

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Саснус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Роль соціальних мереж у формуванні освітніх уподобань
покоління Z: кейс ОНЕУ»

Виконавець:
студентка ФМЕ
Таші Дар'я Олександрівна

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Тарасова Кристина Ігорівна

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ УПОПОДОБАНЬ МОЛОДІ.....	7
1.1. Сутність та характеристика покоління Z.....	7
1.2. Роль соціальних мереж у сучасному освітньому процесі.....	17
1.3. Механізми впливу соціальних мереж на освітні уподобання.....	26
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ УПОПОДОБАНЬ СТУДЕНТІВ ОНЕУ.....	36
2.1. Загальна характеристика ОНЕУ та SWOT-аналіз.....	36
2.2. STER-аналіз зовнішнього середовища функціонування ОНЕУ.....	48
2.3. Аналіз маркетингового середовища та конкурентного становища ОНЕУ.....	58
2.4. Результати дослідження впливу соціальних мереж на вибір освітніх програм студентами ОНЕУ.....	63
Висновки до розділу 2.....	72
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ УПОПОДОБАНЬ СТУДЕНТІВ ОНЕУ.....	75
3.1. Пропозиції щодо удосконалення освітнього контенту в соціальних мережах ОНЕУ.....	75
3.2. Рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності ОНЕУ через соціальні медіа.....	84
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ.....	91
Список використаних джерел.....	94

ВСТУП

Актуальність теми 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 і завдання дослідження. 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 є 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.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою кваліфікаційної роботи 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 кваліфікаційної 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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ УПОДОБАНЬ МОЛОДІ

1.1. Сутність та характеристика покоління Z

Покоління Z (Generation Z) охоплює людей, народжених приблизно між 1997 і 2012 роками. Це перше покоління, яке виросло в умовах цифрової ери: смартфони, соціальні мережі, швидкий інтернет, мобільні додатки, стрімінгові сервіси та різні цифрові платформи були присутні в їхньому житті з дитинства, формуючи унікальну картину світу [1, с. 3]. Молодь цього покоління відзначається високим рівнем цифрової грамотності, здатністю до багатозадачності, швидкого засвоєння інформації та адаптації до нових технологій [1, с. 5]. Вони легко освоюють нові інструменти, здатні одночасно працювати з кількома каналами комунікації, що впливає як на стиль навчання, так і на загальну поведінку.

Окрім цього, покоління Z прагне до самовираження, незалежності та креативності, що значною мірою впливає на їхні освітні уподобання. Молодь надає перевагу інтерактивним формам навчання, персоналізованому підходу, практичним завданням та використанню цифрових технологій у навчальному процесі. Вони очікують, що навчальні платформи будуть гнучкими, адаптивними та візуально привабливими, а матеріали – актуальними та легко доступними онлайн.

Однією з ключових характеристик покоління Z є цінність автентичності. Вони надають перевагу брендам, компаніям, університетам і викладачам, які демонструють відкритість, прозорість, соціальну відповідальність та сталі цінності [2, с. 2]. Прямий контакт, щирість та чесність є для них визначальними факторами при виборі як освітніх, так і споживчих продуктів. Вони схильні відмовлятися від «глянцевої» реклами та гучних обіцянок, натомість шукають реальні історії, справжні відгуки та досвід інших людей.

Також для цього покоління характерною є схильність до підприємництва: багато хто вже в юному віці намагається запустити власний стартап, блог, YouTube-канал або монетизувати хобі, наприклад, фотографію, музику, дизайн, програмування [2, с. 3]. Вони прагнуть фінансової незалежності, розуміють силу персонального бренду та шукають можливості для саморозвитку через практичну діяльність.

Водночас покоління Z демонструє певний скептицизм до традиційної реклами, звертаючи увагу насамперед на рекомендації блогерів, огляди, відгуки в соцмережах, поради знайомих [3, с. 1]. Вони більш довіряють думкам людей, яких вважають авторитетами у своїй сфері, ніж повідомленням офіційних брендів. Це значною мірою змінює підходи до маркетингу, комунікацій і навіть освіти, оскільки університетам доводиться активніше працювати з соцмережами, амбасадорами серед студентів та випускників.

