у додатку, а отже, тим вище його цінність для системи. Тому completion rate часто стає вирішальним фактором, який визначає, чи отримає відео вірусне поширення.

Для освітніх установ ця метрика особливо важлива, адже відео для

студентів та абітурієнтів має бути не лише інформативним, а й структурованим і динамічним. Короткі інтерактивні формати, поради, челенджі чи відеоекскурсії підвищують ймовірність того, що користувач додивиться їх до кінця. Це означає, що при плануванні контенту університету варто орієнтуватися на формати, які не перевантажують глядача і водночас подають головну інформацію максимально ефективно.

Динаміка зростання підписників є одним із найважливіших показників розвитку сторінки, оскільки вона демонструє не лише поточний розмір аудиторії, а й темпи її приросту. Якщо кількість підписників стабільно збільшується, це свідчить про зацікавленість у контенті та правильний напрям комунікаційної стратегії. Водночас різкі сплески чи падіння можуть вказувати на вплив зовнішніх факторів, таких як проведення рекламної кампанії, вірусна публікація або навпаки – неактивність сторінки.

Університетські акаунти особливо залежать від сезонних коливань у динаміці підписників. Найбільший приріст відбувається у період вступної кампанії, коли абітурієнти активно шукають інформацію про спеціальності, умови навчання та студентське життя. У цей час ефективність комунікаційної політики легко оцінити за тим, наскільки швидко збільшується кількість нових підписників. Навпаки, у міжсезоння зростання може бути мінімальним, що є нормальним для академічного середовища.

Важливо підкреслити, що абсолютне число підписників не завжди корелює з реальним рівнем залученості. Тому аналіз динаміки має проводитися у комплексі з іншими показниками – охопленням, взаємодіями та якістю контенту. Це дозволяє зрозуміти, чи перетворюються нові підписники на активних учасників спільноти, чи залишаються пасивними спостерігачами.

Активність нових і постійних користувачів дає змогу зрозуміти, наскільки сторінка утримує аудиторію та чи перетворює випадкових відвідувачів на постійних підписників. Якщо нові користувачі приєднуються, але швидко перестають взаємодіяти з контентом, це сигналізує про проблеми

з релевантністю або якістю публікацій. Навпаки, стабільна активність постійних підписників свідчить про сформовану спільноту, яка цінує контент і готова підтримувати комунікацію.

Університетські сторінки часто стикаються з тим, що нові користувачі активно взаємодіють лише під час вступної кампанії, а після її завершення їхня активність різко знижується. Тому важливо створювати контент, який буде цікавим не тільки абітурієнтам, а й чинним студентам, випускникам та партнерам. Це дозволяє підтримувати баланс між приростом нових користувачів і лояльністю постійної аудиторії.

Аналіз активності допомагає виявити, чи працює контентна стратегія на довгострокову перспективу. Якщо постійна аудиторія зберігає інтерес, це означає, що університет формує стабільне інформаційне середовище, яке залучає нових людей, але водночас утримує вже існуючих підписників.

Воронка залучення показує шлях користувача від першого контакту з контентом до глибокої взаємодії зі сторінкою. Вона дозволяє зрозуміти, як аудиторія переходить від етапу перегляду публікації до підписки, коментарів, збережень чи поширень. Кожен рівень цієї воронки демонструє, наскільки ефективно працює комунікаційна стратегія і чи вдається університету перетворювати випадкових відвідувачів на активних учасників спільноти.

У соціальних мережах алгоритми активно відстежують ці переходи. Якщо користувач не лише переглянув пост, а й взаємодіяв із ним, підписався на сторінку або навіть поділився контентом, платформа сприймає це як ознаку високої цінності. Завдяки цьому публікації отримують більше показів і охоплюють нові аудиторії. Таким чином, воронка залучення допомагає університетським акаунтам зрозуміти, які типи контенту не просто інформують, а реально спонукають до дії.

Для університетів ця метрика є особливо корисною під час вступної кампанії. Якщо абітурієнт спочатку побачив пост у рекомендаціях, потім перейшов на сторінку, підписався і зберіг кілька публікацій, це означає, що

контент виконав свою функцію – зацікавив і мотивував до глибшої взаємодії. Аналізуючи такі переходи, можна визначити найефективніші формати комунікації та зосередити зусилля на їхньому розвитку.

Вплив рекламних кампаній у соціальних мережах оцінюється за тим, наскільки ефективно вони сприяють зростанню охоплення, залученості та конверсій. На відміну від органічного контенту, реклама дозволяє швидко охопити велику кількість користувачів, але водночас потребує ретельного аналізу результатів, щоб визначити її реальну цінність для університету.

Серед основних показників ефективності рекламних кампаній виділяють охоплення, кількість кліків, CTR (click-through rate), а також приріст підписників під час і після кампанії. Якщо після завершення рекламної активності аудиторія продовжує взаємодіяти зі сторінкою, це означає, що контент був релевантним і зміг утримати нових користувачів. Натомість різкий спад інтересу свідчить про те, що кампанія мала короткочасний ефект і потребує перегляду підходів.

Для університетів реклама особливо актуальна під час вступної кампанії, коли необхідно швидко донести інформацію про спеціальності, дедлайни та переваги навчання. Ефективність таких кампаній визначається не лише кількістю переглядів чи кліків, а й тим, чи вдалося перевести абітурієнтів до наступних кроків – від підписки на сторінку до реального подання документів.

Співвідношення органічного та платного охоплення є важливим показником, що дозволяє оцінити, наскільки сторінка здатна привертати увагу без додаткових інвестицій у рекламу. Органічне охоплення відображає, скільки користувачів побачили контент завдяки алгоритмам та власній активності підписників. Платне ж охоплення показує результати, отримані через рекламні кампанії чи промоційні інструменти.

Якщо сторінка університету має високий рівень органічного охоплення, це означає, що контент дійсно цікавий і корисний для аудиторії. Він здатен

поширюватися завдяки взаємодіям – коментарям, збереженням та поширенням. Натомість залежність від платного охоплення свідчить про те, що без реклами сторінка не може залучати достатню кількість користувачів, а отже, стратегія потребує корекції.

Для університетських акаунтів баланс між органічним і платним охопленням має стратегічне значення. Реклама допомагає швидко охопити абітурієнтів у період вступної кампанії, проте саме органічне зростання забезпечує довготривалу ефективність і формує лояльну спільноту студентів та випускників. Оптимальним є поєднання цих двох складових, коли платні інструменти підсилюють органічну активність, але не замінюють її повністю.

Підсумовуючи, можна зазначити, що сучасні метрики соціальних мереж дають змогу комплексно оцінювати ефективність комунікаційної стратегії університету. Базові показники на кшталт кількості підписників і переглядів важливі для визначення масштабів охоплення, проте вони не відображають глибину взаємодії. Саме тому сьогодні на перший план виходять збереження, поширення, коментарі та тривалість перегляду відео, які сигналізують про справжню цінність контенту для аудиторії. Метрики росту, такі як динаміка підписників, активність постійних користувачів і результати рекламних кампаній, дозволяють зрозуміти, як змінюється аудиторія сторінки з часом. Водночас баланс між органічним і платним охопленням визначає довгострокову стійкість комунікаційної політики.

Для університетських акаунтів правильний аналіз і використання цих показників стає основою не лише для оперативних рішень, а й для побудови цілісної стратегії, здатної підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільне зростання аудиторії.

## Висновки до розділу 1

Цифровий маркетинг став центральним елементом комунікаційної стратегії сучасних закладів освіти, оскільки саме цифрове середовище визначає способи, якими абітурієнти отримують інформацію, формують перше враження та приймають рішення про вступ. Соціальні мережі виступають не просто каналом поширення новин, а повноцінним інструментом формування іміджу університету, презентації освітніх програм і створення емоційного зв'язку з аудиторією. Розвиток digital-комунікацій дозволяє університетам підтримувати постійну присутність у медіапросторі, швидко реагувати на потреби вступників та доносити інформацію у прийнятному й зрозумілому форматі. Це визначає ключову роль цифрового маркетингу у процесах просування освітніх послуг і формуванні конкурентних переваг університету в умовах зростаючої конкуренції.

Соціальні мережі мають унікальні властивості, які роблять їх одним із найефективніших каналів комунікації університету з цільовими аудиторіями. Вони поєднують оперативність подачі інформації, можливість візуального представлення студентського життя та функціонал для двосторонньої взаємодії, що неможливо реалізувати у традиційних медіа. Для абітурієнтів соціальні мережі стають першоджерелом неформальної інформації про університет та середовищем, де вони можуть ознайомитися з атмосферою навчального процесу. Для студентів – це простір підтримки спільноти й актуальних оновлень, а для випускників – канал, який дозволяє залишатися частиною університетського життя. Саме це визначає соціальні мережі як системний інструмент комунікацій, який одночасно виконує інформаційну, іміджеву та інтеграційну функції.

Різні соціальні платформи та їхні плейсменти формують специфічні можливості для подання інформації, що безпосередньо впливає на ефективність комунікацій університету. Візуальні формати Instagram,

динамічні відео TikTok, інформативні пости Facebook, довготривалий відеоконтент YouTube і швидкі повідомлення Telegram дозволяють охоплювати різні сегменти аудиторії та адаптувати контент під їхні очікування. Вибір формату визначає не лише спосіб сприйняття інформації, а й глибину взаємодії: короткі відео забезпечують швидке охоплення, а структуровані тексти – детальне ознайомлення з освітніми можливостями. Систематизація та грамотне використання плейсментів дають змогу університету підвищувати видимість у цифровому середовищі, оптимізувати комунікаційні зусилля та формувати цілісну цифрову присутність, що є особливо важливим у період вступної кампанії.

Аналіз метрик соціальних мереж є обов'язковим елементом сучасної маркетингової діяльності університету, оскільки саме кількісні та якісні показники дозволяють оцінити результативність комунікацій і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Метрики охоплення, взаємодій, збережень, поширень, показники ефективності відеоконтенту, динаміка підписників та співвідношення органічного й платного трафіку дають можливість визначити, які формати контенту працюють найкраще та які теми є найбільш затребуваними для абітурієнтів і студентів. Системне вимірювання ефективності допомагає виявляти слабкі місця в контент-стратегії, оптимізувати роботу з різними плейсментами й коригувати рекламні активності. Університет отримує змогу не лише реагувати на зміни поведінки аудиторії, а й прогнозувати її потреби, що робить аналітику ключовим елементом цифрового маркетингу в освітньому середовищі.

Попри значний потенціал соціальних мереж, їх використання супроводжується низкою викликів, які університетам необхідно враховувати. Постійні зміни алгоритмів платформ, висока конкуренція за увагу аудиторії, потреба у регулярності публікацій та ресурсах для створення якісного контенту створюють додаткові бар'єри для ефективної комунікації. Важливим ризиком є й можливість швидкого поширення негативної інформації, що

потребує системного моніторингу та чітких правил інформаційної політики. Усі ці фактори вимагають від університету не лише гнучкості у впровадженні маркетингових інструментів, а й глибокого аналізу власної цифрової присутності. Саме тому логічним продовженням дослідження є аналіз того, як Національний університет харчових технологій застосовує зазначені інструменти на практиці, що розглядається у наступному розділі.

## РОЗДІЛ 2

# ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1. Місце НУХТ на ринку освітніх послуг

Ринок освітніх послуг України характеризується високим рівнем конкуренції між університетами, що зумовлено як демографічними змінами, так і зростанням кількості альтернативних форм освіти. Заклади вищої освіти дедалі активніше використовують цифрові канали комунікацій, адже абітурієнти обирають університети на основі відкритої інформації, оцінок у мережі та активності закладу в онлайн-середовищі. На цьому тлі особливо помітними стають університети, що мають чітке позиціонування та унікальну спеціалізацію. Саме до таких належить Національний університет харчових технологій, який посідає провідне місце серед закладів, що готують фахівців у галузі харчових технологій, біотехнологій, автоматизації виробництва та суміжних технічних напрямів.

НУХТ формує власну нішу на ринку завдяки галузевій спрямованості та співпраці з підприємствами харчової промисловості, що робить його одним із ключових профільних університетів країни. Окрім спеціалізованих освітніх програм, університет конкурує також із загальнотехнічними ЗВО столиці та України загалом – такими як КПІ, КНУТД, НАУ, КНЕУ та іншими. Це формує широке конкурентне середовище, у межах якого НУХТ необхідно підтримувати власну впізнаваність, демонструвати якість освітніх програм і активно працювати з цільовими аудиторіями через цифрові канали. У цьому контексті актуально визначити, яке саме місце



найпотужніших профільних університетів технологічного спрямування в Україні, що підтверджує його конкурентну присутність на освітньому ринку.

Національний університет харчових технологій — вищий навчальний заклад інженерно-технологічного профілю, який бере початок зі Смілянських технічних класів, заснованих у 1884 році за ініціативи Київського відділення російського технічного товариства на базі училища графів Бобринських.

Тип навчального закладу:	Університет
Форма власності:	державна
Вартість навчання на рік (грн.):	від 8175 до 11790
Форма навчання:	денна, заочна
Кваліфікаційний рівень:	бакалавр, спеціаліст, магістр
Кількість студентів:	35000
Місто:	Київ
Консолідований рейтинг 2022:	38 місце
Консолідований рейтинг 2023:	43-45 місце
Консолідований рейтинг 2024:	48 місце

Рис.2.2. Позиції НУХТ в рейтингах

*Джерело:* Міжнародний рейтинг університетів EduRank [43]

У міжнародних рейтингах НУХТ представлений стабільно та знаходиться у середині глобальних таблиць, що є типовим для спеціалізованих галузевих університетів. На платформі EduRank, яка оцінює університети за 45 різними показниками (публікації, цитованість, престиж, вплив випускників, наукові напрями), НУХТ займає 3904 місце у світі, 148 місце в Україні та входить у ТОП-10 кращих університетів України у харчовій науці та технологіях

Загалом міжнародні рейтинги показують, що НУХТ не конкурує напряду з великими класичними університетами, але має сильні позиції у своїх галузевих напрямках – харчові технології, біотехнології, хімічні науки та інженерія. У цих кластерах університет стабільно демонструє високі результати, що формує його імідж як ключового профільного закладу в Україні.

Вартість навчання є одним із ключових критеріїв вибору університету, особливо у сфері економічних спеціальностей, де

конкуренція між ЗВО є високою. На ринку освітніх послуг спеціальність «Маркетинг» пропонують переважно університети економічного, технічного та технологічного спрямування. У цьому середовищі НУХТ займає середньоцінову позицію, залишаючись доступнішим за низку престижних столичних університетів. Така позиція дозволяє університету зберігати баланс між якістю освітніх послуг і рівнем фінансової доступності для абітурієнтів.

Для порівняння вартості навчання у різних університетах доцільно звернутися до таблиці 3.5, яка містить дані щодо цін на бакалаврат та магістратуру за спеціальністю «Маркетинг» у 2024–2025 роках. Таблиця включає вісім найближчих конкурентів НУХТ серед київських університетів – як економічних (КНЕУ, ДТЕУ), так і технічних (КПІ, НАУ), а також класичних (КНУ ім. Т. Шевченка).

*Таблиця 2.1*

**Порівняння вартості навчання за спеціальністю “Маркетинг” (денна форма навчання) за 2024-2025 роки**

Навчальний заклад	Бакалавр, грн в рік	Магістр, грн в рік
Національний університет харчових технологій	34500	38500
Державний торгово-економічний університет	42200	49300
Київський політехнічний інститут	43900	53900
Київський національний університет технологій та дизайну	23900	34600
Національний транспортний університет	26500	-
Національний університет біоресурсів і природокористування України	35520	43200
Київський національний економічний університет	41800	50500
Національний авіаційний університет	38900	47900
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	54000	66200

*Джерело:* складено автором

Аналіз таблиці показує, що вартість навчання у НУХТ за бакалавратом становить 34 500 грн на рік, що є нижче за ціну у таких університетах, як КПІ (43 900 грн), ДТЕУ (42 200 грн), КНЕУ (41 800 грн) та КНУ ім. Т. Шевченка (54 000 грн). За рівнем магістратури НУХТ також демонструє середньоцінову позицію – 38 500 грн, що нижче за аналогічні програми в КПІ (53 900 грн), ДТЕУ (49 300 грн), КНЕУ (50 500 грн) та КНУ (66 200 грн). Доступніша ціна спостерігається лише у КНУТД (23 900 грн бакалавр, 34 600 грн магістр) та частково у Національного транспортного університету (26 500 грн). Таким чином, НУХТ займає оптимальну середню позицію, що поєднує доступність та сильну освітню пропозицію, що є конкурентною перевагою на ринку маркетингових освітніх програм.

Для аналізу використано дані таблиці 2.2, у якій наведено кількість підписників, активність постингу, середні перегляди відео та Engagement Rate. До вибірки включено університети, які є прямими або непрямими конкурентами НУХТ на освітньому ринку: КПІ, ДТЕУ, КНУТД, НТУ, НУБіП, КНЕУ, НАУ та КНУ ім. Т. Шевченка. Порівняння цих показників дозволяє визначити, наскільки сильні позиції НУХТ у соцмережах і які інструменти потребують подальшого посилення.

Таблиця 2.2

**Показники активності соціальних мереж провідних українських університетів**

Соц. мережа	Показник	Одиниця	НУХТ	ДТЕУ	КПІ	КНУТД	НТУ	НУБіП	КНЕУ	НАУ	КНУ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Instagram	Кількість підписників	акаунтів	5299	11 505	14 366	4133	-	6177	2919	2516	15 099
	Кількість постів	кількість	2461	862	1460	247	-	876	326	186	622

Продовж. табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Instagram</b>	Частота постингу	постів на тиждень	6	3	1	не було з 2023	-	3	1	5	2
	ER	%	0.8	4.2	1.4	2.9	-	1.5	2.4	2.1	5,8
<b>Facebook</b>	Кількість підписників	акаунтів	4962	7292	819	6677	1912	594	6707	-	39 581
	Частота постингу	постів на тиждень	12	1	9	6	0.7	3	4	-	23
<b>Youtube</b>	Кількість підписників	акаунтів	524	5000	370	711	-	736	1600	365	1620
	Частота постингу	постів на тиждень	0.4	0.1	1	0.4	-	0.6	1	2	0,1
	Середньо переглядів	кількість	113	838	775	105	-	548	111	28	1330
<b>Tiktok</b>	Кількість підписників	акаунтів	1643	5479	4954	246	-	-	-	2541	-
	Частота постингу	постів на тиждень	4	0.4	0.04	не було з 2021	-	-	-	0.05	-
<b>Telegram</b>	Кількість підписників	акаунтів	2639	6150	8204	1210	-	-	4690	3776	8767
	Частота постингу	постів на тиждень	8	1	9	немає з 2022	-	-	5	7	4

Джерело: складено автором

Дані таблиці показують, що за кількістю підписників у Instagram НУХТ має середній рівень присутності (5299 підписників), поступаючись таким великим університетам, як ДТЕУ (11 505), КПІ (14 366) і КНУ (15 099), але випереджаючи НУБіП, НАУ та НТУ. Кількість публікацій у НУХТ (2461) одна з найвищих серед вибірки, що свідчить про значну історичну

активність сторінки, хоча Engagement Rate становить лише 0,8%, що вказує на потребу оновлення контентного підходу. У Facebook НУХТ демонструє стабільну присутність (4962 підписники), однак за активністю взаємодії поступається ДТЕУ та КНУ, у яких аудиторія значно більша і активніша.

У TikTok і YouTube НУХТ показує помірні результати: 1643 підписники у TikTok та 524 підписники на YouTube, що значно нижче за показники КПІ, КНУТД та КНЕУ. Це свідчить про те, що відеоплатформи залишаються найбільш недовикористаними каналами університету. У Telegram НУХТ має 2639 підписників, але відстає від університетів, які активно використовують месенджер для щоденних оновлень (наприклад, КНУТД - 8204). У сукупності аналіз таблиці показує, що НУХТ має достатню, але невіривняну цифрову присутність: сильні позиції в Instagram компенсуються слабкішою активністю в TikTok та YouTube. Це підкреслює необхідність модернізації контентної стратегії та підвищення регулярності роботи з аудиторією.

Порівняльний аналіз позиції НУХТ на ринку освітніх послуг демонструє, що університет займає стійке та конкурентне місце серед провідних українських закладів вищої освіти, особливо у сфері підготовки фахівців з харчових технологій, біотехнологій, автоматизації та економіки. Рейтингові показники, як національні, так і міжнародні, підтверджують стабільність та якість освітньої діяльності університету, а середньоціновий сегмент робить навчання у НУХТ доступним для широкої групи абітурієнтів. У моделі 4P університет демонструє сильний «продукт» за рахунок галузевої спеціалізації, конкурентну ціну, вигідне розташування та активні канали комунікації, що формує виразну ринкову позицію.

Аналіз цифрової присутності показує, що НУХТ має достатній рівень розвитку соціальних мереж, активно представлений в Instagram і Facebook, але водночас має потенціал для розширення впливу у TikTok, YouTube та Telegram. Університет поступається масштабом аудиторії найбільшим

столичним закладам, однак зберігає конкурентоздатну онлайн-активність і стабільно потрапляє до середнього сегмента за кількістю підписників і регулярністю публікацій. Сукупність цих факторів дозволяє визначити НУХТ як університет, що має сильні позиції у своїй галузі, стабільний імідж і значні можливості для подальшого розвитку цифрових комунікацій, що стане основою для наступного розділу, де буде проаналізовано фактичний стан використання маркетингових інструментів університетом.

## **2.2. Маркетингова характеристика НУХТ**

Національний університет харчових технологій є одним із провідних закладів вищої освіти України, що спеціалізується на підготовці висококваліфікованих кадрів для харчової промисловості, біотехнологій, економіки, управління, комп'ютерних наук та сфери послуг. Університет поєднує фундаментальну підготовку з практичною спрямованістю навчання, що забезпечує конкурентоспроможність його випускників як на національному, так і на міжнародному ринку праці.

