

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
(назва освітньої програми)

на тему: **«Роль соціальних мереж у формуванні освітніх уподобань
покоління Z: кейс ОНЕУ»**
(назва теми)

Виконавець:
студентка факультету міжнародної
економіки
Таші Дар'я Олександрівна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. У XXI столітті трансформація інформаційного простору стала ключовим чинником змін у системі вищої освіти. Соціальні мережі – як глобальний канал комунікації відіграють дедалі важливішу роль у процесі прийняття рішень молоддю, зокрема щодо вибору освітніх програм та закладів вищої освіти. Особливо чутливим до впливу цифрового середовища є представники покоління Z, які виростили в умовах повної інтегрованості у цифрову реальність та щоденно взаємодіють із контентом, що формується у соціальних медіа.

Цифрові платформи сьогодні стають не лише інструментом інформаційного супроводу освітніх установ, а й стратегічним засобом формування їхнього бренду, просування освітніх послуг і побудови довготривалих відносин зі стейкхолдерами. Саме тому аналіз впливу соціальних мереж на освітні уподобання студентської молоді, а також вироблення ефективних підходів до цифрової комунікації набувають особливої наукової та практичної значущості.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вдосконалення маркетингової стратегії вищих навчальних закладів в умовах зростаючої конкуренції, демографічних викликів та змін у поведінці споживачів освітніх послуг. Недостатнє використання потенціалу соціальних мереж як інструменту впливу на вибір абітурієнтів і зміцнення лояльності студентів обмежує конкурентоспроможність вітчизняних ЗВО. Аналіз освітніх уподобань покоління Z на прикладі ОНЕУ дозволяє виявити дієві механізми цифрової комунікації та сформулювати рекомендації щодо їх інтеграції у маркетингову політику університету.

Питання трансформації освітніх стратегій в епоху цифровізації та зростання ролі соціальних медіа активно досліджуються як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Зокрема, проблематику персоналізації освітніх послуг і цифрового маркетингу розглядали McKinsey & Company (2022), Deloitte Insights (2022), Smith A. (2021), Сидоренко Л. (2023), Коваленко І.В. (2023), Петрова Т.М. (2022). Соціальні, психологічні та культурні особливості покоління Z у цифровому середовищі були висвітлені у працях Савченко Г. (2021), Бондар Т. (2021), Мельник І. (2022), Hoffman M. (2022). Особливу увагу впливу соціальних мереж на прийняття освітніх рішень молоддю приділили Приходько І.М. (2023), Іванова М. (2022), Козлова О.С. (2024) та Новак М. (2022).

Попри наявність низки досліджень, у сучасній українській академічній літературі все ще недостатньо уваги приділено прикладним аспектам цифрової комунікації університетів саме в контексті взаємодії з поколінням Z. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу конкурентного середовища закладу вищої освіти, таких як ОНЕУ, з урахуванням змін у поведінкових моделях молоді та трендів цифрового маркетингу у сфері освіти.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою дипломної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій

щодо використання соціальних мереж у формуванні освітніх уподобань покоління Z на прикладі Одеського національного економічного університету.

Для досягнення мети передбачено виконання таких **завдань**:

- охарактеризувати сутність покоління Z та їхні поведінкові особливості у цифровому середовищі;
- виявити основні освітні вподобання молоді у контексті цифрової трансформації суспільства;
- визначити роль соціальних мереж у сучасному освітньому процесі;
- вивчити механізми впливу соціальних мереж на вибір освітньої траєкторії молоді;
- надати загальну характеристику ОНЕУ як суб'єкта ринку освітніх послуг;
- провести SWOT- та STEP-аналіз маркетингового середовища функціонування ОНЕУ;
- дослідити конкурентне позиціонування ОНЕУ на ринку вищої освіти;
- здійснити анкетне опитування студентів щодо впливу соціальних мереж на вибір освітньої програми;
- розробити рекомендації з удосконалення комунікаційної стратегії та освітнього контенту університету в цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження процес формування освітніх уподобань студентів в умовах цифрового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних засад та практичних механізмів впливу соціальних мереж на вибір освітніх програм поколінням Z.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналіз, синтез, дедукція, індукція – для опрацювання теоретичних положень; контент-аналіз – для оцінки соціального контенту; анкетування – для емпіричного дослідження споживчих вподобань студентів; SWOT- та STEP-аналіз – для комплексної оцінки маркетингового середовища університету; графічні методи – для візуалізації результатів; а також методи статистичної обробки даних.