Таким чином, покоління Z – це активна, мобільна, креативна аудиторія, що прагне гнучкості, швидкого доступу до знань, практичної користі й автентичності. Їхні особливості визначають як характер освітніх послуг, так і маркетингові стратегії, які повинні бути адаптовані під цінності та очікування цієї молоді.

Цифрові ентузіасти – це користувачі, які активно тестують нові додатки, досліджують функціонал платформ, беруть участь у бета-тестуваннях, першими встановлюють оновлення й охоче діляться своїм досвідом у мережі. Вони уважно стежать за технологічними трендами, новинами зі сфери ІТ, мобільних застосунків, ігор, програмного забезпечення. Для них надзвичайно важливими є швидкість завантаження, зручність інтерфейсу, висока функціональність, а також можливість отримати миттєвий зворотний зв'язок як від розробників, так і від інших користувачів. Ці молоді люди нерідко стають першими споживачами нових цифрових продуктів, формуючи хвилю популярності того чи іншого сервісу. Крім того, вони часто виступають мікроінфлюенсерами, тобто їхні рекомендації мають вагу для друзів та підписників [4, с. 1].

Соціальні комунікатори – це користувачі, для яких соціальні мережі насамперед є простором для підтримки зв'язку з близькими, друзями, знайомими та однодумцями. Вони активно використовують чати, месенджери, відеодзвінки, групові обговорення, тематичні спільноти. Соціальна взаємодія для них стоїть на першому місці: вони беруть участь у дискусіях, обговореннях, діляться думками, коментують чужі пости. Для цієї групи важливими є емоційна підтримка, почуття приналежності до спільноти, швидкий обмін інформацією. У процесі здійснення покупок вони часто керуються порадами друзів або рекомендаціями у групах за інтересами [4, с. 2].

Глядачі (спостерігачі) – це користувачі, які пасивно споживають контент у соцмережах. Вони стежать за блогерами, інфлюенсерами, медіасторінками, брендами, переглядають новини, відео, меми, але рідко публікують власні дописи. Попри пасивність у створенні контенту, глядачі мають вагомий вплив на популярність окремих постів чи авторів, оскільки активно ставлять лайки, коментують, роблять репости, тим самим збільшуючи охоплення. Під час покупок вони орієнтуються на огляди, відгуки, рейтинги, а також уважно відстежують акції та спеціальні пропозиції, які з'являються в рекламних кампаніях соцмереж [4, с. 2].

Активісти – це користувачі, які використовують соцмережі як платформу для просування соціально важливих ідей, участі у волонтерських ініціативах, збору коштів, інформування про суспільно значущі події. Вони часто виступають ініціаторами кампаній, публікують аналітичні або емоційні матеріали, закликають до дій, мобілізують аудиторію навколо важливих тем, таких як екологія, права людини, гендерна рівність, допомога армії тощо. Часто ці користувачі є лідерами думок у своїх мікроспільнотах і можуть значно впливати на поведінку інших, зокрема у виборі товарів і послуг, що відповідають їхнім цінностям [5, с. 1].

Особливості поведінки покоління Z у соціальних мережах тісно пов'язані зі споживчими уподобаннями. Молодь цього покоління значну

частину часу проводить у цифровому середовищі, формуючи власне уявлення про товари, послуги та бренди через онлайн-канали. Покоління Z схильне до здійснення покупок онлайн, користуючись зручними мобільними додатками, платформами електронної комерції та соціальними мережами. При ухваленні рішень про покупку вони орієнтуються на відгуки інших користувачів, рекомендації інфлюенсерів, огляди продуктів, порівняння характеристик, а також на емоційно залучаючий контент, наприклад, розпакування товарів (unboxing), чесні огляди чи історії реальних покупців [5, с. 2].

Цей сегмент споживачів очікує персоналізованих пропозицій, індивідуального підходу, гнучких умов оплати, безпечних транзакцій і швидкого обслуговування. Вони високо цінують інноваційність та здатність брендів адаптуватися до їхніх потреб, очікуючи, що компанії будуть реагувати на запити в реальному часі, наприклад, через чат-боти або службу підтримки у соцмережах.