За даними офіційного сайту університету, у навчальному комплексі НУХТ навчається понад 25 000 студентів і слухачів, зокрема близько 8 565 ліцензованих студентів денної та заочної форм навчання. Освітній процес забезпечують понад 500 викладачів, серед яких близько 80 професорів і докторів наук та понад 350 кандидатів наук. Загалом у НУХТ працює понад 150 докторів наук і професорів та більше 480 кандидатів наук, що свідчить про потужний науково-кадровий потенціал.

Структура Національного університету харчових технологій охоплює низку навчально-наукових інститутів і факультетів, у складі яких функціонують спеціалізовані кафедри. Зокрема, Навчально-науковий інститут харчових технологій об'єднує кафедри, що забезпечують підготовку у сфері

технології цукру, хлібопекарських і кондитерських виробів, м'ясних і молочних продуктів, зберігання та переробки зерна, біотехнології продуктів бродіння і виноробства, а також консервування та оздоровчих продуктів. Інженерно-технічний інститут імені акад. І. С. Гулого включає кафедри машин і апаратів харчових виробництв, технологічного обладнання, комп'ютерного проєктування, енергетики та електропостачання, що формує базу для інженерної підготовки. Інститут економіки і управління здійснює підготовку за економічними та управлінськими напрямками, об'єднуючи кафедри маркетингу, менеджменту, фінансів, обліку й аудиту, міжнародної економіки та ділової іноземної мови.

Крім того, університет має спеціалізовані факультети: факультет біотехнології та екологічного контролю, який охоплює кафедри біотехнології, екології та екоменеджменту; факультет автоматизації і комп'ютерних систем, що готує фахівців з інформаційних технологій, автоматизації, штучного інтелекту й кібербезпеки; а також факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В. Ф. Доценка, де функціонують кафедри технології ресторанної продукції, туризму, готельно-ресторанної справи та іноземних мов професійного спрямування. Така структура забезпечує міждисциплінарність освітнього процесу і дозволяє поєднувати технічну, природничу та соціально-економічну підготовку студентів.

Місія НУХТ полягає у підготовці конкурентоспроможних фахівців для національної та міжнародної економіки, розвитку науки й упровадженні інновацій у виробничі та освітні процеси. Серед стратегічних цілей університету – модернізація освітніх програм, інтеграція в європейський освітній простір, розширення міжнародного партнерства та активне впровадження цифрових технологій у навчальний процес.

Освітня діяльність Національного університету харчових технологій спрямована на підготовку фахівців для різних галузей економіки та суспільного життя. Університет здійснює підготовку за більш ніж сорока

спеціальностями на рівнях бакалавра, магістра та доктора філософії. Навчальні програми охоплюють технічні, природничі, економічні, управлінські, комп'ютерні та соціально-гуманітарні напрями, що забезпечує міждисциплінарний підхід до формування професійних компетентностей студентів.

Важливою особливістю освітнього процесу є поєднання теоретичної підготовки з практичною орієнтацією. Студенти проходять навчальні та виробничі практики на підприємствах харчової промисловості, у компаніях готельно-ресторанної сфери, туристичних організаціях та бізнес-структурах. Це дозволяє їм здобувати практичний досвід ще під час навчання і підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

Університет постійно оновлює навчальні плани та програми, впроваджує нові дисципліни, орієнтовані на сучасні виклики ринку, зокрема цифровізацію, екологічну безпеку та розвиток інноваційних технологій. Використання дистанційних платформ, інтерактивних методів та змішаного навчання забезпечує гнучкість і доступність освітнього процесу для різних категорій здобувачів освіти.

При університеті діють науково-дослідні лабораторії, центри колективного користування обладнанням та студентські наукові товариства. Викладачі й аспіранти НУХТ активно беруть участь у виконанні держбюджетних і госпдоговірних тем, залучаються до міжнародних дослідницьких проектів і грантових програм. Результати досліджень публікуються у фахових виданнях України та за кордоном, що підтверджує високий рівень наукових розробок університету.

Важливим напрямом є підготовка наукових кадрів: щорічно в університеті захищаються дисертації на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук, проводяться науково-практичні конференції, семінари та симпозиуми. Така діяльність сприяє інтеграції НУХТ у міжнародний науковий простір і формує позитивний імідж університету як центру сучасних наукових

досліджень.

У контексті Національного університету харчових технологій SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки його конкурентоспроможності на освітньому ринку. Завдяки аналізу сильних сторін, таких як багатий досвід, сучасна матеріально-технічна база та високий рівень підготовки фахівців, університет може ефективно використовувати свої ресурси для досягнення стратегічних цілей. Одночасно аналіз слабких сторін, таких як обмежене фінансування чи застарілий підхід до маркетингу, допомагає визначити напрямки для вдосконалення.

Зовнішні можливості, як-от розширення міжнародної співпраці, залучення нових студентів через сучасні освітні технології або розробка програм з урахуванням глобальних трендів, створюють потенціал для розвитку. Водночас ідентифікація загроз, таких як конкуренція на ринку освіти або демографічні виклики, дозволяє розробляти ефективні стратегії управління ризиками. Таким чином, SWOT-аналіз слугує інструментом, який дозволяє НУХТ залишатися конкурентоспроможним та адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, забезпечуючи високу якість освітніх послуг і зміцнюючи свої позиції серед провідних університетів України.

**SWOT-аналіз Національного університету харчових технологій**

Критерії	Опис
Сильні сторони (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Багата історія університету, що налічує понад 140 років.</li> <li>- Широкий вибір спеціальностей: технологи у харчовій промисловості (Навчально-науковий інститут харчових технологій), економісти (Інститут економіки і управління), механіки (Інженерно-технічний інститут), туристи та фахівці з готельно-ресторанного бізнесу (Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу). Така структура забезпечує різнопрофільну підготовку фахівців для ринку праці. Також є 11 економічних програм.</li> <li>- Сучасна матеріально-технічна база: лабораторії, міні-броварня, ресторана, лабораторія.</li> <li>- Високий рівень професійного викладацького складу.</li> <li>- Активна міжнародна співпраця: програми обміну, участь у міжнародних конференціях.</li> <li>- Соціальна активність: волонтерські ініціативи та підтримка студентів під час кризових ситуацій.</li> </ul>
Слабкі сторони (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмежене фінансування, що ускладнює модернізацію окремих об'єктів інфраструктури.</li> <li>- Недостатня кількість навчальних програм англійською мовою, що знижує привабливість для іноземних студентів.</li> <li>- Відтік кадрів і студентів через конкуренцію на ринку освіти.</li> <li>- Застарілий підхід до маркетингу та дизайну, обумовлений обмеженими бюджетами. Як приклад, університет міг би співпрацювати з професійними агенціями, такими як Fedoriv, що значно підвищило б його конкурентоспроможність.</li> <li>- Майже відсутність PR діяльності та публічних соціальних ініціатив.</li> </ul>
Можливості (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення міжнародної співпраці через залучення до нових грантових програм.</li> <li>- Впровадження онлайн-курсів і платформ для дистанційного навчання.</li> <li>- Залучення фінансування через партнерства з міжнародними організаціями та приватним сектором.</li> <li>- Впровадження інноваційних програм із сталого розвитку, що відповідають глобальним трендам.</li> <li>- Покращення маркетингу та брендингу через співпрацю з професійними агенціями.</li> <li>- Глибша робота з PR напрямком, створення та розповсюдження соціальних ініціатив.</li> </ul>
Загрози (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення конкуренції з боку приватних та іноземних освітніх закладів.</li> <li>- Відтік талановитих викладачів через низький рівень зарплат.</li> <li>- Демографічна криза, що зменшує кількість потенційних абітурієнтів.</li> <li>- Ризики, пов'язані зі збройним конфліктом у країні, які ускладнюють нормальну діяльність університету.</li> </ul>

*Джерело:* складено автором

SWOT-аналіз НУХТ демонструє, що університет має значні сильні сторони, які забезпечують його лідерські позиції в галузі підготовки фахівців для харчової промисловості та інших секторів економіки. Багата історія, сучасна матеріально-технічна база, високий рівень викладацького складу та активна міжнародна співпраця створюють основу для конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Разом із тим, університет стикається з низкою викликів, серед яких недостатнє фінансування, застарілий підхід до маркетингу та конкуренція з боку приватних закладів освіти.

Можливості для розвитку включають розширення міжнародної співпраці, впровадження інноваційних освітніх програм та вдосконалення маркетингових стратегій. Університет має зосередитися на подоланні слабких сторін, зокрема на оновленні підходів до брендингу та залученні фінансування для модернізації інфраструктури. SWOT-аналіз свідчить про значний потенціал НУХТ для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій у сфері вищої освіти.

### **2.3. Дослідження сторінок структурних підрозділів НУХТ у соціальних мережах**

Національний університет харчових технологій представлений в онлайн-просторі не лише офіційною сторінкою самого університету, але й сторінками окремих навчально-наукових інститутів та факультетів. Такий підхід дозволяє здійснювати комунікацію з більш вузькою цільовою аудиторією: абітурієнтами, студентами й випускниками конкретних спеціальностей. У той час як центральна сторінка університету виконує функцію загальноуніверситетського інформаційного майданчика, сторінки підрозділів орієнтовані на демонстрацію специфіки навчання, наукової та студентської діяльності у межах конкретного інституту. Це розширює

можливості просування освітніх послуг, але водночас потребує дотримання єдиної стилістики та узгодженості з основним брендом.

В університеті активно ведуться сторінки таких підрозділів:

- Навчально-науковий інститут економіки і управління;
- Інженерно-технічний інститут імені акад. І. С. Гулого;
- Навчально-науковий інститут харчових технологій;
- Факультет автоматизації і комп'ютерних систем;
- Факультет біотехнології та екологічного контролю;
- Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В. Ф. Доценка;
- а також профільна сторінка кафедри маркетингу НУХТ.

Для кожного з цих акаунтів було зібрано дані за низкою ключових параметрів, що відображають рівень їхньої активності та комунікаційної ефективності: кількість підписників, кількість публікацій, частота постингу, показник залученості (ER), тематика контенту, використання хештегів, наявність спільних постів з офіційною сторінкою університету, оформлення хайлайтів та відповідність візуального стилю корпоративній айдентиці.

Узагальнені показники представлені у таблиці, яка слугує основою для подальшого покрокового аналізу кожного інституту.

Таблиця 2.4

**Показники онлайн-активності інститутів та факультетів НУХТ у соціальних мережах**

Канал	Показник	Одиниця вимірювання	Навчально-науковий інститут економіки управління	Навчально-науковий Інженерно-технічний інститут ім.акад.І.С.Гулого	Навчально-науковий інститут харчових технологій	Факультет автоматизації та комп'ютерних систем	Факультет біотехнології та екологічного	Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка	Маркетинг НУХТ
Instagram	Кількість підписників	акаунтів	1670	411	1354	332	1096	2301	496
	Кількість постів	кількість	2397	148	360	309	2459	1189	674
	Частота постингу	постів на тиждень	1	0,5	0,75	1	1,5	0,75	2,25
	ER	%	1,05	-	3,47	-	2,01	2,08	-
Facebook	Кількість підписників	акаунтів	1100	591	2495	594	1700	893	794
	Частота постингу	постів на тиждень	1	0,25	1,25	1,5	6,25	11	2,75
Youtube	Кількість підписників	акаунтів	198	44	71	12	39	немає	немає
	Частота постингу	постів на тиждень	останні пости рік назад	останні пости рік назад	останні пости 4 роки назад	останній пост півроку назад	останні пости рік назад		
	Середньо переглядів	кількість	340	40	25	92	13		
Tiktok	Кількість підписників	акаунтів	2	немає	73	немає	111	немає	276
	Частота постингу	постів на тиждень	-		останнє відео 2022 року		1,25		2
Telegram	Кількість підписників	акаунтів	519	338	830	169	185	354	-
	Частота постингу	постів на тиждень	0,75	1	1,75	0,75	5,5	0,5	

*Джерело: складено автором*

Instagram залишається ключовою платформою для університетських підрозділів за рівнем охоплення та кількістю підписників. Найбільшу аудиторію мають факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу (2301 підписник), Навчально-науковий інститут економіки і управління (1670), а також факультет біотехнології та екологічного контролю (1096). Найменше підписників у Навчально-науковому інженерно-технічному інституті ім. акад. І. С. Гулого (411), що свідчить про мінімальну активність або недостатню популяризацію сторінки серед студентів і абітурієнтів.

Різниця у кількості публікацій також суттєва: найбільше постів має факультет біотехнології та екологічного контролю – 2459, що демонструє системну роботу з контентом. Навчально-науковий інститут економіки і управління також має високий показник (2397), тоді як інші підрозділи публікують значно рідше. Частота постингу варіюється від 0,5–1 поста на тиждень до більш активних 2–2,25 постів, що свідчить про відсутність уніфікованого графіка контенту.

Engagement Rate (ER) у Instagram є одним із найважливіших показників для оцінки ефективності. Найвищий ER має Навчально-науковий інститут харчових технологій (3,47 %), що свідчить про високу залученість аудиторії. Також добрі результати демонструють факультет біотехнології та екологічного контролю (2,01 %) та факультет готельно-ресторанного бізнесу (2,08 %). Водночас частина сторінок або не відображають ER, або мають низькі показники, що може бути пов'язано з нерегулярністю публікацій, відсутністю інтерактивного контенту або нерелевантним стилем комунікації.

Instagram залишається ключовою платформою для університетських підрозділів за рівнем охоплення та кількістю підписників. Найбільшу аудиторію мають факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу (2301 підписник), Навчально-науковий інститут економіки і

управління (1670), а також факультет біотехнології та екологічного контролю (1096). Найменше підписників у Навчально-науковому інженерно-технічному інституті ім. акад. І. С. Гулого (411), що свідчить про мінімальну активність або недостатню популяризацію сторінки серед студентів і абітурієнтів.

Різниця у кількості публікацій також суттєва: найбільше постів має факультет біотехнології та екологічного контролю - 2459, що демонструє системну роботу з контентом. Навчально-науковий інститут економіки і управління також має високий показник (2397), тоді як інші підрозділи публікують значно рідше. Частота постингу варіюється від 0,5–1 поста на тиждень до більш активних 2–2,25 постів, що свідчить про відсутність уніфікованого графіка контенту.

Engagement Rate (ER) у Instagram є одним із найважливіших показників для оцінки ефективності. Найвищий ER має Навчально-науковий інститут харчових технологій (3,47 %), що свідчить про високу залученість аудиторії. Також добрі результати демонструють факультет біотехнології та екологічного контролю (2,01 %) та факультет готельно-ресторанного бізнесу (2,08 %). Водночас частина сторінок або не відображають ER, або мають низькі показники, що може бути пов'язано з нерегулярністю публікацій, відсутністю інтерактивного контенту або нерелевантним стилем комунікації.

У Facebook активність підрозділів НУХТ також суттєво відрізняється. Найбільшу кількість підписників мають факультет біотехнології та екологічного контролю (1700) та Навчально-науковий інститут харчових технологій (2495). Значні показники також у факультету готельно-ресторанного бізнесу (893) та Навчально-наукового інституту економіки і управління (1100). Це свідчить про те, що Facebook є важливим каналом комунікацій не лише зі студентами, а й з батьками, викладачами та випускниками.

Частота постингу у Facebook варіюється від дуже активних 6–6,25 постів на тиждень (ІХТ, біотехнології та екологічного контролю) до низького рівня (0,25–1 пост на тиждень). Така різниця знову демонструє відсутність єдиного підходу до контент-політики. Регулярність публікацій прямо впливає на рівень взаємодії: сторінки з більшою частотою мають стабільнішу та залученішу аудиторію.

YouTube є важливим каналом для довготривалого відеоконтенту, проте його розвиток у НУХТ відчутно нерівномірний. Найбільшу кількість підписників мають факультет автоматизації та комп'ютерних систем (736) та факультет готельно-ресторанного бізнесу (1600). Проте частина підрозділів постить надзвичайно рідко – останні відео були опубліковані більше року тому.

Середня кількість переглядів показує цікаву тенденцію: факультет готельно-ресторанного бізнесу має найкращий результат (1330 переглядів), тоді як інші підрозділи отримують значно менше (від 25 до 113). Це свідчить про потенціал YouTube для розвитку, але також про відсутність системної роботи з відеоконтентом.

TikTok залишається майже невикористаною платформою підрозділами НУХТ. Більшість факультетів або не публікують контент регулярно, або востаннє робили це кілька років тому. Навчально-науковий інститут харчових технологій має 4954 підписників, що є найвищим показником у TikTok серед усіх підрозділів – це демонструє значний потенціал.

Водночас інші факультети мають лише поодинокі відео або повну відсутність активності, що означає втрачений канал для взаємодії з абітурієнтами покоління Z.

Telegram використовується для швидких інформаційних повідомлень, однак його розвиток також нерівномірний. Факультет біотехнології та екологічного контролю має найбільшу аудиторію (354

підписники), тоді як інші мають відносно невеликі показники. Частота постингу коливається від 0,5 до 5,5 постів на тиждень. Деякі канали не оновлювалися з 2022 року, що демонструє потребу в перезапуску або перегляді ролі Telegram у комунікації.

Синтезуючи дані всіх платформ, можна зазначити, що найбільш активними та структурованими є факультет біотехнології та екологічного контролю, факультет готельно-ресторанного бізнесу та Навчально-науковий інститут харчових технологій. Вони демонструють і найвищі показники постингу, і залученості, і розвитку аудиторії. Найменшу активність показують інженерно-технічні підрозділи та факультети з меншою кількістю студентів.

Регулярність постингу та якість контенту є ключовими факторами, які визначають активність сторінок. Підрозділи з нестабільною або низькою частотою публікацій мають значно нижчі показники ER, охоплення та приросту аудиторії.

Аналіз таблиці демонструє, що університет має сильну присутність у соціальних мережах, але вона не є рівномірною та потребує централізації, стандартизації та розвитку спільної контент-стратегії. Частина підрозділів працює ефективно, тоді як інші потребують значного посилення активності, впровадження єдиної айдентики та збільшення регулярності публікацій.

#### **2.4. Оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг у соціальних мережах**

Оцінювання ефективності маркетингових інструментів у соціальних мережах є необхідним елементом сучасної комунікаційної діяльності університету. Воно дозволяє зрозуміти, як аудиторія реагує на контент, які формати працюють найкраще, та чи відповідає стратегія просування реальним очікуванням абітурієнтів і студентів. Університети, що системно

відстежують ключові показники, здатні швидше адаптувати свої підходи до поведінки аудиторії та змін алгоритмів соцмереж, що безпосередньо впливає на їхню конкурентоспроможність.

Регулярний моніторинг метрик дає можливість не лише фіксувати результати, а й будувати прогнозовану, контрольовану та керовану digital-стратегію. Це допомагає визначати моменти, коли потрібно змінити tone of voice, посилити рекламну активність або навпаки – зосередитися на органічному зростанні. Таким чином, оцінювання ефективності перетворюється на інструмент стратегічного планування, який дозволяє університету більш раціонально використовувати ресурси та досягати своїх маркетингових цілей.

Для якісного аналізу ефективності маркетингових інструментів університету важливо використовувати спеціалізовані аналітичні платформи, які надають доступ до детальної статистики. Основними інструментами є Meta Business Suite для Instagram і Facebook, TikTok Analytics для коротких відео, YouTube Studio для роботи з відеоконтентом та Telegram Analytics для аналізу активності каналів. Кожна з цих платформ надає базові й розширені метрики, такі як охоплення, перегляди, взаємодії, збереження, демографія аудиторії та динаміка приросту. Для аналізу трафіку на сайт університету використовується Google Analytics або GA4, що дає змогу оцінити переходи з соціальних мереж та ефективність рекламних кампаній.

Окрім офіційних аналітичних платформ, університет може застосовувати й зовнішні сервіси, які агрегують дані з різних соціальних мереж. Серед таких інструментів можна виділити LiveDune, Popsters або аналоги, які дозволяють порівнювати акаунти між собою, аналізувати якість контенту та оцінювати показники Engagement Rate у зручному форматі. Подібні сервіси особливо корисні для університетів, які мають десятки сторінок факультетів та інститутів і потребують загального

моніторингу. Використання різних джерел аналітики дозволяє університету створити комплексне бачення цифрової активності та ухвалювати обґрунтовані рішення щодо розвитку комунікацій.

Кожна соціальна мережа має свої ключові метрики, які відображають ефективність взаємодії з аудиторією. У Meta Business Suite можна відстежувати охоплення, покази, кількість взаємодій, збереження, переходи за посиланням та загальний Engagement Rate для Instagram і Facebook. TikTok Analytics робить акцент на утриманні уваги, середній тривалості перегляду та відсотку завершення відео, що є критично важливими показниками для відеоконтенту. YouTube Studio надає ще ширший набір параметрів, включно з переглядами, середнім часом перегляду, трафіковими джерелами та демографічними характеристиками глядачів. Telegram Analytics дозволяє оцінити перегляди дописів, залученість, динаміку підписників та піки активності аудиторії.

Прив'язка метрик до конкретних платформ допомагає правильно інтерпретувати отримані дані. Наприклад, низький Engagement Rate в Instagram може свідчити про нерелевантний контент або недостатню актуальність тем, тоді як у TikTok основним маркером ефективності є глибина перегляду відео. У YouTube важливо аналізувати, чи утримує ролик аудиторію в перші 10–15 секунд, адже саме це впливає на подальше просування. Завдяки такому підходу університет може чітко зрозуміти, який контент викликає інтерес у різних соціальних мережах, і адаптувати свою стратегічну комунікацію відповідно до особливостей кожної платформи.

Для ефективного управління цифровими комунікаціями університету важливо не лише збирати дані, а й структуровано їх фіксувати. Найпоширенішим інструментом для цього є Google Sheets або Excel, де можна створити окремі таблиці для кожної соціальної мережі. У таких таблицях фіксуються ключові показники: охоплення, взаємодії, перегляди,

приріст підписників, ER, CTR, показники відео та результати рекламних кампаній. Регулярне оновлення таблиць, наприклад раз на тиждень або раз на місяць, дозволяє будувати динаміку змін і швидко визначати відхилення або позитивні тенденції. Для сторінок факультетів та інститутів можна створити окремий зведений файл, який збирає дані з усіх підрозділів університету.