Інформаційною базою дослідження є комплекс нормативно-правових, статистичних, аналітичних і внутрішніх джерел, що забезпечили глибоке та всебічне дослідження теми. Основу становлять нормативно-правові акти України, які регламентують діяльність закладів вищої освіти, порядок організації освітнього процесу, цифрову трансформацію освіти, академічну доброчесність і просвітницьку діяльність.

Важливу роль у дослідженні відіграли офіційні матеріали Міністерства освіти і науки України, Державної служби статистики, Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти, що дозволили проаналізувати тенденції розвитку освітнього ринку, демографічну ситуацію, рівень цифровізації та зміну поведінки споживачів освітніх послуг.

Вагомим аналітичним джерелом стали дані внутрішньої звітності Одеського національного економічного університету, зокрема фінансові

показники, маркетингові звіти, результати опитувань, офіційний сайт університету та його присутність у соціальних мережах.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 93 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 20 таблиць і 3 малюнки. Бібліографічний список нараховує 56 літературних джерел, що викладені на 5 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретичні основи впливу соціальних мереж на формування освітніх уподобань молоді**» розкрито сутність і ключові характеристики покоління Z, особливості їхньої поведінки в цифровому середовищі, а також визначено основні чинники, що впливають на їхні освітні рішення. Проаналізовано роль соціальних мереж у сучасному освітньому процесі, включаючи переваги цифрового навчального контенту, його персоналізацію та інтерактивність. Також у межах розділу досліджено механізми впливу соціальних мереж на освітні уподобання молоді – від візуального контенту до рекомендацій інфлюенсерів, формування освітніх трендів і довіри до бренду закладу освіти.

У другому розділі «**Аналіз впливу соціальних мереж на формування освітніх уподобань студентів ОНЕУ**» представлено загальну характеристику діяльності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ), здійснено SWOT-аналіз внутрішнього потенціалу та викликів, а також проведено STEP-аналіз зовнішнього середовища функціонування університету. У межах аналізу маркетингового середовища розглянуто конкурентне становище ОНЕУ у порівнянні з іншими провідними закладами вищої освіти Одеси на основі багатокутника конкурентоспроможності. Емпіричне дослідження шляхом анкетування студентів дозволило виявити роль соціальних мереж у формуванні їхнього освітнього вибору, зокрема визначити найефективніші платформи комунікації, типи контенту та канали отримання інформації про ЗВО.

У третьому розділі «**Рекомендації щодо використання соціальних мереж для формування освітніх уподобань студентів ОНЕУ**» обґрунтовано доцільність трансформації цифрової маркетингової стратегії університету відповідно до очікувань та поведінкових моделей покоління Z. Запропоновано конкретні напрями вдосконалення освітнього контенту в соціальних мережах ОНЕУ, включаючи використання відеоформатів, сторіз, студентських блогів, інтерактивних форматів та інструментів гейміфікації. Надано рекомендації щодо зміцнення конкурентних позицій університету на ринку освітніх послуг через активну присутність у соціальних медіа, партнерства зі студентськими ініціативами та використання аналітики для оцінки ефективності цифрових кампаній.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було досліджено вплив соціальних мереж на формування освітніх уподобань покоління Z на прикладі студентів Одеського національного економічного університету. На основі проведеного теоретичного аналізу, вивчення сучасних досліджень у сфері цифрової комунікації, а також практичного емпіричного дослідження сформульовано висновки, що розкривають роль соціальних мереж як важливого чинника освітньої орієнтації сучасної молоді.