Перспективи покоління Z є досить оптимістичними. Вони характеризуються гнучкістю мислення, готовністю до постійного навчання, толерантністю, відкритістю до різноманітності, а також високим рівнем соціальної свідомості [4, с. 2]. Молодь демонструє зацікавленість у питаннях сталого розвитку, екології, соціальної справедливості, прав людини, інклюзії та рівності можливостей. Їхня активна участь у соціальних ініціативах, цифрових протестах, благодійних проєктах та волонтерських рухах створює підґрунтя для позитивних змін у суспільстві та формування нового типу відповідального громадянина [5, с. 2].

Водночас існують певні загрози та виклики, пов'язані з цифровим стилем життя покоління Z. Часте споживання фрагментованої, поверхневої інформації може призводити до кліпового мислення, що ускладнює глибокий аналіз, критичне осмислення даних, здатність до довготривалої концентрації [6, с. 1]. Молодь також стикається з проблемами соціальної ізоляції, оскільки віртуальне спілкування не завжди компенсує потребу в офлайн-взаємодії.

Ризики кібербулінгу, онлайн-насильства, впливу недостовірної інформації, фейків та маніпуляцій також становлять серйозну небезпеку [7, с.2; 8, с.1].

Усі ці проблеми потребують уваги з боку освітніх установ, батьків, громадських організацій та держави. Важливими стають розвиток цифрової грамотності, критичного мислення, навичок медіагігієни, психологічної стійкості, а також створення безпечного інформаційного простору.

Незважаючи на універсальні риси, покоління Z демонструє культурні відмінності, зумовлені соціальним і економічним контекстом країн. Наприклад, у США та Канаді молодь орієнтована на індивідуалізм, кар'єрну мобільність та самореалізацію через власні проєкти чи стартапи. Водночас у Східній Європі, зокрема в Україні, зберігається висока довіра до академічних дипломів і більш консервативне ставлення до зміни професії [11, с.41].

Такі відмінності вимагають від закладів вищої освіти гнучкого підходу до міжнародного просування освітніх послуг. Створення мультикультурного освітнього середовища, врахування локальних цінностей та адаптація контенту – все це є необхідною умовою для ефективної взаємодії з поколінням Z у глобальному вимірі [12, с.59].

Традиційні моделі навчання не задовольняють потреби покоління Z. Замість тривалих лекцій вони очікують інтерактивності, візуального контенту, можливості гнучко обирати темп і формат навчання. Саме тому стрімко розвиваються освітні технології (EdTech), які забезпечують індивідуалізацію процесу навчання, гейміфікацію й автоматизований зворотний зв'язок [13, с. 22].

Гейміфікація – застосування ігрових елементів у неігровому контексті – позитивно впливає на мотивацію студентів. Системи досягнень, віртуальні нагороди, рейтинги та змагальні формати стимулюють активну участь у навчанні. Університети, які інтегрують гейміфікаційні механіки у навчальний процес, отримують вищий рівень залученості з боку молоді [14, с. 39].

Використання платформ типу Coursera, Prometheus, EdEra, а також освітнього контенту в YouTube чи TikTok є типовим для Z-покоління, яке

сприймає знання через короткі відео, мікроформати, візуалізацію і практичні кейси [15, с. 75].

Вплив поведінки покоління Z на маркетинг освітніх послуг. Поведінкові особливості покоління Z суттєво змінюють підходи до просування освітніх програм. Молодь не довіряє класичній рекламі – вона шукає живі приклади, емоційний зв'язок та соціальний доказ. Рекомендації інфлюенсерів, відгуки однолітків, студентські блоги, влоги та соціальні ініціативи мають для них більшу вагу, ніж офіційна інформація на сайті університету [16, с. 48].

Саме тому університети активно впроваджують цифрові стратегії маркетингу: роботу з амбасадорами, сторітелінг, персоналізовану рекламу, SMM-кампанії у TikTok, Instagram, Telegram. Освітні послуги тепер просуваються мовою покоління Z – через швидкий, інтерактивний і чесний контент. Ціль – не лише проінформувати, а й створити емоційну залученість, викликати довіру та сформувати позитивне враження від бренду навчального закладу [17, с. 36].