Систематизація даних дозволяє формувати аналітичні звіти та робити висновки щодо ефективності маркетингової діяльності. Крім базових таблиць, університет може створити шаблони звітів для місячного або квартального аналізу, де будуть представлені графіки, порівняння за періодами та ключові інсайти. Така структура дає змогу швидко оцінювати успішність окремих форматів контенту, рекламних кампаній або змін у контент-стратегії. Використання однакових шаблонів для всіх факультетів забезпечує прозорість, зручність аналітики й можливість масштабувати результати на рівні всього університету.

Інтерпретація аналітичних даних є ключовим етапом, який визначає, наскільки ефективним буде подальше управління цифровими комунікаціями університету. Самі по собі метрики не дають повної картини, доки не зрозуміло, як вони співвідносяться із цілями та завданнями просування. Наприклад, високі охоплення можуть бути корисними для підвищення впізнаваності університету, але якщо рівень взаємодії залишається низьким, це означає, що контент потребує перегляду. Навпаки, навіть невелике охоплення за умови високого Engagement Rate може свідчити про сильний, релевантний контент, який варто масштабувати. Тому важливо регулярно переглядати аналітику й визначати, які формати, теми та платформи забезпечують найкращу реакцію аудиторії.

На основі інтерпретації показників приймаються конкретні управлінські рішення: посилити той чи інший формат контенту, скорегувати tone of voice, змінити частоту публікацій, провести додаткові

рекламні кампанії або навпаки – зменшити їх бюджет. Якщо університет бачить зниження утримання уваги у TikTok чи Reels, це сигнал до оновлення стилю відео. Якщо падає динаміка підписників, варто перевірити теми, релевантність контенту та частоту взаємодії з аудиторією. Таким чином, правильно інтерпретовані дані перетворюються на основу для стратегічних рішень, які дозволяють університету адаптуватися до змін і підвищувати ефективність цифрової присутності.

Воронка залучення дає можливість зрозуміти, як користувач рухається від першого контакту з контентом до глибокої взаємодії зі сторінкою університету. На практиці це виглядає як послідовність етапів: показ → перегляд → взаємодія → перехід → підписка → повторні взаємодії. Якщо на якомусь етапі відбувається різкий спад, це сигналізує про слабе місце в контенті або рекламній кампанії. Наприклад, якщо багато користувачів бачать публікацію, але майже не взаємодіють із нею, це може означати, що контент не відповідає їхнім інтересам або не має достатнього візуального залучення. Якщо користувачі активно взаємодіють, але не підписуються, причиною може бути відсутність чіткої цінності сторінки або нестача релевантного контенту в профілі.

Застосування воронки залучення для НУХТ допомагає зрозуміти, які формати працюють найкраще, які теми привертають увагу та які групи аудиторії проявляють найбільшу активність. Для відеоконтенту це може бути шлях від перегляду короткого ролика до переходу на сторінку факультету або університету. Для рекламних кампаній – шлях від показу оголошення до кліку, переходу на сайт і подальшої підписки або реєстрації на день відкритих дверей. Аналізуючи, де саме «втрачаються» користувачі, університет може удосконалювати контентну стратегію, тестувати нові формати та оптимізувати рекламні кампанії. Таким чином, воронка залучення стає не просто аналітичним інструментом, а основою для системного управління цифровою комунікацією.

Автоматизація процесу збору та аналізу даних значно спрощує роботу з великою кількістю соціальних мереж, особливо в університеті, де кожен факультет або інститут може мати власні акаунти. Використання автоматизованих інструментів дозволяє зменшити ризик помилок, прискорити підготовку звітів і забезпечити регулярність моніторингу. Для цього можуть застосовуватися сервіси, які підтягують статистику через офіційні API Instagram, Facebook або YouTube, а також аналітичні платформи, які формують зведені таблиці автоматично. Такий підхід допомагає економити час і дозволяє маркетинговій команді зосередитися на стратегічних рішеннях, а не на ручному зборі даних.

Для більш ефективного управління цифровою активністю університет може створювати місячні або квартальні дашборди, які наочно відображають ключові показники: приріст підписників, динаміку охоплення, активність аудиторії, результати відеоконтенту та ефективність рекламних кампаній. Дашборди можуть бути побудовані в Google Data Studio, Excel або спеціалізованих сервісах, що дозволяють автоматично оновлювати дані та візуалізувати їх у вигляді графіків, діаграм та порівняльних таблиць. Такий формат звітності є зручним для керівництва факультетів, PR-відділу та адміністрації, оскільки надає швидке розуміння стану цифрової присутності університету та допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Оцінювання ефективності маркетингових інструментів у соціальних мережах є необхідною умовою для побудови сучасної та результативної комунікаційної стратегії університету. Системний підхід до аналізу охоплення, взаємодій, динаміки підписників, глибини переглядів та інших ключових метрик дозволяє університету не лише фіксувати результати, а й своєчасно реагувати на зміни у поведінці цільової аудиторії. Застосування офіційних аналітичних платформ, регулярне ведення таблиць і впровадження автоматизованих дашбордів формують основу для

прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Важливим елементом цього процесу є також розуміння воронки залучення, яка дає змогу побачити шлях користувача від першого контакту до глибокої взаємодії зі сторінками університету та визначити слабкі місця комунікацій.

Комплексне застосування цифрової аналітики дозволяє університету будувати потужну digital-стратегію, яка має не лише інформаційний, але й стратегічний характер. Завдяки правильно інтерпретованим даним університет може оптимізувати контент, удосконалювати рекламні кампанії, підвищувати якість взаємодії з аудиторією та підтримувати конкурентні позиції на ринку освітніх послуг. Поєднання аналітики, систематичного моніторингу та автоматизації звітності створює середовище, у якому маркетингові інструменти працюють максимально ефективно, а соціальні мережі стають стратегічним ресурсом для розвитку університетського бренду.

## **Висновки до розділу 2**

Позиція Національного університету харчових технологій на ринку освітніх послуг формувалася під впливом його галузевої спеціалізації, наукових шкіл і тісної співпраці з підприємствами харчової, біотехнологічної та суміжних сфер. Завдяки цьому університет зберігає стійкий попит на більшість освітніх програм і відіграє важливу роль у підготовці фахівців для технологічних секторів. НУХТ вирізняється серед інших технічних університетів чітко окресленим профілем і можливістю інтегрувати реальні виробничі процеси у навчальний процес, що підсилює його позиціонування в освітньому середовищі.

Фінансова модель університету є достатньо збалансованою: вартість навчання залишається доступною для широкого кола вступників і водночас забезпечує підтримку матеріально-технічної бази та освітніх ресурсів.

Завдяки цьому НУХТ може залучати абітурієнтів не лише з Києва, але й з інших регіонів України, для яких важливим фактором є поєднання вартості та якості освіти. Такий підхід сприяє формуванню більш різноманітної студентської спільноти.

Цифрова присутність університету демонструє різні моделі роботи серед структурних підрозділів: одні факультети мають активні спільноти зі сталим інтересом аудиторії, інші – лише частково використовують потенціал соціальних мереж. Таким чином, загальна система digital-комунікацій університету перебуває на етапі розвитку, коли окремі ініціативи потребують синхронізації та узгодження з єдиною стратегією. Аналіз показав, що активність університету в Instagram та Facebook забезпечує сталий рівень взаємодії, проте охоплення молодшої аудиторії обмежене недостатньою активністю на платформах відеоконтенту.

Виявлені відмінності у підходах до ведення сторінок структурних підрозділів засвідчили потребу у створенні єдиного стандарту цифрової комунікації, який би визначав рекомендовану частоту публікацій, вимоги до візуальної подачі та логіку взаємодії з підписниками. Це дозволило б підвищити впізнаваність університету та полегшити абітурієнтам орієнтацію серед великої кількості сторінок підрозділів. Особливої уваги потребує впорядкування навігації та назв акаунтів, щоб забезпечити простий пошук університету в соцмережах.

Проведене дослідження також показало, що цифрові канали НУХТ мають значний потенціал для масштабування успішних практик і створення більш цілісної digital-екосистеми. Велика кількість факультетів, активні студентські організації, розгалужена структура освітніх програм і наявність реальних досягнень створюють основу для ефективного контенту, який може бути використаний як інструмент взаємодії з абітурієнтами. Важливим резервом розвитку є перехід від розрізнених ініціатив до

системної, узгодженої взаємодії всіх підрозділів у межах єдиної маркетингової стратегії університету.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НУХТ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1. Пріоритетні напрями використання маркетингових інструментів просування освітніх послуг

Стратегія просування освітніх послуг НУХТ у соціальних мережах ґрунтується на комплексному підході, який включає поєднання візуальної айдентики, контент-маркетингу, рекламних інструментів, роботи з онлайн-спільнотами та використання цифрової аналітики. В умовах високої конкуренції між закладами освіти соціальні мережі стають ключовим каналом формування довіри, інформування абітурієнтів та підтримання впізнаваності університету. Тому стратегія повинна бути системною, узгодженою між усіма факультетами та підрозділами, а також побудованою на єдиних стандартах комунікації та візуальної подачі.

*Таблиця 3.1*

#### Маркетингові інструменти стратегії просування освітніх послуг НУХТ у цифровому середовищі

Напря́м	Опис
1	2
Бренд та айдентика	Парасолькова модель формує єдину візуальну систему університету, де всі підрозділи використовують узгоджені елементи — логотипи, шрифти, кольори. Уніфіковані аватарки й оформлення забезпечують впізнаваність бренду та полегшують ідентифікацію університету в соцмережах.
Структура акаунтів	Університет отримує чітку й логічну систему акаунтів: уніфіковані назви, впорядковані сторінки та визначені ролі між центральною сторінкою й факультетами. Це спрощує навігацію, усуває хаос у комунікаціях і підвищує керованість digital-присутності.

1	2
Контент	Єдиний контент-план і спільні рубрики формують узгоджену систему публікацій. Крос-взаємодія та студентський UGC підвищують активність, а міжфакультетні колаборації створюють динамічний, живий контент, який розширює охоплення та зміцнює бренд університету.
Соціальні мережі	Instagram залишається ключовою платформою, TikTok — інструментом роботи з трендами, а YouTube — місцем розміщення структурованого довгого контенту. Telegram, Threads і X виконують допоміжні функції, забезпечуючи додаткові канали комунікації та охоплення аудиторії.
Таргетована реклама	Реклама спрямовується передусім на головну сторінку НУХТ, яка розподіляє трафік між факультетами. Сегментація, lookalike, ретаргетинг і тестування креативів забезпечують високі результати та оптимізацію бюджету, а KPI дозволяють контролювати ефективність кампаній.
Реклама в Telegram–каналах	Вибір релевантних каналів і різні формати інтеграцій дозволяють охопити аудиторію, яка вже цікавиться освітою. Тестування бюджетів та відстеження переходів забезпечують контроль ефективності й допомагають визначити найприбутковіші розміщення.
Блогери та амбасадори	Залучення випускників, студентів і лідерів думок формує емоційний імідж університету. Амбасадорські програми, мотиваційні механізми та різні формати співпраці допомагають створювати автентичний контент і підсилювати довіру до бренду НУХТ.
PR та медіа	Інфоприводи, робота з медіа й соціальні ініціативи розширюють публічний образ університету. Перенесення PR у соцмережі дозволяє швидко поширювати події та досягнення, формуючи позитивний інформаційний фон і зміцнюючи репутацію.
Сайт університету	Оновлений сучасний дизайн, логічна структура та інтеграція соцмереж формують сучасний та зручний цифровий ресурс. Ієрархічна модель сайту підсилює бренд, а покращена навігація підвищує конверсію відвідувачів у зацікавлених абітурієнтів.
SEO	Оптимізація сторінок і технічні вдосконалення дозволяють університету стабільно зростати в пошукових системах. Вихід у ТОП-5 за ключовими освітніми запитами забезпечує органічний трафік і посилює довгострокову конкурентоспроможність.
Email–маркетинг	Збір email через сайт, корисні матеріали в обмін на контакти та структуровані серії листів створюють персоналізовану комунікацію з абітурієнтами. Це підвищує довіру, стимулює взаємодію та підтримує довготривалу воронку вступу.

*Джерело:* складено автором

Основою стратегії є створення цілісної цифрової екосистеми, у якій головним центром взаємодії виступає основна сторінка НУХТ, а сторінки факультетів працюють у єдиному напрямку, взаємно підсилюючи одна одну. Для ефективного просування важливо забезпечити єдиний стиль комунікацій, узгоджений контент-план, логічну структуру акаунтів, оптимальний розподіл ролей між університетом та факультетами, а також інтеграцію з іншими цифровими каналами – сайтом, Telegram, YouTube та рекламними платформами. Такий підхід забезпечує прозорість, впізнаваність, сталість повідомлень і максимальний вплив на цільову аудиторію.

Цілі стратегії просування НУХТ у соціальних мережах визначають напрямки усіх подальших дій і формують основу для вибору інструментів, типів контенту та рекламних активностей. Для університету ключовим завданням є підвищення впізнаваності бренду, створення привабливого іміджу сучасного закладу освіти та формування довіри серед потенційних абітурієнтів і їх батьків. Соціальні мережі мають передавати атмосферу університету, демонструвати можливості для навчання, розвитку та майбутньої кар'єри, а також підкреслювати унікальні переваги кожного факультету. Важливим завданням є також формування єдиного інформаційного поля навколо НУХТ, де всі підрозділи працюють у спільній логіці та підтримують загальне позиціонування університету.

Окремою ціллю стратегії є залучення потенційних вступників та формування потоку заявок через соціальні мережі та інтегровані канали комунікації. Для цього необхідно забезпечити регулярне інформування про освітні програми, умови вступу, події та переваги навчання в НУХТ. Рекламні інструменти, таргетинг, інтерактиви та контент від студентів мають сприяти охопленню ширшої аудиторії й мотивувати її до глибшої взаємодії з університетом – переходів на сайт, підписок, звернень, реєстрацій на заходи та подачі документів. Сукупність цих цілей формує

стратегічний напрям розвитку цифрової присутності НУХТ і визначає пріоритети роботи в соціальних мережах.

Основою ефективної стратегії просування НУХТ у соціальних мережах є системність – тобто послідовне та узгоджене використання всіх доступних інструментів комунікації. Це означає, що контент, реклама, айдентика, активності факультетів, робота з аудиторією та аналітика повинні бути частиною єдиного стратегічного підходу. Відсутність системності призводить до фрагментованої комунікації, коли кожна сторінка працює окремо, дублює або суперечить одна одній. Тому важливо забезпечити єдині правила взаємодії, узгоджений контент-план, чіткі ролі та відповідальність між університетом і факультетами. Системність дозволяє створити стабільний інформаційний простір, у якому кожен канал підсилює інші.

Другим ключовим принципом є ієрархічність бренду. НУХТ повинен мати чітку структуру айдентики, де основний бренд університету є центральним, а факультети та інститути – його підбрендами. Такий підхід забезпечує впізнаваність, послідовність та довіру. Ієрархія повинна відображатися у всьому: від візуального стилю сторінок до форматів контенту та тональності комунікацій. Третім принципом є інтеграція онлайн-каналів. Соціальні мережі мають працювати у зв'язці з офіційним сайтом, Telegram-каналами, YouTube, email-маркетингом і рекламними інструментами. Це створює цілісну цифрову екосистему, де кожен канал виконує свою роль, але всі разом підсилюють просування освітніх програм та формують єдиний імідж університету.

Instagram є ключовою платформою для просування НУХТ, оскільки саме ця соціальна мережа має найбільшу популярність серед цільової аудиторії – школярів, абітурієнтів та студентів. Формати Instagram дозволяють поєднувати візуальний контент, відео, сторіз, прямі ефіри та інтерактивні елементи, що робить платформу універсальним інструментом

для формування образу університету. Через Instagram можна демонструвати студентське життя, будні факультетів, атмосферу кампусу, досягнення студентів та викладачів, події та освітні можливості. Саме ця платформа є найзручнішою для побудови первинного емоційного зв'язку з потенційними вступниками та створення привабливого іміджу закладу. Instagram також має потужні можливості таргетованої реклами, що дозволяє університету ефективно охоплювати нові сегменти аудиторії та скеровувати трафік на основну сторінку.

Допоміжну роль відіграють інші соціальні мережі, які розширюють охоплення та забезпечують взаємодію з різними типами аудиторій. TikTok дозволяє працювати з молодшою частиною цільової групи через трендові відеоформати. Telegram забезпечує швидку комунікацію, оперативні оголошення та прямий доступ до важливої інформації. YouTube виконує роль архіву відеоматеріалів та платформи для довготривалого контенту: презентацій, інтерв'ю, заходів. Threads та X (Twitter) корисні для текстових оновлень, участі в дискусіях та репутаційної присутності. Разом вони створюють багатоканальну цифрову екосистему, яка підсилює Instagram і формує стабільну онлайн-присутність університету.

Ієрархічна айдентика є фундаментом для формування впізнаваного та професійного образу НУХТ у соціальних мережах. Вона забезпечує візуальну цілісність усіх комунікацій університету та створює логічну систему, у якій головний бренд – НУХТ – виступає домінуючим елементом, а факультети та інститути – його підбрендами. Такий підхід дозволяє уникнути хаотичної та несистемної подачі контенту, коли кожен підрозділ використовує власні кольори, стилі та правила оформлення. Єдина айдентика робить комунікації зрозумілими, структурованими та професійними, підсилює довіру аудиторії та забезпечує впізнаваність університету на всіх платформах.

Ієрархія айдентики повинна бути відображена у всіх цифрових каналах: від аватарок сторінок у соціальних мережах до шаблонів публікацій, шрифтів, кольорової палітри та структури інформаційних блоків. На першому рівні знаходиться бренд НУХТ – основний логотип, кольорова гама та стиль. На другому – факультети та інститути, які використовують адаптовану айдентику: той самий стиль, але з власними акцентними елементами (кольором, символом чи позначенням напряду). На третьому рівні можуть бути кафедри або студентські організації, проте вони повинні залишатися у межах загальних правил. Такий підхід дозволяє створити візуально єдину екосистему, де кожен підрозділ має власну індивідуальність, але не виходить за рамки загального бренду університету.

Принцип «парасолькового» бренду передбачає, що основний бренд університету є центром усієї комунікаційної системи, а факультети та інститути виступають його складовими елементами. Такий підхід дозволяє формувати єдину впізнаваність НУХТ у всіх соціальних мережах, уникати розпорошеності та забезпечувати цілісність інформаційного простору. У межах «парасолькової» моделі головний бренд задає тональність, стиль, кольорову палітру та базові правила подачі, якими користуються всі підрозділи. Це дає змогу створити зрозумілу ієрархію, коли аудиторія легко ідентифікує, що конкретна сторінка чи факультет належить саме до НУХТ.

Для факультетів та інститутів у цій моделі передбачена можливість власної індивідуалізації, але тільки в межах загального стилю університету. Підбренд факультету може мати власний акцентний колір, символіку чи тематичні елементи, проте вони повинні гармонійно поєднуватися з основною айдентикою НУХТ. Це дозволяє зберігати впізнаваність головного бренду, водночас підкреслюючи унікальність окремих структурних підрозділів. Така система спрощує взаємодію між сторінками університету, полегшує крос-контент та підсилює комунікаційний ефект у соціальних мережах.

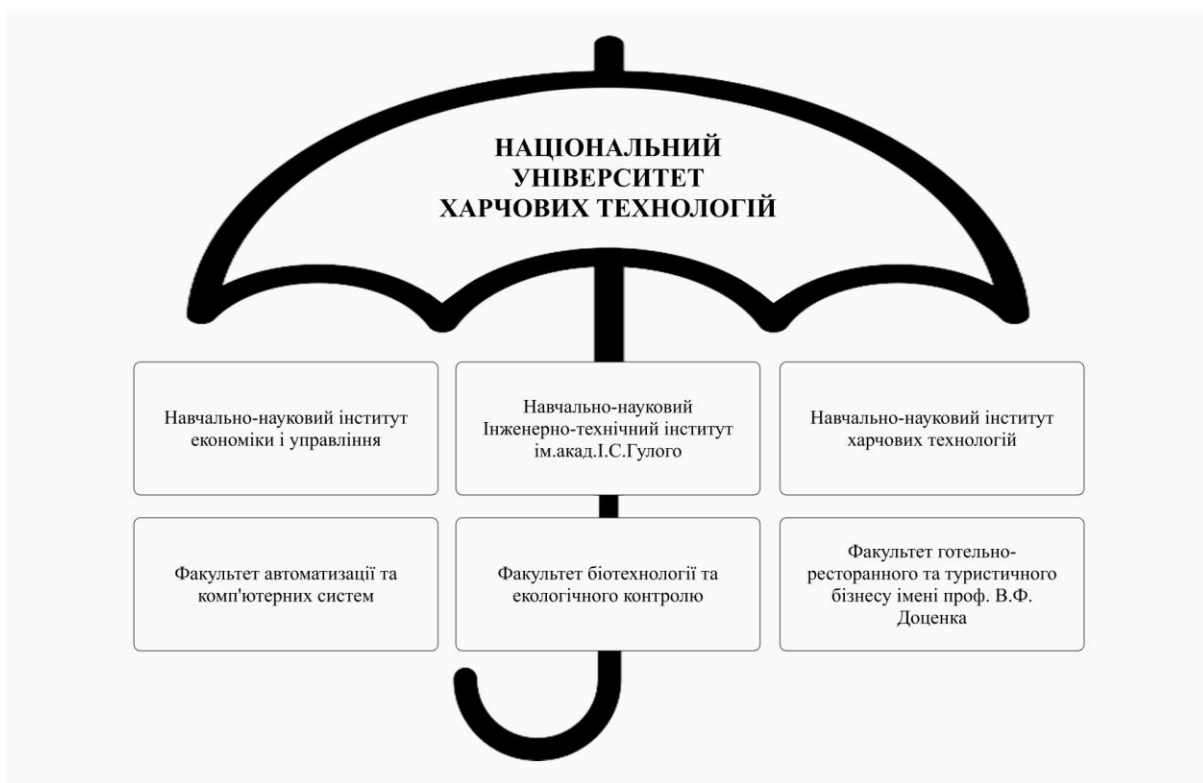


Рис. 3.1. Ієрархічна система університету та інститутів

*Джерело:* сформовано автором

Єдині правила використання візуальних елементів бренду є ключовою умовою створення впізнаваної та професійної комунікації університету в соціальних мережах. Для НУХТ це означає, що всі сторінки – основна та факультетські – повинні використовувати узгоджену систему логотипів, ідентичну кольорову палітру та стандартизовані шрифти. Логотип університету є головним візуальним маркером, тому він повинен застосовуватися у незмінному вигляді: без спотворення пропорцій, зміни кольорів чи додавання сторонніх ефектів. Для факультетів можуть використовуватися адаптовані версії логотипу з власними позначками або акцентними кольорами, але лише в межах затверджених правил бренду. Це гарантує єдність стилю та чітку приналежність кожного підрозділу до головного бренду університету.