У першому розділі дипломної роботи було розкрито сутність покоління Z як покоління цифрових аборигенів, що виросло в умовах стрімкого розвитку технологій і формувалося в контексті постійного інформаційного потоку. Особливості цієї генерації зумовлюють потребу в нових форматах комунікації, що мають бути візуальними, швидкими та персоналізованими. Соціальні мережі стали для них не лише засобом самовираження, а й джерелом інформації про навчання, професії, освітні програми та університети. Теоретичний огляд літератури дозволив встановити основні механізми впливу соціальних медіа на сприйняття освітнього контенту, зокрема через алгоритмічне підсилення релевантної інформації, рекомендації блогерів, ефект соціального підтвердження та довіру до візуалізованого досвіду однолітків.

У другому розділі здійснено ґрунтовний аналіз діяльності Одеського національного економічного університету, виявлено його сильні й слабкі сторони, проаналізовано можливості та загрози зовнішнього середовища на основі SWOT- та STEP-аналізу. Особливу увагу було приділено аналізу конкурентного середовища та маркетингових позицій університету серед інших провідних ЗВО Одеси. Окремо проаналізовано показники господарської діяльності, що відображають фінансову динаміку та ефективність використання ресурсів. Побудова багатокутника конкурентоспроможності дозволила визначити слабкі місця та резерви розвитку ОНЕУ у порівнянні з іншими університетами міста.

У межах практичного блоку дослідження було проведено анкетування студентів з метою з'ясування того, як саме соціальні мережі впливають на їхній вибір освітніх програм та сприйняття університетського бренду. Результати опитування засвідчили, що основними джерелами інформації про університет для покоління Z є Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, а серед найбільш впливових типів контенту — відео з життя університету, сторіз з викладачами, реальні історії студентів, інформація про події та стажування. Важливим висновком стало те, що соціальні мережі формують не лише імідж закладу, але й емоційний зв'язок із ним, що суттєво підвищує рівень залученості молоді.

У третьому розділі дипломної роботи були розроблені конкретні пропозиції щодо вдосконалення контенту університету в соціальних мережах, підвищення ефективності маркетингової комунікації, посилення присутності в цифровому просторі, а також рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності ОНЕУ через системне використання соціальних медіа як стратегічного ресурсу. Враховуючи зміни у споживчих звичках

молоді та необхідність цифрової трансформації вищої освіти, запропоновані заходи мають практичне значення та можуть бути впроваджені університетом у найближчому майбутньому.

Проведене дослідження свідчить, що на сучасному етапі соціальні мережі виступають ключовим інструментом формування освітніх уподобань молоді. Зокрема, для покоління Z — це звична платформа пошуку, аналізу та оцінки освітніх можливостей. Здатність університету бути видимим, відкритим і комунікаційно активним у цифровому просторі прямо впливає на його привабливість для абітурієнтів. Університетам, зокрема ОНЕУ, слід не лише адаптуватися до нових умов, але й ініціювати зміни — створювати автентичний контент, взаємодіяти зі студентською аудиторією в режимі реального часу, формувати позитивний імідж через щоденну цифрову присутність.

У якості рекомендацій запропоновано активніше залучати студентів до процесу створення контенту, формувати внутрішню команду SMM, створювати персоналізовані інформаційні кампанії, орієнтовані на ключові сегменти аудиторії, а також інтегрувати цифрову аналітику у процес планування маркетингових дій. Для підвищення ефективності взаємодії з молоддю варто системно впроваджувати цифрову освіту, формувати медіаграмотність студентів і викладачів, а також використовувати потенціал соціальних мереж як майданчиків для освітнього нетворкінгу.

Таким чином, результати дипломного дослідження не лише підтвердили актуальність обраної теми, але й надали цінні практичні орієнтири для вдосконалення маркетингової політики ОНЕУ в умовах цифровізації вищої освіти.