Покоління Z, що виросло у світі цифрових технологій, формує нові підходи до освіти, які докорінно відрізняються від попередніх поколінь. Вони цінують не просто академічні знання, а насамперед їхню практичну значущість, що дозволяє безпосередньо застосовувати здобуту інформацію в реальних ситуаціях. Особливої ваги набуває формат «тут і зараз» – зумери очікують, що навчальний контент буде доступний у будь-який момент, зручний для перегляду з мобільних пристроїв, компактний і структурований. Такий підхід підсилює вимоги до якості освітніх продуктів: вони мають бути науково достовірними, логічно побудованими та водночас прикладними [9, с. 42].

Одним з найважливіших освітніх трендів для покоління Z є самостійне навчання, зокрема *microlearning* – навчання у вигляді коротких модулів або одиниць контенту, що легко сприймаються в умовах обмеженої концентрації уваги. Молодь активно користується такими платформами, як YouTube, Coursera, Prometheus, де має змогу самостійно обирати тему, глибину

засвоєння, формат і тривалість курсу. Це забезпечує гнучкість і відчуття контролю над власною освітньою траєкторією [10, с. 75].

Водночас особливості сприйняття інформації у цифрових умовах накладають нові вимоги до структури подачі знань. Через щоденний контакт з візуальною та швидкоплинною інформацією у зумерів формується кліпове мислення – схильність до фрагментарного сприйняття, де увага утримується лише кілька секунд. Це означає, що освітній матеріал повинен мати яскраву візуалізацію, бути поділений на чіткі блоки, доповнений інфографікою, схемами, інтерактивами. Традиційна текстова лекція більше не викликає інтересу – її замінюють відеолекції, цифрові симуляції та навчальні ігри [11, с. 61].

Одним із ключових інструментів залучення студентів до навчання стала гейміфікація. Вона використовує елементи гри – бали, досягнення, лідерборди, рівні, щоб утримувати увагу, стимулювати активність і створювати емоційне залучення. Це особливо ефективно в онлайн або змішаному форматі, де традиційні форми контролю не працюють належним чином. Гейміфіковане навчання дозволяє не лише засвоювати знання, а й розвивати мотивацію та самодисципліну [12, с. 26].

Разом з тим цифрове середовище несе й низку ризиків для освітнього процесу. Одним з основних викликів є залежність від соціальних мереж, які хоч і служать джерелом інформації, але водночас спричиняють постійне відволікання, інформаційне перевантаження та втому. Такі чинники можуть негативно впливати на когнітивні процеси – знижувати здатність до глибокого аналізу, довготривалої концентрації, саморефлексії [13, с. 105].

Важливою ознакою покоління Z є також довіра до інфлюенсерів – блогерів, громадських діячів, студентів-лідерів, які стають неофіційними провідниками у сфері освіти. Вибір університету, курсу або спеціальності часто формується на основі рекомендацій у TikTok, YouTube чи Instagram, а не через офіційні сайти чи рейтинги. Це вимагає від навчальних закладів

активної присутності у цифровому просторі, співпраці з амбасадорами та формування позитивного іміджу через мікроінфлюенсерів [14, с. 99].

Нарешті, одним із фундаментальних очікувань покоління Z є персоналізована освіта. Молодь прагне навчання, адаптованого під індивідуальні потреби – з можливістю обирати дисципліни, темп, глибину опрацювання матеріалу. Також важливим чинником є швидкий зворотний зв'язок: студенти хочуть отримувати коментарі, оцінки й відповіді від викладачів у реальному часі. Такий підхід не лише підвищує задоволеність навчанням, а й зміцнює конкурентоспроможність освітніх інституцій, які в умовах цифровізації вимушені адаптуватися до нових очікувань [15, с. 44].