Кольорова гама має бути визначена на рівні університету та застосовуватися у всіх візуальних матеріалах – від постів і сторіз до

обкладинок відео та шаблонів презентацій. Основний колір університету повинен залишатися домінуючим у комунікації, а факультети можуть отримувати додаткові акцентні відтінки, що допомагають розрізнити контент без втрати загальної стилістики. Важливо також визначити перелік дозволених шрифтів: один – для заголовків, інший – для основного тексту, а третій – для акцентних елементів. Дотримання цих правил забезпечує цілісність візуальної айдентики, підвищує впізнаваність університету та створює професійний образ, що позитивно впливає на сприйняття НУХТ у цифровому середовищі.

Відображення ієрархічної айдентики в соціальних мережах є необхідною умовою для формування чіткої та впізнаваної структури цифрової присутності НУХТ. Аватарки сторінок повинні бути уніфікованими: основна сторінка університету використовує офіційний логотип НУХТ, а сторінки інститутів і факультетів – адаптовані версії цього логотипу з відповідним підписом або акцентним кольором. Такий підхід дозволяє користувачу одразу визначити приналежність сторінки до університету, а також допомагає візуально організувати всю мережу акаунтів. Шапки профілів (обкладинки в Facebook, банери в YouTube, опис в Instagram) мають містити єдину структуру – коротке позиціонування, назву підрозділу та ключові посилання, без зайвих декоративних елементів.

Єдиний стиль шаблонів для публікацій – ще один важливий елемент ієрархічної системи. Для університету та всіх підрозділів потрібно розробити набір фірмових шаблонів: для оголошень, новин, студентських досягнень, презентації спеціальностей, інфографіки, фото- та відеоконтенту. Усі вони повинні базуватися на спільних дизайнерських принципах: відповідна кольорова палітра, однакові шрифти, логічна структура блоків, використання однакової сітки та пропорцій. Така уніфікація не обмежує творчість факультетів, а навпаки – дозволяє створювати різноманітний контент в межах єдиної візуальної системи. Це

підсилює впізнаваність університету, робить комунікації професійними та забезпечує сталість бренду НУХТ на всіх цифрових платформах.

У соціальних мережах НУХТ та його підрозділи досі використовують герби та традиційну символіку університету. Хоча ці елементи мають історичну цінність і відображають спадок закладу, сучасний цифровий контекст вимагає їх адаптації до нових форматів. Герб як складний графічний знак практично не читається у маленькому розмірі аватарки, особливо на мобільних пристроях, де відбувається більшість переглядів. Унаслідок цього сторінки виглядають менш впізнаваними, а візуальна комунікація втрачає ефективність. Тому доцільно розробити сучасне рішення – спрощений логотип або монограму, створену на основі фірмових елементів університету. Така адаптація дозволить зберегти спадкоємність, не відмовляючись від історичної символіки, але водночас забезпечить читабельність, впізнаваність та професійний вигляд профілів НУХТ у соціальних мережах.

Одним із ключових елементів формування цілісної цифрової присутності НУХТ є уніфікація назв акаунтів університету та його підрозділів. Наразі сторінки факультетів та інститутів мають різні формати назв, що ускладнює їх пошук, знижує впізнаваність і створює враження розрізненості бренду. Для усунення цієї проблеми доцільно впровадити єдину систему найменувань, побудовану за принципом: основна сторінка – “nuft”, факультети та інститути – “nuft\_назвапідрозділу” (одним словом). Такий формат є зрозумілим, логічним та легко сприймається аудиторією, забезпечуючи структурованість усіх сторінок університету.

Уніфікація назв має кілька важливих переваг. По-перше, користувачам стає простіше знаходити офіційні сторінки підрозділів НУХТ, оскільки всі вони матимуть однакову структуру. По-друге, це створює візуальну та логічну єдність між сторінками, що підсилює загальний бренд університету. По-третє, уніфікований формат дозволяє

впізнавати офіційні акаунти та відрізнити їх від неофіційних або застарілих сторінок, які можуть вводити абітурієнтів в оману. Така система найменувань також спрощує крос-платформену роботу та дозволяє використовувати єдиний стиль комунікацій у всіх соціальних мережах.

*Таблиця 3.2*

**Наявні та запропоновані назви акаунтів інститутів і факультетів  
НУХТ у соціальних мережах**

Ресурс	Наявна назва	Запропонована назва
Національний університет харчових технологій	nuht_info	nuht_official
Інженерно-технічний інститут ім. акад. І. С. Гулого	nnti_nuft	nuht_tech
Інституту економіки і управління	institute_em	nuht_economic
Факультету автоматизації і комп'ютерних систем	acs_nuft	nuht_it
Факультету біотехнології та екологічного контролю	btec_official	nuht_biotech
Факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу	hrtb_official	nuht_horeca
Навчально-науковий інститут харчових технологій	nnti_xt_nuft	nuht_foodtech

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця демонструє ключову проблему, властиву нинішній структурі акаунтів НУХТ у соціальних мережах: більшість назв сформовані як хаотичні набори літер або внутрішніх абревіатур, зрозумілих лише співробітникам університету. Для абітурієнтів, які не знайомі з внутрішньою структурою закладу, такі назви не несуть жодного змістового навантаження та не дозволяють одразу зрозуміти, до якого підрозділу належить сторінка. Це ускладнює пошук офіційних ресурсів, знижує

впізнаваність факультетів і призводить до втрати частини потенційної аудиторії. Саме тому доцільним є перехід до зрозумілих, логічних і стандартизованих назв, що містять слово «nuht» та однозначно ідентифікують факультет або інститут. Така система значно підвищить прозорість цифрової екосистеми НУХТ і полегшить навігацію для майбутніх вступників.

Ефективна цифрова стратегія НУХТ вимагає чітко визначеної ролі кожної сторінки, щоб уникнути дублювання контенту, хаотичного інформаційного потоку та конкуренції між підрозділами за увагу аудиторії. Основна сторінка університету повинна виконувати функцію центрального комунікаційного хабу, де розміщуються загальноуніверситетські новини, ключові інфоприводи, події, оголошення про вступ, результати діяльності університету та контент, що забезпечує загальний імідж закладу. Цей профіль має формувати цілісне сприйняття НУХТ як установи, презентувати університет на рівні країни та міжнародної спільноти, а також служити центральною точкою, з якої аудиторія переходить на сторінки факультетів.

Сторінки факультетів та інститутів, у свою чергу, повинні зосереджуватися на більш вузькому, профільному контенті. Доцільно публікувати тут новини спеціальностей, презентації освітніх програм, успіхи студентів конкретного факультету, інформацію про наукові роботи, лабораторії, стажування, партнерства та студентські ініціативи. Таке розподілення дозволяє зберігати логічну структуру контенту, робить інформацію зрозумілішою для абітурієнтів і створює чіткий маршрут навігації: від університету – до факультету – до програми. Важливою частиною цього підходу є регулярна взаємодія між сторінками: репости, взаємні відмітки, рекомендації та об'єднані інформаційні кампанії, які підсилюють охоплення кожного підрозділу через цілісну цифрову екосистему НУХТ.

Після уніфікації назв акаунтів та впровадження єдиних стандартів айдентики наступним кроком є чітке визначення функцій кожної сторінки в соціальних мережах. Візуальна впорядкованість має бути підкріплена змістовною структурою, щоб користувачі легко орієнтувалися у тому, де шукати університетські новини, а де – інформацію про конкретні спеціальності. Без цього навіть ідеально оформлені акаунти залишаються розрізненими та не працюють як єдина система, що знижує ефективність цифрової комунікації НУХТ.

Основна сторінка університету повинна виконувати роль центрального інформаційного хабу, який формує загальний образ НУХТ і презентує ключові освітні, наукові та іміджеві події. Тут доцільно розміщувати оголошення про вступ, матеріали про університетські заходи, досягнення на загальноуніверситетському рівні, партнерства, міжнародні проєкти й основний репутаційний контент. Сторінки факультетів та інститутів, навпаки, зосереджуються на профільній інформації: спеціальностях, викладачах, лабораторіях, студентських активностях, прикладних кейсах, подіях окремих підрозділів. Такий розподіл ролей дозволяє уникнути дублювання контенту, забезпечує чітку навігацію для абітурієнтів та формує логічний маршрут: університет – факультет – освітня програма. Крім того, він створює основу для системної крос-комунікації, коли контент факультетів підсилює основну сторінку, а університет – розширює охоплення підрозділів.

Після впорядкування структури акаунтів та уніфікації їх оформлення необхідним кроком стає створення єдиного контент-плану, який визначатиме зміст, регулярність та формат публікацій для всіх підрозділів НУХТ. Відсутність узгодженого планування часто призводить до нерівномірності активності, дублювання матеріалів або, навпаки, нестачі інформації на окремих сторінках. Єдиний контент-план дозволяє забезпечити системність комунікацій, уникнути хаотичності та створити

логічний ритм взаємодії з аудиторією, у якому кожен факультет доповнює інформаційний простір університету, а не змагається з ним.

Контент-план повинен включати як загальноуніверситетські теми (вступ, події, досягнення, міжнародна діяльність), так і матеріали, характерні для окремих факультетів. У ньому визначаються типи контенту, канали розміщення, частота публікацій та відповідальні особи за створення й погодження матеріалів. Це дає змогу координувати роботу між підрозділами, планувати інформаційні кампанії наперед і забезпечувати постійну присутність університету в інформаційному полі. Чіткий контент-план також формує основу для крос-сторінкової взаємодії – коли сильний контент факультетів підсилює охоплення основної сторінки, а університетська сторінка спрямовує трафік на профільні акаунти.

Після створення єдиного контент-плану важливо забезпечити ефективну взаємодію між основною сторінкою університету та сторінками факультетів. На практиці саме крос-сторінковий контент дозволяє перетворити окремі профілі НУХТ на взаємопов'язану екосистему, де кожний підрозділ підсилює охоплення інших. Без цього навіть добре оформлені сторінки залишаються ізольованими, а їхній потенціал недовикористаним. Тому основний принцип – жодна сторінка не працює сама по собі, усе просування має функціонувати як одна взаємопов'язана система.

Крос-сторінкова взаємодія включає регулярні репости контенту факультетів на основну сторінку університету, відмітки акаунтів у публікаціях, поширення анонсів спільних подій та взаємні згадки у сторіз. Такі дії збільшують охоплення, покращують навігацію між акаунтами та допомагають абітурієнтам швидко переходити до сторінок потрібного підрозділу. Крім того, університет може запускати спільні рубрики, у яких факультети розповідають про свої освітні програми, досягнення, лабораторії, викладачів чи студентські ініціативи. Це створює єдиний

інформаційний простір та сприяє формуванню цілісного бренду НУХТ у соціальних мережах.

Окремим напрямом крос-сторінкової роботи можуть стати тематичні колаборації між інститутами та факультетами, які не обмежуються лише навчальним контентом. Це можуть бути спільні інтерактиви, участь у трендах, творчі естафети, челенджі, об'єднані проєкти до свят чи важливих подій, обмін інсайтами з різних сфер діяльності або створення партнерських рубрик. Наприклад, факультети можуть запускати серію взаємних інтерв'ю «Факультет очима факультету», робити колаборації студентських команд, знімати спільні Reels на популярні тренди чи проводити об'єднані сторіз-опитування, де аудиторія голосує за найкращу ідею чи проєкт. Такі крос-активності створюють живу, динамічну комунікацію між підрозділами, посилюють відчуття єдності університетської спільноти та значно підвищують залученість аудиторії.

Успішна цифрова комунікація НУХТ можлива лише тоді, коли всі сторінки університету працюють не окремо, а як елементи єдиної структури, де основний акаунт виступає «центром мережі». Саме він задає стиль, тональність, ключові повідомлення та слугує головною точкою входу для абітурієнтів, тоді як факультети та інститути доповнюють його спеціалізованим контентом. Усі важливі факультетські події мають знаходити відображення на основній сторінці, а університетські інформаційні кампанії – підтримуватися на сторінках підрозділів, формуючи взаємопов'язаний комунікаційний ланцюг. Такий підхід запобігає конкуренції між акаунтами, забезпечує логічну навігацію для користувачів, посилює охоплення та створює цілісний і зрозумілий цифровий бренд НУХТ.

Також важливо залучати студентів до створення контенту, адже саме вони є ключовими носіями реального досвіду навчання в НУХТ. Контент, створений студентами (UGC), сприймається аудиторією значно природніше

та викликає більше довіри, ніж формальні інформаційні публікації. Студенти можуть знімати короткі відео про навчання, практику, студентські заходи, гуртожиток, лабораторії та повсякденне життя факультету. Такий контент дає абітурієнтам можливість побачити університет зсередини та сформувати реалістичне уявлення про навчання, що істотно підсилює привабливість НУХТ як освітнього закладу.

Окремим елементом є запуск програми амбасадорів університету або конкретних факультетів. Амбасадорами можуть бути активні студенти, які мають хороші комунікаційні навички, створюють цікавий контент і готові представляти університет у соцмережах. Вони можуть вести рубрики, брати участь у спільних проєктах, знімати тематичні формати («день із амбасадором», «чому я обрав свою спеціальність»), проводити прямі ефіри та відповідати на запитання абітурієнтів. Для мотивації амбасадорів університет може впровадити систему заохочень: брендований мерч, сертифікати, участь у поїздках, пріоритет у конкурсах, згадки в офіційних акаунтах, подяки або рекомендації. Це сприяє формуванню активної студентської спільноти та значно збільшує реальне охоплення контенту.

Щоб забезпечити послідовність та ефективність використання соціальних мереж, після визначення загальних принципів роботи з контентом доцільно детальніше розглянути особливості окремих платформ та їх ключових плейсментів. Оскільки Instagram є головною соціальною мережею для молоді та найбільш впливовим каналом у виборі закладу освіти, університету необхідно вибудувати роботу з цією платформою максимально системно. Instagram дозволяє комбінувати різні формати – фото, відео, короткі ролики, сторіз, інтерактив та довгі тексти – що робить його оптимальним майданчиком для формування емоційного враження про НУХТ. Тут абітурієнти отримують перше уявлення про атмосферу навчання, студентське життя, події університету, викладачів і можливості розвитку. Саме тому Instagram повинен мати чітку структуру контенту, де

кожен плейсмент виконує свою функцію й працює в межах загальної стратегії університету.

Стрічка (Feed) має виконувати роль «вітрини» університету – уніфікований візуальний стиль, інформативні тексти, фотозвіти з подій, розповіді про досягнення та презентації освітніх програм. Reels – основний інструмент охоплення молодшої аудиторії: динамічні короткі відео про навчання, студентські будні, лабораторії, життя гуртожитку, участь у трендах. Stories – простір для повсякденних оновлень: анонси, бекстейдж, інтерактиви, опитування, відповіді на запитання. Highlights – структурований архів, куди варто винести найважливіше: «Вступ», «Факультети», «Гуртожиток», «Події», «Питання/Відповіді». Рекомендації (Explore) – зона органічного зростання: університет має регулярно створювати контент, який може потрапити в алгоритмічні добірки: емоційні ролики, історії студентів, надихаючі формати.

TikTok є однією з найдинамічніших платформ для залучення молодшої аудиторії, і її роль у просуванні університетів постійно зростає. На відміну від Instagram, TikTok орієнтований на максимально швидке споживання контенту та алгоритмічне просування відео, що дозволяє отримувати великі органічні охоплення навіть сторінкам із невеликою кількістю підписників. Для НУХТ це означає, що TikTok може стати одним із найсильніших інструментів привернення уваги абітурієнтів – через демонстрацію студентського життя, навчальних процесів та атмосфери університету у форматі коротких, динамічних і емоційних відео.

Основою TikTok-стратегії НУХТ має бути участь студентів у створенні контенту, оскільки їхня автентичність і природність є ключовими факторами успіху на платформі. Це можуть бути короткі відеощоденники, гумористичні формати, участь у трендах, демонстрація лабораторій, сюжетні ролики про день студента, челенджі між факультетами або спільні рубрики. Важливо зберігати легкість, динаміку та неформальний стиль,

адже формальний контент у TikTok практично не працює. Стратегічна цінність TikTok для НУХТ полягає в тому, що університет може показати себе «живим», сучасним та близьким до молоді, створюючи емоційний зв'язок, який часто є вирішальним у виборі закладу освіти.

YouTube є найбільш ефективною платформою для розміщення довготривалого та структурованого відеоконтенту, що дозволяє НУХТ демонструвати свою діяльність у глибокому, змістовному форматі. На відміну від TikTok чи Instagram, де увага користувачів обмежується кількома секундами, YouTube дає можливість презентувати університет через розгорнуті формати: презентації спеціальностей, інтерв'ю з викладачами, відеоекскурсії факультетами, огляди лабораторій, лекції, вебінари, наукові події та трансляції загальноуніверситетських заходів. Такий контент допомагає абітурієнтам отримати повне уявлення про можливості навчання, інфраструктуру та рівень підготовки, який пропонує НУХТ.

Важливою рекомендацією є розвиток єдиного офіційного YouTube-каналу університету, без розділення на окремі акаунти факультетів чи інститутів. Робота з відео є ресурсомісткою: потребує планування, зйомки, монтажу, SEO-оформлення та регулярного оновлення. Тому розпорошення сил на кілька каналів зменшить ефективність і ускладнить просування. Натомість один потужний канал, де всі підрозділи працюють разом, забезпечує швидше зростання, стабільнішу аудиторію та кращу індексацію в YouTube і Google. Структурування каналу через тематичні плейлисти (за факультетами, спеціальностями, подіями, студентськими історіями, науковими проєктами) дозволяє кожному підрозділу мати свою представленість, але в межах загальної платформи університету. Це спрощує навігацію, забезпечує професійний вигляд каналу й підсилює репутацію НУХТ як сучасного та відкритого закладу освіти.

У сучасному цифровому середовищі Telegram не завжди є основним каналом комунікації для абітурієнтів та студентів, оскільки більшість користувачів уже мають десятки чатів, груп і каналів, які часто вимикають у налаштуваннях або не читають регулярно. Тому Telegram варто розглядати не як головний інструмент просування НУХТ, а як додатковий ресурс, що може підсилювати загальну комунікаційну систему, але не замінювати собою ключові платформи, такі як Instagram чи TikTok. Це дозволяє університету уникнути дублювання інформації та не створювати ще один канал, який ризикує загубитися серед інших повідомлень користувачів.

Оптимальним рішенням може стати стратегія, аналогічна до тієї, що застосовується для YouTube: створення одного спільного університетського Telegram-каналу, який об'єднує зусилля всіх факультетів. Натомість не варто розпорошувати ресурси на десятки окремих факультетських каналів, які складно підтримувати активними. Єдиний канал дозволить публікувати не лише університетські новини, а й загальноосвітній та соціально важливий контент, що робить його корисним для ширшої аудиторії. Це можуть бути підбірки корисних матеріалів, поради для школярів, огляди освітніх трендів, актуальні новини в контексті української та світової освіти, інформація про кар'єрний розвиток, можливості стажувань тощо. Такий змішаний формат дозволить Telegram-каналу залишатися корисним навіть поза межами вступної кампанії та підтримувати інтерес аудиторії, попри загальну перенасиченість месенджера інформацією.

Threads та X можна розглядати як експериментальні майданчики, які університету варто протестувати для розширення своєї цифрової присутності. Ці платформи не потребують складного виробництва контенту, тому можуть слугувати простором для легких форматів, коротких дописів, думок, реакцій на актуальні події або дискусій, пов'язаних із

сучасним студентським та освітнім середовищем. Важливо не дублювати сюди великий потік університетських новин, щоб не перевантажувати аудиторію. Натомість контент має мати більш «живий», розважальний або суспільно релевантний характер: короткі інсайти про навчання, корисні поради, реакції на тренди, думки студентів, історії з кампусу, гумористичні ситуації, міні-експлейнери чи запитання до аудиторії.

Одним із найкращих рішень може стати формат студентського ведення акаунтів. Університет може організувати відкритий конкурс («open call») і обрати студентів чи невелику команду, яка вестиме Threads або X протягом пів року чи року під наглядом маркетингового відділу. Це забезпечить автентичність, живу мову, природні теми та вищу залученість, ніж офіційна комунікація. Платформи також можна централізувати – один канал для всього університету, а факультетські напрямки розкривати рубриками або тематичними серіями. Однак за наявності достатньої кількості ідей можливо створити окремі акаунти для інститутів. Обидві платформи добре працюють із дублюванням контенту між собою, тож університет може адаптувати ті самі пости для різних аудиторій. Таким чином Threads та X стають не основним, а допоміжним, але перспективним каналом для залучення молоді та формування сучасного, актуального та ближчого до студентів образу НУХТ.