Для покоління Z важливим є не лише зміст навчання, а й емоційна атмосфера, у якій воно відбувається. На відміну від попередніх поколінь, ця молодь значно більше орієнтована на внутрішній стан, емоційний комфорт і відчуття безпеки. Вони очікують, що освітній простір буде не лише технічно оснащеним, але й доброзичливим, толерантним і психологічно підтримуючим. Це стосується як фізичного середовища – класів, аудиторій, гуртожитків, – так і цифрового формату: онлайн-курсів, відеолекцій, чатів і платформ. Студент має відчувати, що його думка враховується, що він не є пасивним споживачем інформації, а активним учасником освітнього процесу. Відповідно, сучасна освіта має враховувати розвиток емоційного інтелекту, здатності до емпатії, рефлексії, міжособистісної взаємодії – навичок, які є критично важливими у цифровій економіці та командній роботі [16, с. 52].

У цьому контексті особливої популярності серед молоді набувають формати peer-to-peer навчання, коли знання передаються не ієрархічно, зверху вниз (від викладача до студента), а горизонтально – між однолітками або тьюторами. Цей підхід реалізується як у межах офіційних освітніх програм – у вигляді менторських сесій, тьюторства, групових проєктів, – так і в неформальних цифрових спільнотах, де учасники діляться лайфхаками, досвідом проходження курсів, інструментами для самоосвіти. Такий спосіб засвоєння інформації сприяє створенню більш відкритого, демократичного

освітнього середовища, формує довіру, знижує рівень тривожності та посилює внутрішню мотивацію до навчання [17, с. 28].

Окрім того, важливою тенденцією стало впровадження штучного інтелекту в освітній процес. Чат-боти, адаптивні платформи, генеративні моделі на кшталт ChatGPT чи Gemini відкривають нові можливості для персоналізованої допомоги студентам. Вони використовуються для генерації текстів, перекладів, тестування, пояснення складних тем, створення візуалізацій і навіть для формування структури наукових робіт. Це, безперечно, сприяє підвищенню ефективності освітнього процесу, але водночас викликає занепокоєння щодо дотримання академічної доброчесності, об'єктивності оцінювання знань і вміння студентів мислити критично, самостійно аналізувати інформацію [18, с. 64]. Проте, при правильному педагогічному супроводі, інструменти ШІ можуть слугувати не як загроза, а як підсилення креативності й індивідуалізації навчання.

Ще однією характерною ознакою освітніх запитів покоління Z є прагнення до самопрезентації через цифрові портфоліо. Сучасні студенти дедалі частіше формують своєрідні освітньо-професійні вітрини – персональні сторінки у LinkedIn, профілі на платформах Behance, Dribbble, Notion або навіть власні сайти, де демонструють виконані проєкти, результати навчання, сертифікати, хакатонні досягнення, практичний досвід. Такий підхід змінює саму логіку здобуття знань: цінуються не лише абстрактні знання, а й здатність оформити й репрезентувати результати, створити власний освітній бренд. Це дозволяє інтегрувати навчання з кар'єрними перспективами вже з молодших курсів, а університетам – відповідно змінювати програми, спрямовуючи студентів на результат і публічну демонстрацію своїх компетенцій [19, с. 91].

Покоління Z прагне бути не лише пасивними отримувачами знань, а повноцінними співтворцями освітнього процесу. Їм важливо мати відчуття впливу на структуру навчання, бачити, що їхня думка враховується. Ця генерація звикла до швидкої комунікації та оперативного фідбеку в цифровому середовищі, тож у навчанні вони очікують на ті самі стандарти:

регулярне надання коментарів до виконаних завдань, прозоре оцінювання та можливість виправлення помилок. Це не просто очікування – це їхній стиль навчання, що базується на постійному саморефлексивному циклі «спроба – оцінка – корекція» [16, с. 52].

Одним із ключових аспектів нової освітньої культури є активне залучення студентів до співпраці з викладачами. Це проявляється у можливості брати участь у розробці силлабусів, спільному обговоренні актуальних тем курсу, залученні до наукових і соціальних проєктів, де роль студента виходить за межі традиційного споживача знань. Таке партнерство формує нову якість взаємодії – не ієрархічну, а горизонтальну, де важливою стає не лише експертність викладача, а й ініціативність студента [17, с. 28].