Facebook не є основною платформою для залучення молоді, проте він відіграє суттєву роль у комунікації з іншими важливими аудиторіями НУХТ – батьками абітурієнтів, випускниками, роботодавцями, партнерами та представниками академічного середовища. На цій платформі користувачі частіше читають довші тексти, цікавляться деталями вступної кампанії, переглядають фотоальбоми подій, відстежують новини університету та беруть участь у дискусіях. Тому Facebook доцільно використовувати як офіційний інформаційний ресурс університету, де акцент робиться на інформативність, чіткість і повноту матеріалів.

Контент у Facebook може включати оголошення про освітні події, аналітичні дописи, фотозвіти, результати наукової діяльності, новини про міжнародні проєкти, публічні звернення, презентації партнерств та матеріали, що формують репутацію університету у професійному середовищі. Так само Facebook є платформою, де активно працюють спільноти випускників, що може стати додатковим ресурсом для комунікації, збору історій успіху та підтримання зв'язку з колишніми студентами. На відміну від Instagram або TikTok, де переважає візуальна легкість, Facebook дозволяє університету бути більш офіційним і змістовним, підвищуючи довіру та статус у широкій аудиторії.

Щоб реклама працювала максимально ефективно та досягала саме тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавлені навчанням у НУХТ, необхідно правильно визначити цільові аудиторії та налаштувати їхню сегментацію.

Плануючи рекламну стратегію університету у Meta Ads (Facebook та Instagram), необхідно враховувати офіційні правила платформи, які суттєво впливають на можливість залучення основної цільової аудиторії – учнів 9–11 класів. Відповідно до політики Meta, рекламодавці не можуть таргетувати користувачів молодше 18 років, що робить недоступним пряме налаштування реклами на школярів, які становлять ядро вступної аудиторії. Для неповнолітніх також заборонено використання інтересів, поведінкових характеристик або інших детальних параметрів сегментації; єдине, що залишається можливим – загальний геотаргетинг. Це означає, що традиційна модель рекламного таргетингу на школярів є юридично неможливою і має бути замінена альтернативними механізмами залучення.

З огляду на ці обмеження стратегія НУХТ повинна будуватися навколо кількох ключових напрямів: таргетування на аудиторію 18–24 роки (частина абітурієнтів після коледжу або тих, хто ще не вступив), батьків старшокласників як осіб, які впливають на вибір вишу, а також

використання look-alike аудиторій на основі підписників, відвідувачів сайту та взаємодій із контентом. Такі аудиторії можуть включати користувачів молодше 18 років, але платформа все одно обмежує показ реклами лише повнолітнім. У зв'язку з цим важливим стає комплексний підхід, де таргетована реклама працює передусім на зростання основної сторінки університету та охоплення старшої частини молодіжної аудиторії, тоді як учні 14–17 років залучаються через органічні канали: TikTok, Reels, віральні формати, блогерів, SEO та контентну взаємодію.

Таким чином, рекламна стратегія НУХТ має враховувати не лише можливості, але й обмеження платформи, що визначають реалістичні способи просування. Заборона таргетингу на неповнолітніх змушує університет будувати багаторівневу модель взаємодії з аудиторією, у якій реклама доповнює, але не замінює органічний контент, а рішення щодо каналів і форматів базуються на нормативних вимогах та поведінкових патернах користувачів.

Оскільки пряме таргетування на осіб молодше 18 років неможливе, університету важливо використовувати непрямі способи охоплення старшокласників, які все ж дозволяють потрапити в поле їхньої уваги. Частина аудиторії учнів 9–11 класів штучно завищує свій вік у соціальних мережах – це типова поведінка підлітків, які прагнуть розширити можливості свого акаунту, відкрити додаткові функції або уникати вікових обмежень платформи. У результаті частина реальних школярів потрапляє до доступної для реклами вікової категорії 18+, що дає змогу охопити їх у межах стандартних рекламних кампаній без порушення правил Meta. У цьому випадку реклама працює коректно з точки зору політики безпеки, але все одно досягає частини вступної аудиторії.

Крім того, університет може використовувати ширші вікові сегменти – наприклад, 18–24 роки – які включають молодь, що нещодавно закінчила школу, студентів коледжів або випускників, які розглядають можливість

продовжити навчання. Такі аудиторії мають поведінкові та інформаційні інтереси, подібні до інтересів старшокласників, тому рекламні кампанії на них працюють ефективно й дозволяють університету залучати молодь, яка перебуває на етапі вибору освітньої траєкторії. Додаткову можливість створюють look-alike аудиторії, які формуються на базі взаємодій з контентом або трафіку сайту; вони можуть частково включати неповнолітніх користувачів, але реклама все одно буде показана лише тим, хто формально позначив себе як повнолітній.

Таким чином, навіть за наявності суворих вікових обмежень Meta, університет має у своєму розпорядженні інструменти, які дозволяють працювати з ядром вступної аудиторії не напряму, а через поведінкові та алгоритмічні механізми. Це робить рекламну стратегію гнучкою та дозволяє компенсувати ті обмеження, що є типовими для освітнього сектору в соціальних мережах.

В умовах заборони прямого таргетингу на неповнолітніх ретаргетинг стає одним із найефективніших рекламних інструментів університету. Він дозволяє працювати з користувачами, які вже виявили інтерес: відвідали сайт НУХТ, переглянули сторінку факультету, взаємодіяли з дописами, зберегли пост або переглянули відео. Аудиторії формуються через Meta Pixel та на основі взаємодій із соцмережами, що дає змогу точно відстежувати тих, хто реально цікавиться навчанням, зокрема й школярів, які вказали вік 18+. Це дає університету можливість продовжити контакт із користувачами, навіть якщо вони не належать до сегменту, доступного для прямої реклами.

Особливо цінним є ретаргетинг на відвідувачів сайту, адже саме там абітурієнти та їхні батьки шукають програми, умови вступу та дедлайни. Ретаргетинг дозволяє нагадувати їм про університет, повертати до важливої інформації та стимулювати повторні взаємодії. У результаті це стає універсальним інструментом, який одночасно працює як із мотивованими

вступниками, так і з батьками, що відіграють ключову роль у виборі майбутнього закладу освіти.

Оскільки Meta забороняє пряме таргетування на неповнолітніх, важливою частиною рекламної стратегії НУХТ стає робота з батьками абітурієнтів. Саме вони часто є співрішальниками у виборі університету, активно шукають інформацію про умови вступу, безпеку, перспективи працевлаштування та рівень освіти. Через доступні інтереси та поведінкові категорії Meta дозволяє досить точно налаштовувати рекламу на дорослу аудиторію, тому комунікація з батьками може бути ефективною та стабільною. Для цієї групи варто використовувати чіткі меседжі: гарантії якості навчання, успіхи випускників, партнерства з роботодавцями, інформацію про безпеку, гуртожитки та академічну підтримку.

Ефективність кампаній значно підсилюється за допомогою look-alike аудиторій, які дозволяють Meta знаходити користувачів, подібних до тих, хто вже проявляв інтерес до університету: відвідував сайт, взаємодіяв із публікаціями, писав у директ або переглядав відео. Алгоритми LAL глибоко аналізують поведінку вихідної аудиторії та шукають людей зі схожими характеристиками, серед яких можуть бути й батьки потенційних вступників. Це дозволяє охоплювати дорослу аудиторію значно ширше й точніше, ніж за допомогою ручного вибору інтересів. У результаті look-alike моделі стають основним інструментом розширення рекламних кампаній НУХТ на сегмент батьків, які мають високу ймовірність приймати рішення про вступ разом зі своїми дітьми.

Реклама в телеграм-каналах може стати додатковим інструментом залучення абітурієнтів, оскільки ця платформа активно використовується старшокласниками, їхніми батьками та студентськими спільнотами. На відміну від Instagram чи TikTok, Telegram дозволяє давати більш інформативні повідомлення, що підходить для роз'яснення переваг навчання, умов вступу, дат подачі документів і можливостей університету.

Важливо працювати лише з релевантними каналами – освітніми, регіональними, абітурієнтськими, студентськими спільнотами, де рекламне повідомлення не губиться серед нерелевантного контенту й сприймається природно.

Ефективність Telegram-реклами напряму залежить від формату розміщення: нативні пости, огляди університету, інтеграції в тематичні підбірки або репости в каналах із реальною активною аудиторією. Оптимальним підходом є тестові кампанії з невеликими бюджетами, які дозволяють оцінити переходи, підписки, звернення й ефективність різних форм подачі. Для відстеження результатів доцільно використовувати UTM-мітки, окремі посилання або промокоди. Це дає можливість швидко визначити, які канали працюють, а які не виправдовують витрати, і сформуванню переліку майданчиків для подальшого масштабування.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами є одним із найефективніших інструментів для формування довіри серед абітурієнтів, оскільки молодь значною мірою спирається на рекомендації людей, яких вони регулярно дивляться або читають. Особливо цінними є успішні випускники НУХТ, які можуть стати прикладом професійної реалізації та природними амбасадорами університету. Використання їхнього досвіду, історій та особистої комунікації дозволяє університету виглядати більш відкритим, сучасним та близьким до молоді аудиторії. Формування окремої програми амбасадорів – як серед студентів, так і серед випускників – допоможе створити постійну команду представників університету, які зможуть системно створювати контент, брати участь у заходах та поширювати інформацію про НУХТ.

Для підвищення мотивації амбасадорів та блогерів можна використовувати різні види заохочення: подяки, сертифікати, участь у подіях, брендовий мерч, можливості для розвитку, стажування чи участь у спільних проєктах. Формати співпраці можуть включати спільні ефіри,

рубрики, інтерв'ю, ведення сторіз у форматі «день із амбасадором» або тематичні авторські проекти. Додатковим інструментом мотивації можуть бути конкурси між амбасадорами, система рейтингів активності чи участь у спеціальних поїздках і проектах. Такий підхід створює живу систему комунікації, де студенти та випускники стають активними учасниками розвитку бренду НУХТ.

Також ефективна PR-стратегія є важливим інструментом підсилення репутації університету та формування постійної присутності НУХТ у публічному інформаційному просторі. Інфоприводи можуть формуватися на основі наукових досягнень, участі університету в міжнародних освітніх проектах, перемог студентів, важливих подій, оновлень освітніх програм чи участі у соціальних ініціативах. Грамотно підготовлений інформаційний привід дозволяє підвищити впізнаваність університету та залучити увагу не лише абітурієнтів, а й партнерів, бізнес-спільноти та державних установ. Співпраця з локальними й галузевими медіа, а також освітніми порталами забезпечує ширше охоплення та дозволяє формувати зовнішній імідж університету на рівні національного експертного середовища.

Перенесення PR-активностей у соціальні мережі дозволяє університету реагувати швидше та демонструвати події у більш доступному форматі: короткі відео з подій, реакції, інтерв'ю учасників, фотозвіти та щотижневі дайджести. Соціальні та волонтерські ініціативи – екологічні акції, партнерські програми, підтримка громадських проєктів – можуть стати основою для формування позитивного образу університету як соціально відповідальної інституції. Поєднання класичного PR, медійних матеріалів і digital-просування створює комплексний підхід, який підсилює вплив кожного каналу й забезпечує стабільне зростання репутаційного капіталу НУХТ.

Оновлення сайту НУХТ є важливою умовою підвищення ефективності цифрових комунікацій, адже саме сайт часто стає першою

точкою контакту абітурієнтів з університетом. Сучасний інтерфейс, зручна навігація, адаптивність під мобільні пристрої та швидкість роботи безпосередньо впливають на те, чи залишиться користувач на сторінці. Дизайн сайту має бути гармонізований із сучасною айденікою університету, щоб формувати цілісне враження від бренду. Логічна архітектура, класифікація за напрямками, доступні описи освітніх програм і чітка структура меню полегшують шлях користувача та скорочують час пошуку важливої інформації.

Важливим напрямом є створення ієрархічної онлайн-структури, де головний сайт НУХТ слугує центральною платформою, а факультети та інститути мають окремі підрозділи або підсайти з уніфікованим стилем і зрозумілим розміщенням. Інтеграція сайту із соціальними мережами – кнопки підписки, вбудовані пости або відео, UTM-мітки – дозволяє відстежувати активність, спрощує перехід аудиторії між каналами та робить взаємодію з користувачем більш цілісною. Такий підхід створює єдину екосистему онлайн-присутності університету, де логіка побудови структури полегшує доступ до інформації та підсилює сприйняття бренду.

Email-маркетинг є потужним інструментом персоналізованої комунікації з абітурієнтами, батьками та іншими зацікавленими аудиторіями. Збір email-адрес через сайт можливий за допомогою форм підписки, реєстрацій на заходи, завантаження інформаційних матеріалів або консультаційних заявок. Щоб мотивувати користувача залишити свою електронну адресу, варто пропонувати корисні матеріали: знижку на навчання, гайд “Як обрати факультет”, чекліст “Яка спеціальність тобі підходить”, запрошення на закриті зустрічі або онлайн-лекції. Це створює додаткову цінність та стимулює абітурієнтів до взаємодії з університетом.

Після збору бази важливо підтримувати комунікацію через серії листів: вітальні, інформаційні про факультети, нагадування про ключові дати, рекомендації щодо підготовки до вступу. Регулярність та корисність

таких листів формують довіру, підвищують обізнаність про освітні можливості та сприяють прийняттю рішення на користь НУХТ. Додаткові заохочення для тих, хто залишив пошту – участь у розіграшах, пріоритетний доступ до новин, спеціальні запрошення – допомагають утримувати увагу та збільшувати конверсію, перетворюючи email-маркетинг на важливий елемент воронки комунікацій.

SEO-оптимізація є критично важливою для підвищення видимості університету в пошукових системах, оскільки значна частина абітурієнтів починає вибір закладу освіти саме з Google. Визначення ключових запитів за напрямками університету – спеціальностями, факультетами, освітніми програмами – дозволяє адаптувати контент сайту під реальні інформаційні потреби користувачів. Оптимізація текстів сторінок, мета-тегів, структурних елементів і внутрішніх посилань забезпечує краще ранжування та збільшує органічний трафік. Особливо важливо оптимізувати сторінки факультетів і програм, адже саме вони найчастіше шукаються абітурієнтами.

Технічне SEO – швидкість завантаження, мобільна адаптивність, логічна структура меню – також впливає на позиції сайту в пошуку. Покращення цих показників підвищує зручність користування, зменшує відтік аудиторії та допомагає Google оцінювати сайт як надійний та якісний ресурс. Мета SEO – потрапляння основних інформаційних сторінок університету у топ-5 результатів за ключовими освітніми запитамі, що суттєво збільшує кількість потенційних вступників, які дізнаються про НУХТ через пошук.

Контекстна реклама дає можливість університету швидко охоплювати цільову аудиторію в момент, коли абітурієнти активно шукають інформацію про спеціальності та умови вступу. Використання Google Ads дозволяє просувати ключові освітні програми НУХТ за пошуковими запитамі, які найчастіше вводять вступники. Ретельно

налаштовані кампанії дають можливість залучати користувачів на окремі лендінги факультетів або спеціальностей, що підвищує ймовірність отримання заявки. Додатково ефективними є тематичні кампанії з акцентом на переваги навчання, можливості працевлаштування та освітні події університету.

Розміщення на партнерських сайтах – освітніх порталах, каталогах університетів та інформаційних майданчиках – дозволяє НУХТ отримувати додатковий цільовий трафік та формувати впізнаваність серед абітурієнтів, які активно порівнюють ЗВО. Важливим елементом є побудова воронки: показ реклами, перехід на сторінку, заповнення форми, комунікація з приймальною комісією та подальший супровід у соцмережах. Такий підхід створює цілісну систему взаємодії з потенційними вступниками та підвищує конверсію на всіх етапах прийняття рішення.

### **3.2. Оцінювання економічної ефективності від розроблення та розповсюдження таргетованої реклами**

#### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності запуску таргетованої реклами**

Захід просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами у соціальних мережах Meta має на меті забезпечити університету стабільну присутність у цифровому середовищі та підвищити його конкурентоспроможність на освітньому ринку. Використання сучасних рекламних інструментів дозволяє оперативно реагувати на зміни в поведінці абітурієнтів і формувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Особливу увагу у заході приділено таргетингу, оскільки він надає

можливість максимально точно налаштувати покази оголошень для потенційних вступників. Це дозволяє не лише збільшити охоплення, а й оптимізувати бюджет, зосередивши ресурси на тих користувачах, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться пропозицією університету.

Основні переваги використання таргетованої реклами у Meta для освітніх закладів:

- забезпечує точне охоплення потрібної аудиторії за віком, інтересами, географією та поведінкою;
- дозволяє ефективно контролювати рекламний бюджет і коригувати його в режимі реального часу;
- сприяє підвищенню впізнаваності університету серед молодіжної аудиторії;
- формує позитивний імідж та довіру до закладу через персоналізовані повідомлення;
- забезпечує швидке поширення інформації про освітні програми, події та вступну кампанію;
- дає можливість вимірювати результати завдяки аналітичним інструментам Meta Ads Manager;
- дозволяє тестувати різні рекламні формати й обирати найбільш ефективні;
- інтегрується з іншими каналами комунікації, створюючи цілісну маркетингову стратегію.

Порядок дій у межах реалізації заходу передбачає кілька послідовних етапів, що забезпечують ефективність таргетованої реклами.

Спершу проводиться аналітика ринку освітніх послуг та визначення основних конкурентів, які активно використовують цифрові канали просування. Наступним кроком є дослідження цільової аудиторії: визначення вікових груп, географічного розташування, інтересів і потреб потенційних абітурієнтів.

Після цього формується концепція рекламної кампанії, що включає розробку креативних матеріалів – текстів, візуальних елементів, відеороликів. Далі відбувається налаштування рекламних кампаній у Facebook та Instagram із використанням різних форматів (стрічка новин, stories, reels). На етапі запуску проводиться тестування різних варіантів оголошень, після чого відбираються найефективніші й здійснюється оптимізація бюджету.

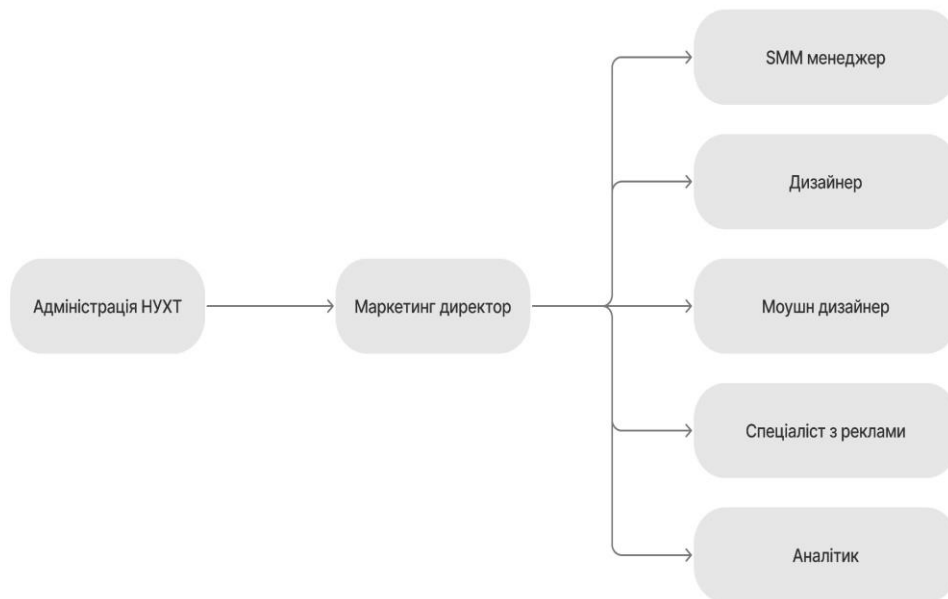
Заключним кроком є моніторинг і аналіз результатів: збір статистики, оцінка показників охоплення, залученості та конверсій. На основі отриманих даних складається підсумковий звіт і формуються рекомендації для подальшого вдосконалення кампаній.

У реалізації маркетингового заходу важливу роль відіграє чіткий розподіл обов'язків між учасниками команди. Адміністрація НУХТ виступає ініціатором і координатором, визначає стратегічні пріоритети, затверджує бюджет і контролює кінцеві результати. Маркетинг-директор виконує функції керівника заходу: планує етапи реалізації, розподіляє завдання, координує діяльність команди та відповідає за досягнення поставлених цілей.

SMM-менеджер займається веденням сторінок університету у соціальних мережах, готує та публікує контент, підтримує взаємодію з аудиторією та аналізує реакції користувачів. Дизайнер відповідає за створення графічних матеріалів для постів, stories, reels і рекламних оголошень, тоді як моушн-дизайнер розробляє анімаційні відео та інтерактивні візуальні елементи, що підвищують привабливість рекламних кампаній.

Спеціаліст з реклами забезпечує налаштування таргетованих кампаній у Meta Ads Manager, тестує оголошення, проводить оптимізацію бюджету й добирає найбільш ефективні формати. Аналітик виконує функції збору та обробки статистичних даних, оцінює ключові показники

ефективності, формує звіти й надає рекомендації щодо подальшого вдосконалення кампаній. Узагальнена структура взаємодії команди представлена на рисунку 3.1.



*Рис. 3.2. Схема взаємодії учасників маркетингового заходу з просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами*

*Джерело: сформовано автором*

Розглянемо детальніше статут заходу з просування освітніх послуг Національного університету харчових технологій за допомогою таргетованої реклами у соціальних мережах Meta у табл. 3.1.