Цифрові освітні платформи (Google Classroom, Moodle, Microsoft Teams тощо) забезпечують технічну можливість швидкого та регулярного зворотного зв'язку, але для покоління Z важлива й емоційна складова цього процесу. Вони очікують на персоналізовану взаємодію, де викладач звертається до студента як до індивідуальності, зважаючи на його потреби, темп засвоєння інформації та рівень мотивації. Тому дедалі актуальнішими стають тьюторські програми, менторство, консультації в чатах та інші формати, де освітня взаємодія стає більш довірливою та підтримуючою [18, с. 64].

Водночас студенти прагнуть бачити конкретні результати власної діяльності, які виходять за межі внутрішньої оцінки у вигляді балів. Це спонукає їх створювати цифрові портфоліо, де відображаються сертифікати, кейси, навчальні проєкти, презентації, результати участі у конкурсах, стажуваннях тощо. Таким чином, для покоління Z освіта стає не лише процесом здобуття знань, а й побудовою власного публічного іміджу, цифрового «я», що має значення для майбутнього кар'єрного шляху [19, с. 91].

Крім того, важливою ознакою освітніх очікувань цього покоління є прагнення до навчання «у дії» – через проєктну діяльність, симуляції,

моделювання реальних ситуацій. Вони цінують інтерактивність, прикладне застосування знань і можливість бачити, як навички, здобуті в аудиторії чи онлайн, працюють у реальному житті. Освітнє середовище, яке дозволяє поєднати технології, міжособистісну підтримку та практикоорієнтований підхід, найбільше відповідає цінностям і стилю навчання покоління Z.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що покоління Z є не лише цифровими аборигенами, а й основними драйверами змін у різних сферах соціального життя, зокрема в освіті та на ринку праці. Вони вирізняються надзвичайно швидким пристосуванням до нових технологій і змін, що відбуваються в інформаційному просторі, а також здатністю використовувати ці технології для розвитку особистих та професійних компетенцій. Ключовою характеристикою покоління Z є їхня активна роль у формуванні соціальних взаємодій та обміні знаннями через цифрові платформи, що дозволяє їм бути постійно пов'язаними з глобальним контекстом і розвиватися в умовах глобалізації.

Крім того, покоління Z орієнтоване на досягнення високих стандартів якості у всіх сферах своєї діяльності, в тому числі й в освіті. Вони шукають освітні можливості, що поєднують інноваційні технології та адаптивні методи навчання, а також враховують їх індивідуальні потреби та інтереси. Оскільки інформація стає більш доступною, знання для них мають не тільки теоретичну, а й практичну цінність, що визначає підхід до вибору навчальних програм і навчальних форматів.

Ще однією важливою особливістю є розвиток емоційної інтелігентності, яка стає не менш важливою, ніж суто професійні навички. Покоління Z очікує, що освітній процес буде враховувати не лише їхні інтелектуальні потреби, але й психологічний комфорт і емоційний благополуччя, що надає їм змогу ефективно працювати та адаптуватися до змін у соціумі.

Це покоління вимагає від освіти більшої гнучкості, персоналізації та інтеграції новітніх цифрових технологій, що дозволяє створювати більш інтерактивне та ефективне навчальне середовище. Таким чином, розуміння

потреб і характеристик покоління Z дозволяє не лише адаптувати традиційні методи навчання, але й створювати нові підходи, що враховують швидко змінювану природу технологій, а також соціальні та емоційні вимоги молоді. Усі ці фактори разом роблять покоління Z ключовим гравцем у розвитку сучасної освіти та професійної сфери.

1.2. Роль соціальних мереж у сучасному освітньому процесі

У сучасному освітньому процесі соціальні мережі посідають дедалі вагомніше місце. Вони перестали бути виключно розважальними або комунікаційними платформами – сьогодні вони виконують низку освітніх функцій. Зокрема, соціальні медіа забезпечують швидкий обмін інформацією, підтримку комунікації між викладачем і студентами, поширення навчальних матеріалів, організацію онлайн-заходів та сприяють неформальному навчанню.

Серед найпопулярніших соціальних платформ, що використовуються у сфері освіти, можна виділити YouTube – як відеобазу для самонавчання та перегляду лекцій, Telegram – як простір для створення навчальних каналів, поширення матеріалів, проведення опитувань і зворотного зв'язку. Також активно використовуються Instagram та TikTok – платформи, які через візуальний контент дозволяють створювати короткі навчальні відео, інструкції, інфографіку, що легко сприймається поколінням Z. Викладачі, які ведуть акаунти в соціальних мережах, можуть неформально взаємодіяти з аудиторією, створюючи лояльну навчальну спільноту.

Перевагами використання соціальних мереж в освіті є гнучкість у доступі до матеріалів – студенти можуть навчатися у зручний для себе час. Крім того, соцмережі стимулюють самостійне здобуття знань, дозволяють повторювати матеріал у зручному форматі (наприклад, у вигляді сторіс, відео або постів), формують відчуття постійної підтримки та включеності в освітній процес. Для студентів, особливо покоління Z, соціальні мережі є звичним і

природним каналом взаємодії, що робить освітній контент більш доступним та привабливим

Водночас існують і певні ризики. Серед них – надмірна кількість неякісної або недостовірної інформації, відволікання уваги на розважальний контент, розмиття меж між формальним і неформальним навчанням. Крім того, постійне використання соцмереж у навчанні вимагає від викладача нових цифрових навичок, адаптації до комунікаційного стилю молоді та вміння привабити аудиторію серед великої кількості іншого контенту.

Соціальні мережі також впливають на мотивацію студентів до навчання. Через можливість взаємодії з контентом – коментування, участь у флешмобах, голосуваннях – молодь відчуває себе більш залученою в навчальний процес. Це стимулює внутрішню мотивацію, формує нові освітні уподобання, пов'язані з візуальністю, короткими форматами інформації, швидким зворотним зв'язком. Таким чином, соціальні мережі не лише трансформують інструментарій освіти, а й змінюють освітню поведінку студентів (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика функціональних можливостей соціальних мереж у навчальному процесі

Соціальна мережа	Основні освітні функції	Популярність серед студентів	Переваги для освіти
1	2	3	4
YouTube	Відеоуроки, онлайн-лекції, навчальні канали	Висока	Візуальне навчання, легкий доступ до матеріалу
Telegram	Поширення матеріалів, тести, сповіщення, канали	Висока	Зручність спілкування, швидкість оновлень
TikTok	Короткі освітні відео, популяризація знань через тренди	Середня	Легке сприйняття, залучення через розвагу
Instagram	Візуальні інструкції, мотиваційний контент, сторіс-опитування	Середня	Естетичність, інтерактивність
Facebook	Групи, спільноти, обговорення, прямі трансляції	Низька	Організованість, структурованість контенту

Джерело: розроблено автором за даними [20]

Отже, соціальні мережі поступово трансформуються із засобу комунікації в потужний освітній інструмент. Їх функціональність дозволяє створювати гнучке, доступне й персоналізоване навчальне середовище, яке відповідає запитам сучасної молоді. Соцмережі полегшують комунікацію між викладачами та студентами, сприяють оперативному поширенню матеріалів, підвищують рівень залученості до навчального процесу.

Однак повноцінне інтегрування соціальних мереж в освіту вимагає системного підходу – розробки цифрової стратегії освітніх закладів, підвищення цифрової компетентності викладачів, а також формування навичок критичного сприйняття інформації у студентів. Перспективним напрямом є створення спеціалізованих освітніх блогів, студентських спільнот, інтеграція мікронавчання у популярні платформи, а також залучення інфлюенсерів до просування освітнього контенту.

В умовах цифрової трансформації освіти соціальні мережі залишаються не лише актуальним, а й стратегічним ресурсом для розвитку освітнього середовища, формування нових освітніх моделей та інструментів впливу на мотивацію й уподобання студентів.