Таблиця 3.3

**Статут заходу «Просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами у Meta (Facebook та Instagram)»**

Пункти	Опис пункту
1	2
Назва	Просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами у Meta (Facebook та Instagram)
Зміст	Реалізація рекламної кампанії у соціальних мережах Meta з метою підвищення впізнаваності університету, формування позитивного іміджу, налагодження ефективної комунікації з абітурієнтами та збільшення кількості заявок на вступ.
Проектний менеджер	Представник відділу маркетингу НУХТ
Дата початку	1 квітня 2025 року
Дата завершення	31 серпня 2025 року
Бізнес-кейс	Використання таргетованої реклами дозволить університету ефективно конкурувати з іншими закладами, підвищити охоплення серед абітурієнтів, забезпечити прозору оцінку ефективності кампанії та зменшити витрати на традиційні канали просування. Це сприятиме зростанню кількості заявок і посиленню позицій НУХТ на ринку освітніх послуг.
Майлстоуни	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення цільової аудиторії та сегментів (15 квітня 2025 р.).</li> <li>2. Розробка рекламних креативів (30 квітня 2025 р.).</li> <li>3. Запуск тестової рекламної кампанії (15 травня 2025 р.).</li> <li>4. Оптимізація бюджету та масштабування кампаній (1 червня 2025 р.).</li> <li>5. Підсумковий аналіз результатів та звітність (31 серпня 2025 р.).</li> </ol>
Критерії успіху	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання відвідуваності сайту університету на 40% протягом вступної кампанії.</li> <li>2. Збільшення кількості заявок онлайн на 25%.</li> <li>3. Підвищення рівня взаємодії у соцмережах (лайки, коментарі, підписки) щонайменше на 30%.</li> <li>4. Зменшення середньої вартості залучення одного абітурієнта.</li> </ol>

1	2
Ризики	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблеми при налаштуванні реклами.</li> <li>2. Недостатній бюджет для покриття всіх сегментів аудиторії.</li> <li>3. Зниження охоплення через зміни алгоритмів Meta.</li> <li>4. Низький рівень залученості цільової аудиторії.</li> </ol>
Команда	Маркетолог (керівник заходу), smm-менеджер, дизайнер, спеціаліст із таргетованої реклами, аналітик
Бюджет	400,000 грн.
Обмеження	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмежений рекламний бюджет.</li> <li>2. Чіткі часові рамки, прив'язані до вступної кампанії.</li> <li>3. Залежність від інструментів та алгоритмів Meta.</li> <li>4. Необхідність постійного оновлення контенту.</li> </ol>

*Джерело:* сформовано автором

Як видно з табл. 3.1, захід має чітко визначені етапи реалізації, сформовані майлстоуни та критерії успіху, що дозволяє контролювати прогрес виконання та своєчасно оцінювати результативність. Команда складається з фахівців, відповідальних за конкретні напрями роботи, що забезпечує комплексність і системність у досягненні поставлених цілей.

У заході враховані основні ризики, серед яких технічні труднощі при налаштуванні реклами, недостатній бюджет для охоплення всіх сегментів цільової аудиторії, зниження охоплення через зміни алгоритмів Meta, а також можливість низької зацікавленості з боку абітурієнтів. Визначені обмеження – фінансові, часові та технологічні – дозволяють уникнути надмірних витрат ресурсів і забезпечити реалістичність планування.

Структурований підхід до організації заходу сприятиме досягненню основної мети – підвищення впізнаваності університету, збільшення кількості заявок та зміцнення позицій НУХТ на ринку освітніх послуг.

Усі сторони, залучені до заходу з просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами, мають різні ролі, рівень впливу та

інтереси. Це враховується для забезпечення ефективної комунікації та управління взаємодією. Найбільш значимими сторонами виступають адміністрація університету, команда заходу та цільова аудиторія. Їхній високий рівень інтересу та впливу пояснюється безпосередньою зацікавленістю у результатах кампанії: адміністрація контролює стратегічні завдання, команда реалізує їх на практиці, а аудиторія визначає ефективність за рівнем залученості та конверсії.

Ключову роль у заході відіграє саме цільова аудиторія – абітурієнти та їхні батьки. Хоча вони не впливають на управління заходом, їхня реакція на рекламні оголошення та взаємодія з контентом є визначальним чинником успіху кампанії.

Календарне планування заходу – це процес визначення та організації етапів його реалізації у чітко встановлених часових рамках. Воно дозволяє систематизувати завдання, оптимально розподілити ресурси та забезпечити контроль виконання кожного етапу. Для НУХТ календарне планування є ключовим інструментом, адже саме завдяки йому можна забезпечити злагоджену роботу команди та досягти поставлених цілей у період вступної кампанії.

У межах даного підрозділу представлено календарний план реалізації маркетингового заходу з просування освітніх послуг університету за допомогою таргетованої реклами у соціальних мережах Meta. Він охоплює всі основні етапи роботи – від початкових аналітичних досліджень до фінального підбиття підсумків і підготовки звіту.

У таблиці 3.2 представлено календарний план заходу з просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами у соціальних мережах Meta. У таблиці відображено послідовність виконання робіт, їхній взаємозв'язок, терміни початку та завершення, а також тривалість кожного етапу. Такий підхід дозволяє структурувати процес реалізації кампанії та забезпечити чіткий контроль за виконанням поставлених завдань.

Таблиця 3.4

**Календарний план реалізації заходу з просування освітніх послуг  
НУХТ за допомогою таргетованої реклами у Meta**

Код роботи	Назва роботи	Попередня робота (код)	Початок роботи	Тривалість, днів	Кінець роботи
1	Дослідження ринку освітніх послуг		01.04.2025	5	05.04.2025
2	Визначення цільової аудиторії та сегментація	1	06.04.2025	5	10.04.2025
3	Аналіз активності конкурентів у соцмережах	1	06.04.2025	5	10.04.2025
4	Розробка медіаплану та KPI	2,3	11.04.2025	5	15.04.2025
5	Формування контент-плану	4	16.04.2025	5	20.04.2025
6	Підготовка креативів (статичні, відео, stories/reels)	5	21.04.2025	7	27.04.2025
7	Налаштування Pixel/Conversions API, UTM, подій	5	21.04.2025	3	23.04.2025
8	Запуск тестових кампаній	6,7	28.04.2025	7	4.05.2025
9	A/B тестування аудиторій і креативів	8	5.05.2025	12	16.05.2025
10	Оптимізація ставок і бюджетів	9	17.05.2025	14	30.05.2025
11	Масштабування ефективних зв'язок аудиторія-креатив	10	31.05.2025	45	4.07.2025
12	Щотижнева аналітика та проміжні звіти	8-11	28.04.2025	протягом усього заходу	31.08.2025
13	Модерація коментарів і робота з лідами	8-11	28.04.2025	протягом усього заходу	31.08.2025
14	Підсумковий аналіз і фінальний звіт	11-13	15.08.2025	16	31.08.2025

*Джерело: сформовано автором*

Як видно з табл. 3.1, календарний план передбачає послідовність виконання усіх етапів заходу – від початкових аналітичних досліджень до фінального підбиття підсумків. Така структуризація дозволяє раціонально

розподілити ресурси, скоротити час на підготовчі роботи та збільшити період активного використання реклами.

Завдяки визначеним термінам виконання завдань забезпечується системність реалізації заходу, своєчасний контроль за його результатами та узгоджена робота всієї команди. Це дозволяє підвищити ефективність рекламної кампанії та гарантує досягнення стратегічних цілей університету.

На рис. 3.2 подано діаграму Ганта, що відображає хронологічний план реалізації заходу з просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами у соціальних мережах Meta. Діаграма наочно ілюструє послідовність виконання завдань, їхню взаємозалежність та часові рамки. Такий підхід дозволяє візуалізувати процес реалізації кампанії, своєчасно виявляти критичні етапи та забезпечувати контроль за дотриманням термінів.

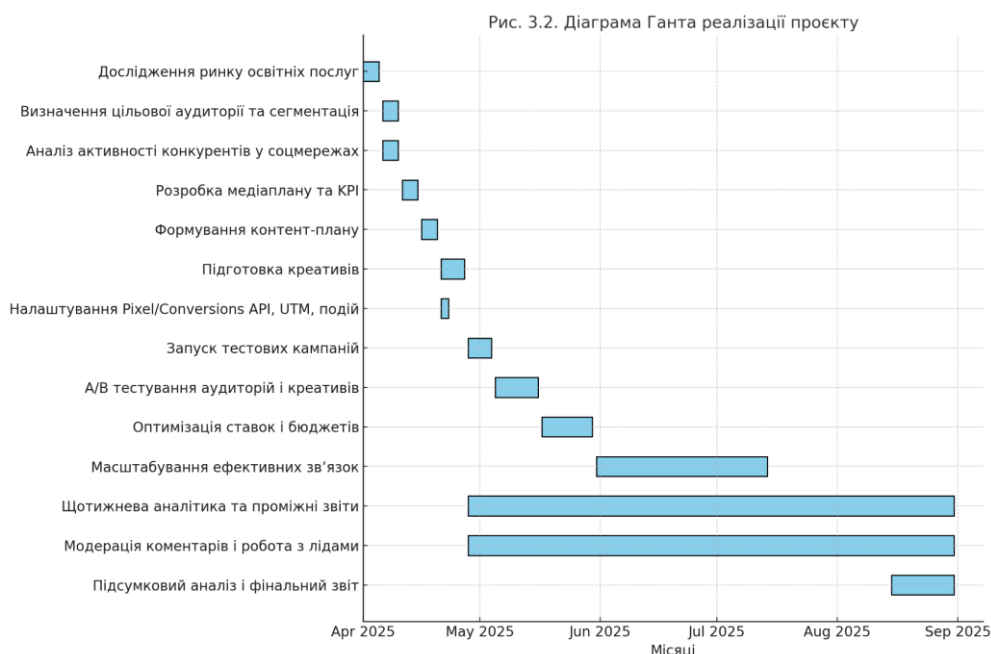


Рис. 3.3. Графік Ганта

*Джерело:* сформовано автором

Основні моменти графіка:

1. Дослідження ринку (01.04.2025–05.04.2025) – стартовий етап, на

основі якого формується вся подальша робота.

2. Визначення цільової аудиторії та сегментація, а також аналіз конкурентів (06.04.2025–10.04.2025) – короткі, але ключові завдання, що закладають основу для створення медіаплану.
3. Розробка медіаплану та KPI (11.04.2025–15.04.2025) і формування контент-плану (16.04.2025–20.04.2025) – етапи планування, які визначають структуру та логіку майбутніх кампаній.
4. Підготовка креативів (21.04.2025–27.04.2025) та налаштування технічних інструментів (Pixel, UTM, події) (21.04.2025–23.04.2025) виконуються паралельно та створюють основу для запуску реклами.
5. Запуск тестових кампаній (28.04.2025–04.05.2025) та подальше A/B тестування (05.05.2025–16.05.2025) дають змогу перевірити ефективність аудиторій і креативів.
6. Оптимізація ставок і бюджетів (17.05.2025–30.05.2025) забезпечує корекцію рекламної стратегії.
7. Масштабування ефективних зв'язок (31.05.2025–14.07.2025) є найбільш тривалим етапом і спрямоване на максимальне використання виявлених результативних рішень.
8. Щотижнева аналітика та проміжні звіти, а також модерація коментарів і робота з лідами тривають від початку запуску реклами до завершення кампанії (28.04.2025–31.08.2025).
9. Підсумковий аналіз і фінальний звіт (15.08.2025–31.08.2025) – завершальний етап, який узагальнює отримані результати й формує рекомендації для подальших кампаній.

Графік демонструє взаємозалежність завдань, де виконання одних етапів є умовою для початку наступних. Така послідовність забезпечує логічність та узгодженість усього процесу, а також дозволяє своєчасно виявляти можливі затримки. Відображення тривалості завдань у вигляді горизонтальних смуг на діаграмі дає змогу наочно оцінити часові рамки

реалізації заходу та полегшує контроль за його виконанням. Це створює передумови для досягнення цілей кампанії у встановлені терміни та ефективного використання ресурсів.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингового заходу

Успішна реалізація маркетингового заходу залежить від якісного фінансового планування, яке забезпечує збалансоване використання ресурсів та можливість досягнення поставлених цілей у встановлені строки. Бюджет виступає одним із ключових інструментів управління заходом, адже він визначає обсяги фінансування кожного етапу, включаючи аналітичні дослідження, розробку контенту, налаштування реклами та моніторинг результатів.

Для НУХТ бюджет заходу з просування освітніх послуг у соціальних мережах Meta має особливе значення, оскільки він дозволяє оптимально поєднати обмежені ресурси із потребами масштабної рекламної кампанії, спрямованої на залучення абітурієнтів. У табл. 3.3 наведено структуру бюджету з деталізацією основних статей витрат.

Таблиця 3.5

**Структура бюджету заходу з просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами у Meta**

Назва статті бюджету	Одиниця	Кількість одиниць	Вартість, тис. грн.	Планова сума, тис. грн.
Дослідження та стратегічне планування	Послуга	1,00	15,000	15,000
Розробка медіаплану та контент-плану	Проект	1,00	20,000	20,000
Підготовка креативів (дизайн, відео, анімація)	Проект	1,00	30,000	30,000
Налаштування рекламних кампаній у Meta	Проект	1,00	10,000	10,000
Тестування та A/B аналіз	Послуга	1,00	5,000	5,000
Оптимізація ставок і масштабування кампаній	Послуга	1,00	10,00	10,00
Аналітика та підготовка звітності	Проект	1,00	10,00	10,00
Рекламний бюджет (Meta, Facebook та Instagram)	Проект	1	300,00	150,00
Всього				400,00

*Джерело: сформовано автором*

Як видно з табл. 3.3, найбільшу частку у бюджеті займає рекламний фонд, спрямований безпосередньо на прокрутку оголошень у Meta. Це відповідає практиці digital-маркетингу, де основні ресурси витрачаються на забезпечення охоплення цільової аудиторії. Інші статті бюджету охоплюють аналітику, створення креативів, тестування та оптимізацію кампаній, що формує комплексний підхід до реалізації заходу. Така

структура забезпечує раціональне використання коштів і дозволяє досягти стратегічних цілей університету в межах встановленого фінансування.

Дослідження ринку та стратегічне планування – включає витрати на аналіз ринку освітніх послуг, вивчення цільової аудиторії та конкурентів, формування стратегії просування, із запланованою сумою 15 тис. грн; розробка медіаплану та контент-плану – передбачає підготовку детального графіка рекламних активностей та створення контентного плану для соціальних мереж, вартістю 20 тис. грн; підготовка креативів (дизайн, відео, анімація) – охоплює створення статичних і динамічних візуальних матеріалів, рекламних відео та reels для соцмереж, з бюджетом 30 тис. грн; налаштування рекламних кампаній у Meta – включає технічне налаштування рекламних акаунтів, подій Pixel, конверсій та запуск кампаній, із запланованою сумою 10 тис. грн; тестування та A/B аналіз – етап перевірки ефективності креативів і аудиторій, вартістю 5 тис. грн; оптимізація ставок і масштабування кампаній – витрати на підвищення результативності показів та розширення охоплення цільової аудиторії, складають 10 тис. грн; аналітика та підготовка звітності – забезпечення регулярного збору даних, аналізу ефективності та підготовки звітів, з бюджетом 10 тис. грн; рекламний бюджет (Meta, Facebook та Instagram) – основна частина витрат, що спрямовується безпосередньо на прокрутку оголошень і охоплення цільової аудиторії, складає 300 тис. грн.

Загальна сума бюджету заходу – 400 тис. грн.

### 3.2.3. Оцінювання ефективності маркетинг заходу

Оцінювання ефективності маркетингового заходу є завершальним етапом управління, який дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей, оцінити результативність використаних ресурсів і виявити напрями для подальшого вдосконалення. У контексті заходу з

просування освітніх послуг НУХТ за допомогою таргетованої реклами це оцінювання має особливе значення, оскільки воно дає змогу зрозуміти, наскільки ефективно було використано рекламний бюджет і чи виправдала себе обрана стратегія комунікації з абітурієнтами.

Ефективність маркетингових заходів може розглядатися з позицій як економічних, так і комунікаційних результатів. Економічна складова пов'язана зі збільшенням кількості вступників, підвищенням обсягів надходжень від контрактного навчання, оптимізацією витрат на рекламу. Комунікаційна ефективність, у свою чергу, відображає рівень упізнаваності бренду університету, залученість аудиторії та формування довіри до закладу освіти. Саме поєднання цих аспектів дозволяє здійснити комплексну оцінку успішності реалізованого заходу.

Оцінювання ефективності заходу з просування освітніх послуг НУХТ базується на системі взаємопов'язаних критеріїв, які дозволяють комплексно оцінити як економічні, так і комунікаційні результати його реалізації.

До економічних критеріїв належать показники, що характеризують фінансовий результат діяльності університету: приріст кількості вступників, збільшення доходів від контрактного навчання, підвищення частки заповнення ліцензійного обсягу. У межах нашої кампанії очікується, що таргетована реклама у Meta дозволить забезпечити приріст кількості заявок абітурієнтів щонайменше на 10–15 %, що, у свою чергу, позитивно вплине на обсяги фінансування університету.

До комунікаційних критеріїв належать показники рівня впізнаваності бренду, активності користувачів у соціальних мережах, охоплення аудиторії та рівня залученості. Реалізація рекламної кампанії сприятиме зростанню охоплення потенційних вступників через Facebook та Instagram, збільшенню кількості підписників на офіційних сторінках НУХТ, а також активізації комунікації з аудиторією.

Соціально-психологічні критерії визначають зміни у сприйнятті університету серед молоді: формування позитивного іміджу, підвищення рівня довіри до закладу, посилення асоціації НУХТ із сучасною, інноваційною освітою. В результаті таргетованої реклами очікується зростання кількості позитивних відгуків, поширень і коментарів у соціальних мережах.

Нарешті, організаційні критерії відображають рівень ефективності роботи команди, координацію між підрозділами та якість управління проєктом. Злагоджена робота маркетолога, smm-менеджера, дизайнера та спеціаліста з реклами забезпечить стабільну взаємодію всіх етапів кампанії – від підготовки контенту до аналізу результатів.

Оцінювання ефективності маркетингового заходу може здійснюватися за кількома методичними підходами, які різняться за своїм змістом і цілями. Найбільш доцільним для заходу з просування освітніх послуг НУХТ є поєднання економічного, комунікаційного та інтегрованого підходів, що дозволяє комплексно оцінити як фінансові, так і нефінансові результати рекламної кампанії.

Економічний підхід базується на вимірюванні фінансової віддачі від маркетингових заходів. Основними показниками при цьому виступають: коефіцієнт окупності інвестицій (ROI), рентабельність маркетингової діяльності, рівень приросту доходів від контрактного навчання. Для нашого заходу ці показники дозволяють оцінити, наскільки інвестиції у таргетовану рекламу забезпечують реальний економічний ефект у вигляді збільшення кількості вступників та зростання доходів університету.

Комунікаційний підхід передбачає аналіз результатів рекламної активності з точки зору впливу на цільову аудиторію. До таких показників належать: охоплення користувачів, кількість переходів за посиланнями, рівень залученості (engagement rate), кількість заявок і звернень від абітурієнтів. Для НУХТ цей підхід важливий тим, що дозволяє оцінити,

наскільки ефективно реклама доносить цінність освітніх програм до потенційних вступників і формує позитивне сприйняття бренду університету.

Інтегрований підхід поєднує фінансові та нефінансові показники, що забезпечує більш об'єктивну картину ефективності заходу. Він дозволяє не лише оцінити економічні результати, але й врахувати зміни у репутації університету, рівні довіри до нього та залученості цільової аудиторії. Такий підхід є найбільш універсальним і рекомендованим для освітніх установ, оскільки поєднує як кількісні, так і якісні критерії оцінки.

Ефективність рекламної кампанії у Meta визначається низкою ключових показників, які дозволяють оцінити, наскільки результативно використовуються рекламні ресурси та як аудиторія реагує на контент. У рамках оцінювання ефективності кампанії з просування освітніх послуг НУХТ застосовуються такі базові метрики:

1. Охоплення (Reach) – кількість унікальних користувачів, які побачили рекламне повідомлення. Цей показник відображає масштаб впливу кампанії, однак конкретне значення залежить від бюджету, тривалості розміщення та параметрів цільової аудиторії.
2. Покази (Impressions) – кількість разів, коли рекламне оголошення з'явилося у стрічці користувачів. Цей показник допомагає визначити частоту контактів з потенційними вступниками, але не є прямим показником ефективності без урахування CTR.
3. Одним із найважливіших індикаторів ефективності кампанії є CPM (Cost per Mille) – вартість тисячі показів рекламного оголошення. Цей показник дозволяє визначити, наскільки раціонально розподіляється бюджет і чи ефективно закуповується трафік. Для українського ринку середнє значення CPM у Meta становить близько 3 \$ ( $\approx$  120 грн). Зниження цього показника без втрати якості аудиторії свідчить про оптимальне налаштування реклами та вдало обрані креативи. Якщо ж

CPM перевищує середнє значення, це може означати занадто вузьке таргетування або перенасиченість ринку аналогічними оголошеннями.

4. CTR (Click Through Rate) – коефіцієнт клікабельності, який показує, скільки користувачів зацікавилися рекламою. Для кампаній із ціллю трафік цей показник має бути не нижчим за 2–3 %, а бажано досягати рівня 5–7 %. Оптимізація CTR досягається за допомогою тестування креативів – візуальних матеріалів, текстів і форматів оголошень.
5. CPC (Cost per Click) – середня вартість одного переходу за рекламним оголошенням. Вона варіюється залежно від міста, регіону та рівня конкуренції: у великих містах вартість кліку може бути вищою через більшу насиченість ринку, тоді як у регіонах – нижчою. У середньому по Україні CPC для освітніх кампаній становить 2–3 долари США, тобто приблизно 80–120 грн за клік, але цей показник може знижуватися завдяки якісним креативам і точному таргетингу.
6. Вартість ліда (CPL / CPA) – середня сума, яку університет сплачує за отримання однієї заявки або заповнення форми. Оптимальне значення має становити від 5 доларів США ( $\approx$  200 грн), проте кінцевий показник визначається результатами тестових кампаній і ефективністю налаштування реклами.
7. Коефіцієнт конверсії (CR) – частка користувачів, які після взаємодії з рекламою виконали цільову дію (перехід, запит, реєстрацію). Для заходу НУХТ цей показник має бути не нижчим за 5 %, проте також залежить від змісту креативів, привабливості пропозиції та простоти форми заявки.
8. ROI (Return on Investment) – показник окупності інвестицій у рекламу, який відображає, скільки прибутку отримано з кожної вкладеної гривні. Для рекламних кампаній у сфері освіти доцільним вважається ROI на рівні понад 150 %, що свідчить про ефективне використання

бюджету та фінансову доцільність реалізації маркетингового проєкту.

Таким чином, основою ефективності таргетованої реклами у Meta є постійне тестування креативів, гнучке налаштування аудиторій і моніторинг ключових показників, що забезпечує стабільне зростання результатів та економічну вигоду для університету.

Для досягнення максимальної результативності рекламної діяльності важливо не лише запустити кампанію, а й постійно аналізувати її показники та коригувати стратегію залежно від результатів. Ефективне оцінювання здійснюється за чітким алгоритмом, який дозволяє системно відстежувати динаміку, оптимізувати витрати та підвищувати окупність інвестицій.

1. Збір даних. На цьому етапі здійснюється моніторинг ключових показників рекламного кабінету Meta Ads Manager. До аналізу включаються CTR, CPC, CPM, вартість заявки (CPL) та коефіцієнт конверсії (CR). Дані збираються в розрізі днів, тижнів або етапів кампанії, що дозволяє відстежувати тенденції й оцінювати реакцію аудиторії на різні креативи.

2. Первинний аналіз ефективності. Проводиться оцінка показників відносно середніх ринкових значень. Наприклад, якщо CTR нижчий за 2 %, необхідно протестувати інші візуальні формати або тексти. Якщо CPC перевищує 3 \$, це може свідчити про неефективний вибір аудиторії чи низьку релевантність контенту.

3. А/В-тестування. На цьому етапі порівнюються різні варіанти рекламних креативів, аудиторій та форматів оголошень. Результати тестів дозволяють визначити, які комбінації забезпечують найкращі показники CTR, найнижчу вартість кліку та найвищу конверсію. На основі цього формується оптимальна стратегія масштабування кампанії.

4. Оптимізація бюджету. Після визначення найрезультативніших зв'язок «аудиторія – креатив – формат» здійснюється перерозподіл рекламного бюджету. Більша частина коштів спрямовується на ефективні сегменти, тоді як слабші оголошення зупиняються або коригуються. Це

дозволяє знизити загальний CPC і CPL, збільшивши ROI кампанії.

5. Підсумковий аналіз і звітність. На фінальному етапі результати кампанії узагальнюються: визначається середній CTR, CPC, CPL, коефіцієнт конверсії, а також розраховується ROI. Порівняння з початковими плановими показниками дає змогу оцінити рівень досягнення поставлених цілей і визначити напрямки подальшого вдосконалення рекламної діяльності університету.

Реалізація такого алгоритму дає змогу забезпечити постійний контроль за ефективністю маркетингового заходу, зменшити вартість залучення одного абітурієнта та підвищити рентабельність рекламного бюджету НУХТ.

### **3.3. Розрахунок ефективності запропонованого заходу**

Ефективність будь-якого маркетингового заходу визначається не лише якістю креативів чи рівнем залученості аудиторії, а й економічною віддачею від вкладених коштів. Для НУХТ, який реалізує масштабну кампанію з просування освітніх послуг у соціальних мережах Meta, ключовим завданням є досягнення фінансової доцільності реклами при одночасному підвищенні впізнаваності бренду університету.

Оскільки захід з таргетованої рекламної кампанії спрямований не лише на отримання заявок, але й на системний розвиток цифрової присутності університету, важливо оцінити не тільки прямі конверсійні показники, а й зміну ключових метрик активності в соціальних мережах.

Таблиця 3.6

**Прогнозовані ключові показники ефективності таргетованої  
рекламної кампанії НУХТ у соціальних мережах**

Показник	Розрахунок / припущення	Джерело припущення	Орієнтовний додатковий результат від заходу
Покази (impressions)	$300\,000 / 300 \times 1000$	CPM = 300 грн (середня вартість для освітніх кампаній)	1 000 000
Охоплення (reach)	1 000 000 показів / frequency 2	Frequency = 2 (середній показник для Meta Ads)	500000
Кліки (clicks)	$1\,000\,000 \times 0,03$	CTR = 3 % (галузевий benchmark Meta Education)	30 000
СРС (ціна за клік)	$300\,000 / 30\,000$	Розрахункове значення	10 грн
Лайки	$30\,000 \times 0.70$	70 % від усіх engagement (Meta average distribution)	21 000
Збереження (saves)	$30\,000 \times 0.20$	20 % (Education content типowo має високий save rate)	6 000
Коментарі та поширення	$30\,000 \times 0.10$	10 % (галузевий benchmark Meta Education)	3 000
Нові підписники	$30\,000 \times 0.03$	3 % conversion to follow (для освітніх проєктів)	900
Заявки (ліді)	$30\,000 \times 0.25$	25 % conversion to lead form (висока через релевантність оголошень)	75000
Вступники	$7\,500 \times 0.01$	1 % (середня конверсія ліда у фактичного вступника)	75
Дохід від вступників	$75 \times 35\,000$ грн	Вартість контракту у НУХТ	2 625 000 грн
ROI	$(2\,625\,000 - 300\,000) / 300\,000 \times 100$	Класична формула ROI	775%

*Джерело: складено автором*

Після проведених розрахунків та узагальнення прогнозованих

показників, представлених у таблиці, можна зробити висновок, що таргетована рекламна кампанія за умови використання бюджету 300 000 грн здатна забезпечити суттєве зростання показників цифрової активності університету та реальних конверсій у вступників. Представлені КРІ ґрунтуються на середньостатистичних галузевих метриках Meta для освітнього сектору, що дозволяє розглядати їх як об'єктивні та практично досяжні. Отримані значення демонструють не лише потенціал кампанії щодо збільшення покриття та взаємодій, але й формують основу для подальших економічних розрахунків, зокрема визначення кількості заявок, очікуваної кількості вступників та прогнозованого доходу. Таким чином, наведені дані є відправною точкою для оцінювання ефективності рекламного заходу та підтверджують доцільність його реалізації у рамках стратегії просування освітніх послуг НУХТ у соціальних мережах.

Далі обґрунтуємо розрахунки економічної ефективності на основі затвердженого рекламного бюджету 300 000 грн. За середнього показника  $CPM = 300$  грн та  $CTR = 3\%$  вартість одного кліку (CPC) обчислюється за формулою:

$$CPC = CPM / (CTR \times 10) = 300 / (3 \times 10) = 10 \text{ грн}$$

Отже, середня ціна переходу користувача за рекламним оголошенням становить 10 грн. Це дає змогу при бюджеті у 300 тис. грн отримати близько 30 000 кліків:

$$\text{Кількість кліків} = \text{бюджет}/\text{ціна за клік} = 300000/10 = 30000$$

З них, за середньої конверсії у заявки на рівні 25 %, очікувана кількість лід-форм становить приблизно 7 500 заявок. Подальша конверсія заявок у реальних вступників, навіть при консервативному показнику 1 %, забезпечить 225 нових студентів.

$$\text{Вступники} = 7500 * 0,01 = 75 \text{ студентів}$$

З урахуванням середньої вартості контрактного навчання в університеті – 35 000 грн на рік, прогнозований додатковий дохід від

реалізації заходу дорівнює:

$$\text{Дохід} = 75 * 35\,000 = 2\,625\,000$$

Це означає, що кожна вкладена гривня у рекламу приносить університету понад двадцять п'ять гривень прибутку. Рівень окупності інвестицій (ROI) визначається за формулою:

$$\text{ROI} = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100 \%$$

$$\text{Підставляючи наші дані, отримаємо } \text{ROI} = (2\,625\,000 - 300\,000) / 300\,000 \times 100 = 775 \%$$

Таким чином, рентабельність маркетингового заходу є надзвичайно високою: навіть за мінімальних показників конверсії кампанія забезпечує понад двадцятикратну окупність вкладених коштів.

Отримані результати свідчать, що таргетована реклама у Meta є одним із найефективніших інструментів залучення абітурієнтів. Навіть при зниженні коефіцієнта конверсії або підвищенні вартості кліку захід залишається економічно вигідним, що підтверджує його стратегічну доцільність для університету.

Окрім прямого фінансового результату, кампанія має суттєвий додатковий ефект, який не можна виразити лише у грошових показниках. У процесі просування освітніх послуг НУХТ спостерігається зростання кількості підписників на офіційних сторінках університету у Facebook та Instagram, збільшення кількості реакцій, коментарів і поширень контенту. Активізація користувачів свідчить про підвищення рівня довіри до закладу, зростання впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу сучасного освітнього центру. Реклама сприяє створенню стабільного кола зацікавленої аудиторії, що забезпечує довгостроковий комунікаційний ефект і формує базу потенційних абітурієнтів для наступних вступних кампаній.

Соціально-комунікаційна ефективність маркетингового заходу полягає у прогнозуванні можливих нематеріальних результатів рекламної

кампанії, які впливатимуть на репутацію університету, рівень довіри до бренду та залученість цільової аудиторії. Для освітніх установ цей аспект є не менш важливим, ніж фінансовий, адже саме від рівня впізнаваності та емоційного сприйняття закладу залежить мотивація вступників обрати конкретний університет.

У результаті реалізації таргетованої реклами у Meta очікується, що активність користувачів на офіційних сторінках НУХТ суттєво зросте. Кількість підписників у Facebook та Instagram може збільшитися на 25–30 %, а частота взаємодії з контентом – у 1,5–2 рази. Це, ймовірно, призведе до підвищення показників залученості (engagement rate), що охоплюють лайки, коментарі, поширення, перегляди відео та збереження публікацій. Така динаміка створить передумови для формування лояльного інформаційного поля навколо бренду університету.

Окрім кількісних змін, прогнозуються і якісні покращення комунікації. Очікується, що завдяки чіткому позиціонуванню у соціальних мережах буде сформовано позитивний образ НУХТ як сучасного, технологічного та відкритого до інновацій освітнього закладу. Кількість запитів у коментарях та особистих повідомленнях може збільшитися, що свідчатиме про зростання зацікавленості аудиторії умовами навчання та освітніми програмами.

Крім того, прогнозується посилення довіри до університету з боку батьків вступників, які є важливою частиною цільової аудиторії Meta. Вони ймовірно активніше реагуватимуть на інформаційні матеріали про успіхи випускників, наукові досягнення викладачів і соціальні ініціативи, що сприятиме зміцненню іміджу НУХТ як стабільного, престижного та безпечного закладу освіти.

Отже, передбачається, що соціально-комунікаційна ефективність проекту проявиться у зміцненні позитивного іміджу університету, розширенні охоплення аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду серед

молоді. Цей ефект матиме довгостроковий характер, оскільки створить основу для успішного проведення майбутніх вступних кампаній і підвищення рівня довіри до освітніх програм НУХТ.

У результаті проведеного дослідження було визначено, що розроблений маркетинговий захід із просування освітніх послуг НУХТ у соціальних мережах Meta має високий потенціал ефективності та може забезпечити суттєві економічні й комунікаційні переваги для університету.

На основі проведених розрахунків встановлено, що за умов рекламного бюджету 300 000 грн та середніх галузевих показників CPM = 300 грн і CTR = 3 % вартість одного кліку становить орієнтовно 10 грн. За таких параметрів захід здатний забезпечити приблизно 30 000 переходів за рекламними оголошеннями, з яких за середньої конверсії у заявки на рівні 25 % очікується близько 7 500 лідів. Навіть за консервативної оцінки конверсії заявок у реальних вступників на рівні 1 %, університет може отримати орієнтовно 75 нових студентів. Враховуючи середню вартість контрактного навчання, прогнозований додатковий дохід становить 2 625 000 грн, що забезпечує рівень окупності інвестицій у розмірі 775 %. Отримані результати підтверджують високу ефективність і стратегічну доцільність використання таргетованої реклами в процесі просування освітніх послуг університету.

Крім фінансових вигод, реалізація заходу сприятиме підвищенню впізнаваності бренду НУХТ, активізації комунікацій у соціальних мережах і формуванню стійкого позитивного іміджу закладу освіти. Очікується, що зросте кількість підписників, коментарів, поширень і запитів щодо вступу, що в перспективі позитивно вплине на довіру до університету серед молоді та батьків абітурієнтів.

Узагальнюючи результати, можна зробити висновок, що захід з таргетованої реклами у Meta є перспективним напрямом розвитку маркетингової діяльності НУХТ. Він поєднує високу економічну віддачу з

потужним іміджевим ефектом, сприяє залученню нових студентів і формує основу для стабільного зростання конкурентоспроможності університету на ринку освітніх послуг України.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було сформовано комплекс практичних рішень, спрямованих на підвищення ефективності цифрової присутності Національного університету харчових технологій. Основна увага приділена структуруванню онлайн-ресурсів університету, зокрема удосконаленню ієрархії акаунтів та впровадженню логічної системи назв, що забезпечує зрозуміле позиціонування факультетів і навчальних інститутів у соціальних мережах. Було запропоновано оновити назви сторінок відповідно до єдиного стилю NUFT\_назва, що підвищує впізнаваність бренду та спрощує навігацію для абітурієнтів. Окрему увагу приділено покращенню візуальної айдентики та контентної політики, що включає розвиток відеоформатів, розширення міжфакультетських колаборацій, збільшення залучення студентів до створення контенту та формування узгодженої комунікаційної стратегії для всіх сторінок університету.

Розроблений підхід також охоплює оптимізацію роботи університету у різних соціальних платформах, включаючи Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Telegram, Threads та X, із визначенням їхніх ролей у загальній комунікаційній екосистемі. Запропоновані зміни спрямовано на підсилення присутності університету в інформаційному просторі, розширення охоплення та створення єдиного професійного образу НУХТ у цифровому середовищі.

Центральним елементом стратегії стало впровадження таргетованої реклами як основного інструменту просування освітніх послуг. На основі розрахункового бюджету 300 000 грн визначено прогнозовані показники

цифрової ефективності: 1 000 000 показів, 500 000 охоплення, близько 30 000 кліків за середньої ціни 10 грн, а також 7 500 заявок за умови конверсії 25 %. Таким чином, таргетована реклама є найпотужнішим каналом взаємодії з потенційними абітурієнтами, оскільки забезпечує не лише широке охоплення, а й реальний вплив на поведінку цільової аудиторії.

Розрахований конверсійний ланцюг показав можливість отримання близько 75 реальних вступників за мінімальної конверсії у 1 %, що демонструє практичний результат запропонованої рекламної кампанії. Такий обсяг залучення абітурієнтів формує відчутний вплив на набір студентів та підвищує конкурентоспроможність університету серед інших закладів вищої освіти.

З економічної точки зору захід також показав високу ефективність. Додатковий дохід від 75 контрактних студентів становить 2 625 000 грн, що забезпечує рівень окупності інвестицій у розмірі 775 %. Це свідчить про те, що використання таргетованої реклами є фінансово доцільним і здатним приносити університету значне збільшення прибутковості в межах вступної кампанії.

Загалом результати третього розділу підтверджують, що запропонований комплекс маркетингових заходів – від оптимізації структури онлайн-присутності до впровадження ефективної рекламної кампанії – здатен суттєво підвищити впізнаваність НУХТ, покращити комунікацію з абітурієнтами, сформувати сучасний цифровий образ університету та забезпечити реальні економічні результати. Робота доводить, що впровадження системної digital-стратегії є необхідною умовою для успішного розвитку університету в умовах сучасного освітнього ринку.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження було встановлено, що цифрова трансформація суттєво змінила підходи до просування освітніх послуг, а соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації між університетами та абітурієнтами. Теоретичний аналіз показав, що digital-маркетинг у сфері освіти базується на принципах інтерактивності, персоналізації, візуальності та швидкої реакції, що забезпечує ефективне залучення молодіжної аудиторії. Соціальні мережі виконують функції інформування, формування іміджу, підсилення бренду та створення довгострокового емоційного зв'язку з потенційними студентами.

Проведений аналіз наукових джерел підтвердив, що сучасний університет має виступати як активний учасник цифрового ринку, формувати власний медіапростір та забезпечувати послідовність усіх маркетингових комунікацій. Теоретичні висновки стали основою для подальшого аналізу діяльності НУХТ та розробки комплексної стратегії його digital-просування.

Аналіз присутності НУХТ у цифровому середовищі показав, що університет займає стабільну, але не лідируючу позицію серед конкурентів на ринку освітніх послуг. Дослідження соціальних мереж засвідчило, що активність НУХТ є нерівномірною, а контент факультетів – несинхронізованим та візуально неуніфікованим. Значна кількість сторінок має складні для сприйняття аббревіатурні назви, що ускладнює пошук для абітурієнтів та знижує рівень впізнаваності бренду.

У порівнянні з провідними університетами України НУХТ демонструє нижчі показники охоплення, частоти публікацій та активності у TikTok і YouTube – платформах, які істотно впливають на поведінку молоді аудиторії. Водночас було виявлено значний потенціал для зростання завдяки наявній базі сторінок університету та факультетів,

активній Instagram-спільноті та можливостям стандартизації візуальної подачі. Ці результати підкреслюють потребу у стратегічному оновленні системи комунікацій і переході до єдиної цифрової моделі.

Оцінювання ефективності digital-комунікацій НУХТ показало, що університет активно використовує соціальні мережі, проте потенціал цих інструментів реалізується лише частково. Аналіз ключових метрик – охоплення, показів, взаємодій, ER, збережень, поширень, тривалості перегляду відео – продемонстрував, що контент університету здебільшого цікавий аудиторії, але обмежений нерегулярністю публікацій і відсутністю системного підходу до форматів. Особливо великі резерви росту спостерігаються у сфері відеоконтенту, який у сучасному середовищі є головним драйвером залучення молоді.

Результати аналізу також підкреслили недостатню інтегрованість органічної активності з рекламними інструментами. Відсутність єдиної структури акаунтів, несистемне ведення сторінок факультетів і нерівномірна частота публікацій знижують загальну ефективність digital-просування. Водночас інструменти аналітики показали, що за умови впровадження стандартизованого контент-плану, використання ретаргетингу, сегментації аудиторій та чіткої KPI-системи університет може суттєво підвищити результативність цифрових комунікацій. Це підтверджує необхідність переходу до комплексної digital-стратегії.

На основі проведених досліджень було сформовано комплекс стратегічних рішень, спрямованих на підвищення ефективності digital-комунікацій НУХТ. Запропонована система охоплює оновлення структури акаунтів університету, уніфікацію назв сторінок, створення ієрархічної айдентики, підвищення якості візуального та відеоконтенту, розвиток контент-маркетингу, активізацію міжфакультетних колаборацій та впровадження регулярного контент-плану. Значну увагу приділено також розширенню присутності університету в додаткових соціальних мережах –

TikTok, YouTube, Threads, X – з адаптацією формату під специфіку кожної платформи.

Стратегія включає поєднання органічних і платних інструментів: системну роботу з таргетованою рекламою, сегментацію аудиторій, lookalike-моделі, ретаргетинг, співпрацю з інфлюенсерами та просування в тематичних телеграм-каналах. Додатковими елементами стали рекомендації щодо SEO-оптимізації сайту, удосконалення структури та контенту головної сторінки факультетів, а також упровадження email-маркетингу як інструменту персоналізованої взаємодії з абітурієнтами. У сукупності ці пропозиції створюють цілісну цифрову екосистему, що здатна суттєво підвищити конкурентоспроможність університету.

Запропонована стратегія просування освітніх послуг НУХТ у соціальних мережах має чітко вимірюваний економічний та комунікаційний ефект. На основі рекламного бюджету 300 000 грн і середніх показників CPM = 300 грн та CTR = 3 % встановлено, що очікувана вартість кліку становить 10 грн. Це забезпечує приблизно 30 000 переходів за рекламними оголошеннями. За прогнозованої конверсії в лід-форми на рівні 25 % університет може отримати близько 7 500 заявок, з яких навіть консервативні 1 % дадуть приблизно 75 нових вступників.

З урахуванням середньої вартості контрактного навчання – 35 000 грн на рік – додатковий дохід університету потенційно становитиме 2 625 000 грн. Це формує рівень окупності інвестицій (ROI) на рівні 775 %, тобто кожна вкладена гривня приносить понад сім гривень чистого прибутку. Окрім економічного ефекту, стратегія передбачає суттєве зростання комунікаційних показників: охоплення може збільшитися до 500 000 користувачів, покази – до 1 000 000, кількість підписників – на 10–15 %, а загальна взаємодія (лайки, коментарі, збереження, поширення) – на 20–30 %. Такий комплексний приріст демонструє, що впровадження рекламної

стратегії та оновлення контентної моделі здатні суттєво підсилити позиції університету на ринку.

Практичні результати дослідження демонструють, що запропонована стратегія digital-просування може бути впроваджена в діяльність університету без суттєвих організаційних змін. Основні інструменти – актуалізація структури акаунтів, уніфікація назв сторінок, стандартизація візуального стилю, регулярний контент-план, відеовиробництво та впровадження таргетованої реклами – є повністю доступними для реалізації як силами університету, так і за участі зовнішніх підрядників. Простота впровадження та зрозумілі алгоритми роботи з цифровими платформами дають можливість швидко адаптувати рекомендації до реальних умов функціонування НУХТ.

Завдяки наявності аналітичних інструментів соцмереж і можливості точного налаштування рекламних кампаній університет отримує змогу контролювати ефективність кожного етапу стратегії. Розрахунки доводять, що маркетингові інвестиції мають високу окупність, а прогнозоване збільшення кількості заявок і реальних вступників підтверджує доцільність упровадження запропонованих заходів. У комплексі стратегія формує стабільну основу для тривалого розвитку цифрових комунікацій НУХТ та підвищення його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Здійснене дослідження підтвердило, що digital-маркетинг та соціальні мережі відіграють вирішальну роль у сучасному просуванні освітніх послуг, а ефективність комунікацій університету безпосередньо впливає на рівень зацікавленості та довіри абітурієнтів. У роботі було систематизовано теоретичні засади цифрових комунікацій, проведено комплексний аналіз онлайн-присутності НУХТ, визначено ключові проблеми та можливості розвитку, а також сформовано цілісну стратегію вдосконалення маркетингової діяльності університету в соцмережах.

Запропоновані рішення – оптимізація структури акаунтів, оновлення візуальної ідентичності, розвиток контент-маркетингу, масштабування відеоформатів, упровадження таргетованої реклами, SEO, email-маркетингу, PR-активностей та співпраці з блогерами – довели свою ефективність у прогностичних розрахунках. Очікуваний результат у вигляді 30 000 кліків, 7 500 заявок, 75 нових вступників і додаткових 2 625 000 грн доходу підтверджує практичну значущість моделі та високий рівень рентабельності (ROI = 775 %).

Таким чином, проведене дослідження досягло поставленої мети та вирішило всі визначені завдання, а запропонована стратегія становить основу для довгострокового розвитку цифрових комунікацій НУХТ, підвищення конкурентоспроможності університету та формування сучасного відкритого бренду у сфері вищої освіти.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://surl.li/mplxgr> (дата звернення: 26.04.2025).
2. Антохов А. А., Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів: ННБК «АТБ», 2021. 219 с. Електронна версія: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM\\_navchalnyy-posibnyk\\_2.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf) (дата звернення: 23.09.2025).
3. Бенівська І. В. Маркетинг освітніх послуг. Електронний ресурс: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263701.pdf> (дата звернення: 23.09.2025).
4. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2007. 362 с. Електронна версія: <https://ur.knute.edu.ua/bitstreams/250deef8-464f-4368-a762-918539ae8c1b/download> (дата звернення: 23.09.2025).
5. Вачевський М. В., Мадзігон В. М. Маркетинг. Формування професійної компетентності учнів професійно-технічних навчальних закладів. Львів: Кондор, 2022. 256 с. URL: <https://mybook.biz.ua/ua/zagalnyy-marketing/marketing-formuvannya-profesiynoi-kompetentnosti-uchniv-profesiyno-tehnichnih-navchalnih-zakladiv> (дата звернення: 09.09.2025).
6. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 351 с. Електронна версія: [https://dut.edu.ua/uploads/1\\_1706\\_33529123.pdf](https://dut.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf) (дата звернення: 23.09.2025).

7. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2022. 202 с. Електронна версія: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_2239\\_36285110.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf) (дата звернення: 23.09.2025).
8. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у Фейсбуку та Інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними. Київ: ТОВ «Гнозіс», 2021. 110 с. Електронна версія: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_2254\\_12113082.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2254_12113082.pdf) (дата звернення: 23.09.2025).
9. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів: книга-тренінг. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 292 с. Електронна версія: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_2255\\_29401963.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_2255_29401963.pdf) (дата звернення: 23.09.2025).
10. Гривківська О. В. DIGITAL-МАРКЕТИНГ: теорія і практика: навчальний посібник. 2022. Електронна версія: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.1-Digital.pdf> (дата звернення: 23.09.2025).
11. Державна та ринкова складова маркетингу освіти. Матеріали конф. Київ, 2019. 15 с. URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf\\_25.06.21/Conf\\_25.06.21\\_15.pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf_25.06.21/Conf_25.06.21_15.pdf) (дата звернення: 09.09.2025).
12. Довідник закладів вищої освіти України (незалежний ресурс) Osvita.ua – незалежний освітній портал України. URL: <https://osvita.ua/vnz/guide/101/> (дата звернення: 03.12.2025).
13. Зигрій О. В. Особливості маркетингу освітніх послуг. 2013. Електронна версія: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2525/1/%D0%9E%D1%8>

[1%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83%20%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.pdf](#) (дата звернення: 23.09.2025).

14. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 180 с. Електронна версія: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42757/3/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202021%20%283%29%20%281%29.pdf> (дата звернення: 23.09.2025).
15. Інстаграм-сторінка Державного торговельно-економічного університету. URL: [https://www.instagram.com/knute\\_official/](https://www.instagram.com/knute_official/) (дата звернення: 27.01.2025)
16. Інстаграм-сторінка Інженерно-технічного інституту ім. акад. І. С. Гулого НУХТ. URL: [https://www.instagram.com/nniti\\_nuft/](https://www.instagram.com/nniti_nuft/) (дата звернення: 30.09.2025).
17. Інстаграм-сторінка Інституту економіки і управління НУХТ. URL: [https://www.instagram.com/institute\\_em/](https://www.instagram.com/institute_em/) (дата звернення: 30.09.2025).
18. Інстаграм-сторінка Інституту харчових технологій НУХТ. URL: [https://www.instagram.com/nni\\_xt\\_nuft/](https://www.instagram.com/nni_xt_nuft/) (дата звернення: 30.09.2025).
19. Інстаграм-сторінка Кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій. URL: [https://www.instagram.com/marketing\\_nuft/](https://www.instagram.com/marketing_nuft/) (дата звернення: 30.09.2025).

20. Інстаграм-сторінка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. URL: <https://www.instagram.com/kneu.edu.ua/> (дата звернення: 27.01.2025)
21. Інстаграм-сторінка Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: [https://www.instagram.com/knu\\_uni/](https://www.instagram.com/knu_uni/) (дата звернення: 27.01.2025)
22. Інстаграм-сторінка Київського національного університету технологій та дизайну. URL: <https://www.instagram.com/knutd.ua/> (дата звернення: 27.01.2025)
23. Інстаграм-сторінка Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського. URL: <https://www.instagram.com/kpiuaofficial/> (дата звернення: 27.01.2025)
24. Інстаграм-сторінка Національного авіаційного університету. URL: [https://www.instagram.com/kai\\_university/](https://www.instagram.com/kai_university/) (дата звернення: 27.01.2025)
25. Інстаграм-сторінка Національного наукового інституту Національного університету харчових технологій. URL: [https://www.instagram.com/nni\\_xt\\_nuft/](https://www.instagram.com/nni_xt_nuft/) (дата звернення: 27.01.2025)
26. Інстаграм-сторінка Національного університету біоресурсів і природокористування України. URL: <https://www.instagram.com/nubip.1898/> (дата звернення: 27.01.2025)
27. Інстаграм-сторінка Національного університету харчових технологій. URL: <https://www.instagram.com/nuftinfo/> (дата звернення: 27.01.2025)
28. Інстаграм-сторінка Факультету автоматизації і комп'ютерних систем НУХТ. URL: [https://www.instagram.com/acs\\_nuft/](https://www.instagram.com/acs_nuft/) (дата звернення: 30.09.2025).
29. Інстаграм-сторінка Факультету біотехнології та екологічного контролю НУХТ. URL: [https://www.instagram.com/btec\\_official/](https://www.instagram.com/btec_official/) (дата звернення: 30.09.2025).

30. Інстаграм-сторінка Факультету готельно-ресторанного бізнесу Національного університету харчових технологій. URL: [https://www.instagram.com/hrtb\\_official/](https://www.instagram.com/hrtb_official/) (дата звернення: 27.01.2025)
31. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, Візаві. 2018. 191 с. Електронна версія: <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/marketingovi-komunkacii.pdf> (дата звернення: 23.09.2025).
32. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Уманський державний педагогічний університет, Київ-Умань, 2018. Електронна версія: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26354/1/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf> (дата звернення: 23.09.2025).
33. Котлер Ф., Фокс К. А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: Українська асоціація маркетингу, 2011. 548 с. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/strategic-marketing-for-educational-institutions.html> (дата звернення: 09.09.2025).
34. Лаврук О. Т. Цифровий маркетинг в дії. Електронна версія: [https://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6805/Lavruk\\_O\\_Tsyfrovyu\\_marketynh.pdf?isAllowed=y&sequence=3](https://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6805/Lavruk_O_Tsyfrovyu_marketynh.pdf?isAllowed=y&sequence=3) (дата звернення: 23.09.2025).
35. Литовченко І. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник (для магістрів, спеціальність “Маркетинг”). Електронна версія: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko\\_Iryna/Internet-marketynh.pdf](https://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf) (дата звернення: 23.09.2025).

36. Малік Л. В. Особливості маркетингу освітніх послуг переміщених навчальних закладів зі Сходу України // Європейський вектор економічного розвитку. 2015. № 2(19). С. 129–136. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/stories/Files/2015/2015-2/13.pdf> (дата звернення: 09.09.2025).
37. Маркетинг в сфері освіти: методичні аспекти. Всеосвіта, 2020. 10 с. URL: <https://vseosvita.ua/library/marketing-v-sferi-osviti-128409.html> (дата звернення: 09.09.2025).
38. Маркетинг освітніх послуг: зб. наук. праць. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 212 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2525/1/Особливості%20маркетингу%20освітніх%20послуг.pdf> (дата звернення: 09.09.2025).
39. Маркетинг: особливості та роль у розвитку освітніх установ. CUSU DSpace, 2018. 11 с. URL: <https://dspace.cusu.edu.ua/items/de7b1c1d-8ae9-4d54-bdf6-b1998dacb861/full> (дата звернення: 09.09.2025).
40. Маркетинг: стан та тенденції у сфері освіти. Матеріали міжнар. конф. Ужгород: УжНУ, 2019. 9 с. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-18.html> (дата звернення: 09.09.2025).
41. Мартинюк О. Основні особливості просування освітніх послуг // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Тернопіль: ТНТУ, 2021. С. 103–106. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36613/2/MNPK\\_2021v2\\_Martyn\\_yuk\\_O-Basic\\_law\\_on\\_the\\_promotion\\_103.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36613/2/MNPK_2021v2_Martyn_yuk_O-Basic_law_on_the_promotion_103.pdf) (дата звернення: 09.09.2025).
42. Мартинюк О. Система маркетингових комунікацій в освіті // Матеріали конф. УжНУ. 2019. С. 105–108. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36613/2/MNPK\\_2021v2\\_Martyn](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36613/2/MNPK_2021v2_Martyn)

- [yuk\\_O-Basic law on the promotion 103.pdf](#) (дата звернення: 09.09.2025).
43. Міжнародний рейтинг університетів EduRank – international university ranking platform. URL: <https://edurank.org/uni/national-university-of-food-technologies/ranking> (дата звернення: 03.12.2025).
44. Особливості маркетингу освітніх послуг. DSpace WUNU, 2019. 6 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2525/1/Особливості%20маркетингу%20освітніх%20послуг.pdf> (дата звернення: 09.09.2025).
45. Особливості маркетингу у сфері освітніх послуг. Матеріали наук.-практ. конф. Київ, 2021. 7 с. URL: [https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf\\_25.06.21/Conf\\_25.06.21\\_15.pdf](https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2021/Conf_25.06.21/Conf_25.06.21_15.pdf) (дата звернення: 09.09.2025).
46. Офіційний сайт Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. URL: <https://kneu.edu.ua> (дата звернення: 27.01.2025)
47. Офіційний сайт Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <https://knu.ua/ua/> (дата звернення: 27.01.2025)
48. Офіційний сайт Київського національного університету технологій та дизайну. URL: <https://knutd.edu.ua> (дата звернення: 27.01.2025)
49. Офіційний сайт Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського. URL: <https://www.kpi.ua> (дата звернення: 27.01.2025)
50. Офіційний сайт Національного авіаційного університету. URL: <https://pk.nau.edu.ua> (дата звернення: 27.01.2025)
51. Офіційний сайт Національного університету біоресурсів і природокористування України. URL: <https://nubip.edu.ua> (дата звернення: 27.01.2025)
52. Офіційний сайт Національного університету харчових технологій. URL: <https://nuft.edu.ua> (дата звернення: 27.01.2025)

53. Програма підготовки маркетологів. Київ: КНЕУ, 2019. 58 с. URL: [https://fm.kneu.edu.ua/ua/vstupnyk/bachelour\\_degree\\_programs\\_fm/marketing\\_2019](https://fm.kneu.edu.ua/ua/vstupnyk/bachelour_degree_programs_fm/marketing_2019) (дата звернення: 09.09.2025).
54. Рябова З. В. Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект // Народна освіта. 2018. 12 с. URL: [https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=2612](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2612) (дата звернення: 09.09.2025).
55. Савчук Л. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ: КНЕУ, 2021. 312 с. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/342353356/p342353356> (дата звернення: 09.09.2025).
56. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, Вип. 2. С. 49–61. URL: <http://surl.li/fawstd> (дата звернення: 23.09.2025)
57. Стратегії маркетингу освітніх послуг: специфіка ринку. MyKA.agency, 2022. 8 с. URL: <https://myka.agency/tpost/sjm6li9691-marketing-u-sfer-osvti-strateg-ta-taktik> (дата звернення: 09.09.2025).
58. Телеграм-канал Державного торговельно-економічного університету. URL: <https://t.me/knteu> (дата звернення: 27.01.2025)
59. Телеграм-канал Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. URL: [https://t.me/kneu\\_official](https://t.me/kneu_official) (дата звернення: 27.01.2025)
60. Телеграм-канал Інженерно-технічного інституту ім. акад. І. С. Гулого НУХТ. URL: [https://t.me/nnti\\_today](https://t.me/nnti_today) (дата звернення: 30.09.2025).
61. Телеграм-канал Інституту економіки і управління НУХТ. URL: [https://t.me/eiu\\_nuft](https://t.me/eiu_nuft) (дата звернення: 30.09.2025).

62. Телеграм-канал Інституту харчових технологій НУХТ. URL: <https://t.me/nnixt> (дата звернення: 30.09.2025).
63. Телеграм-канал Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: [https://t.me/knu\\_ua](https://t.me/knu_ua) (дата звернення: 27.01.2025)
64. Телеграм-канал Київського національного університету технологій та дизайну. URL: <https://t.me/KNUTD> (дата звернення: 27.01.2025)
65. Телеграм-канал Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського. URL: <https://t.me/presinfokpi> (дата звернення: 27.01.2025)
66. Телеграм-канал Національного авіаційного університету. URL: <https://t.me/officialnau> (дата звернення: 27.01.2025)
67. Телеграм-канал Національного університету харчових технологій. URL: <https://t.me/nuftinfo> (дата звернення: 27.01.2025)
68. Телеграм-канал приймальної комісії Національного університету харчових технологій. URL: [https://t.me/vstup\\_nuft](https://t.me/vstup_nuft) (дата звернення: 27.01.2025)
69. Телеграм-канал Факультету автоматизації і комп'ютерних систем НУХТ. URL: [https://t.me/aks\\_nuft](https://t.me/aks_nuft) (дата звернення: 30.09.2025).
70. Телеграм-канал Факультету біотехнології та екологічного контролю НУХТ. URL: [https://t.me/btec\\_official\\_new](https://t.me/btec_official_new) (дата звернення: 30.09.2025).
71. Телеграм-канал Факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ім. проф. В. Ф. Доценка. URL: [https://t.me/hrtb\\_official](https://t.me/hrtb_official) (дата звернення: 30.09.2025).
72. Тікток-сторінка Державного торговельно-економічного університету. URL: [https://www.tiktok.com/@knute\\_official](https://www.tiktok.com/@knute_official) (дата звернення: 30.09.2025).
73. Тікток-сторінка Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського. URL: <https://www.tiktok.com/@kpiuaofficial> (дата звернення: 30.09.2025).

74. ТікТок-сторінка Інституту економіки і управління НУХТ. URL: [https://www.tiktok.com/@institute\\_em? t=ZM-8ztIXUGlsYS& r=1](https://www.tiktok.com/@institute_em? t=ZM-8ztIXUGlsYS& r=1) (дата звернення: 30.09.2025).
75. ТікТок-сторінка Інституту харчових технологій НУХТ. URL: [https://www.tiktok.com/@nnixt\\_nuft? t=ZM-8ztJ5Qy9alX& r=1](https://www.tiktok.com/@nnixt_nuft? t=ZM-8ztJ5Qy9alX& r=1) (дата звернення: 30.09.2025).
76. Тікток-сторінка Кафедри Маркетингу Національного університету харчових технологій. URL: [https://www.tiktok.com/@marketing\\_nuft](https://www.tiktok.com/@marketing_nuft) (дата звернення: 30.09.2025).
77. Тікток-сторінка Національного авіаційного університету. URL: [https://www.tiktok.com/@kyiv\\_aviation\\_institute](https://www.tiktok.com/@kyiv_aviation_institute) (дата звернення: 27.01.2025).
78. Тікток-сторінка Національного університету харчових технологій. URL: [https://www.tiktok.com/@nuft\\_ok](https://www.tiktok.com/@nuft_ok) (дата звернення: 27.01.2025)
79. ТікТок-сторінка Факультету біотехнології та екологічного контролю НУХТ. URL: [https://www.tiktok.com/@btec\\_official](https://www.tiktok.com/@btec_official) (дата звернення: 30.09.2025).
80. УжНУ. Освітня програма «Маркетинг». Ужгород: УжНУ, 2022. 44 с. URL: <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/program/59/marketing> (дата звернення: 09.09.2025).
81. Фейсбук-сторінка Державного торговельно-економічного університету. URL: <https://www.facebook.com/knteuofficial/> (дата звернення: 27.01.2025)
82. Фейсбук-сторінка Інженерно-технічного інституту ім. акад. І. С. Гулого НУХТ. URL: [https://www.facebook.com/NNITI.NUFT/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/NNITI.NUFT/?locale=uk_UA) (дата звернення: 30.09.2025).
83. Фейсбук-сторінка Інституту економіки і управління НУХТ. URL: <https://www.facebook.com/eiu.nuft/> (дата звернення: 30.09.2025).

84. Фейсбук-сторінка Інституту харчових технологій НУХТ. URL: [https://www.facebook.com/groups/nniht?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/groups/nniht?locale=uk_UA) (дата звернення: 30.09.2025).
85. Фейсбук-сторінка Кафедри маркетингу НУХТ. URL: [https://www.facebook.com/marketing.nuft/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/marketing.nuft/?locale=uk_UA) (дата звернення: 30.09.2025).
86. Фейсбук-сторінка Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. URL: <https://www.facebook.com/kneu.edu.ua/> (дата звернення: 27.01.2025)
87. Фейсбук-сторінка Київського національного університету. URL: <https://www.facebook.com/kyiv.university/> (дата звернення: 27.01.2025)
88. Фейсбук-сторінка Київського національного університету технологій та дизайну. URL: <https://www.facebook.com/knutd.ua> (дата звернення: 27.01.2025)
89. Фейсбук-сторінка Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського. URL: <https://www.facebook.com/kpiuaofficial> (дата звернення: 27.01.2025)
90. Фейсбук-сторінка Національного авіаційного університету. URL: <https://www.facebook.com/officialnau> (дата звернення: 27.01.2025)
91. Фейсбук-сторінка Національного транспортного університету. URL: <https://www.facebook.com/official.ntu/> (дата звернення: 27.01.2025)
92. Фейсбук-сторінка Національного університету біоресурсів і природокористування України. URL: <https://www.facebook.com/nubip.edu.ua> (дата звернення: 27.01.2025)
93. Фейсбук-сторінка Національного університету харчових технологій. URL: <https://www.facebook.com/nuft.official> (дата звернення: 27.09.2025)

94. Фейсбук-сторінка Факультету автоматизації і комп'ютерних систем НУХТ. URL: [https://www.facebook.com/iasunuft/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/iasunuft/?locale=uk_UA) (дата звернення: 30.09.2025).
95. Фейсбук-сторінка Факультету біотехнології та екологічного контролю НУХТ. URL: <https://www.facebook.com/btec.official/> (дата звернення: 30.09.2025).
96. Фейсбук-сторінка Факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ім. проф. В. Ф. Доценка. URL: [https://www.facebook.com/hrtb.official/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/hrtb.official/?locale=uk_UA) (дата звернення: 30.09.2025).
97. Ютуб-канал Державного торговельно-економічного університету. URL: <https://www.youtube.com/@knute.online> (дата звернення: 27.01.2025)
98. Ютуб-канал Інженерно-технічного інституту ім. акад. І. С. Гулого НУХТ. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLsqVNzKo9upTNK4INE8Ndw> (дата звернення: 30.09.2025).
99. Ютуб-канал Інституту економіки і управління НУХТ. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCiQbBKeSz61K6wtVZwFXbxA/videos> (дата звернення: 30.09.2025).
100. Ютуб-канал Інституту харчових технологій НУХТ. URL: <https://www.youtube.com/@Інститутхарчовихтехнологій-ж3ю/featured> (дата звернення: 30.09.2025).
101. Ютуб-канал Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. URL: <https://www.youtube.com/@kneucnannel> (дата звернення: 27.01.2025)
102. Ютуб-канал Київського національного університету технологій та дизайну. URL:

- <https://www.youtube.com/channel/UCiOoZirnyjdajKz7-eGWKIg> (дата звернення: 27.01.2025)
103. Ютуб-канал Київського національного університету. URL: <https://www.youtube.com/c/KNUDepartmentofCommunications> (дата звернення: 27.01.2025)
104. Ютуб-канал Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського. URL: <https://www.youtube.com/@kpiuaofficial> (дата звернення: 27.01.2025)
105. Ютуб-канал Національного авіаційного університету. URL: <https://youtube.com/@kaiyoutubeofficial?si=1p7wUz4ldjR8-4Ru> (дата звернення: 27.01.2025)
106. Ютуб-канал Національного університету біоресурсів і природокористування України. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC1GmItY8pNPwp22se83yU8g/videos> (дата звернення: 27.01.2025)
107. Ютуб-канал Національного університету харчових технологій. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCEtudkR1JCvXy02mQJYowqg> (дата звернення: 27.01.2025)
108. Ютуб-канал Факультету автоматизації і комп'ютерних систем НУХТ. URL: [https://www.youtube.com/@acs\\_nuft](https://www.youtube.com/@acs_nuft) (дата звернення: 30.09.2025).
109. Ютуб-канал Факультету біотехнології та екологічного контролю НУХТ. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCXpO4rJyOCny0YheIICfRKA> (дата звернення: 30.09.2025).