Участь соціальних мереж в освітньому процесі створює нові умови для взаємодії між усіма учасниками освітнього середовища – студентами, викладачами, адміністрацією закладів. Їхня роль не обмежується лише каналом поширення інформації. Вони формують новий освітній ландшафт, де значущими стають такі характеристики, як оперативність, інтерактивність, гнучкість подачі матеріалу, персоналізація контенту, можливість зворотного зв'язку.

Для викладачів соціальні мережі відкривають додаткові інструменти управління навчальним процесом – від залучення студентів до виконання завдань у цифрових форматах до поширення авторських матеріалів, ведення професійних блогів або освітніх каналів. У свою чергу, студенти сприймають соціальні платформи як природне середовище для навчання, що дозволяє

швидко отримувати знання, ділитися інформацією, формувати горизонтальні зв'язки та вчитись у ровесників (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки використання соціальних мереж у навчанні:
позиції викладачів і студентів

Критерій	Погляд студентів	Погляд викладачів
1	2	3
Переваги	Зручний доступ до навчального контенту	Можливість швидкої комунікації зі студентами
Переваги	Актуальність інформації	Просування авторського контенту
Переваги	Підвищення мотивації через візуальні формати	Залучення нових аудиторій
Переваги	Гнучкість у часі та форматі навчання	Можливість моніторингу активності
Недоліки	Високий рівень відволікання	Складність у модерації обговорень
Недоліки	Ризики дезінформації	Нерівномірна цифрова грамотність аудиторії
Недоліки	Відсутність чіткого навчального фокусу	Часові витрати на підготовку контенту
Недоліки	Змішування розваг і навчання	Відсутність офіційного статусу платформи

Джерело: розроблено автором за даними [21]

Представлені в таблиці 2 дані свідчать про те, що соціальні мережі мають подвійний вплив на учасників освітнього процесу. З одного боку, вони забезпечують зручність доступу до знань, оперативну комунікацію, стимулюють мотивацію до навчання за рахунок інтерактивності та візуальної привабливості контенту. З іншого боку, як студенти, так і викладачі стикаються з низкою викликів – це і труднощі з концентрацією уваги, і проблема дезінформації, і необхідність додаткового часу для модерації та створення навчальних матеріалів.

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж у навчальному процесі потребує балансування між перевагами цифрових технологій та ризиками, які супроводжують їх застосування. Успішність такої інтеграції залежить від рівня цифрової компетентності викладачів, наявності методичної підтримки, а також усвідомлення студентами навчального потенціалу соціальних платформ.

У подальшому використання соціальних мереж в освіті потребує системного підходу до подолання виявлених обмежень. Йдеться, зокрема, про необхідність впровадження курсів цифрової грамотності для викладачів, розробку методичних рекомендацій із формування навчального контенту у соцмережах, а також розробку політик безпечної взаємодії у цифровому середовищі. Освітні заклади мають створювати умови для інтеграції неформальних цифрових форматів до формального навчального процесу, використовуючи сильні сторони платформ без шкоди для якості освіти.

Соціальні мережі як частина інформаційного простору сучасної молоді мають суттєвий вплив не лише на стиль комунікації, а й на формування мотиваційних установок у навчанні. Особливо це стосується покоління Z, яке вирізняється високою чутливістю до візуального контенту, потребою у швидкому зворотному зв'язку та наявністю емоційного залучення до навчального процесу. За умов правильно організованої цифрової комунікації, соціальні медіа можуть не лише підтримувати мотивацію студентів, а й формувати сталі освітні уподобання, адаптовані до нового соціокультурного контексту.

Мотиваційна функція соціальних мереж проявляється у кількох напрямках. По-перше, це постійна присутність у медіаполі студентського контенту – від навчальних відео до мікронавчальних серій у форматі «сторіс», що забезпечує ефект безперервного навчання. По-друге, активна взаємодія з освітнім контентом через коментарі, обговорення, голосування або конкурси створює додаткові стимули до участі. Таке партнерство формує нову якість взаємодії – не ієрархічну, а горизонтальну, де важливою стає не лише експертність викладача, а й ініціативність студента [22, с. 28].

По-третє, соціальні мережі сприяють персоналізації освітнього середовища. Завдяки алгоритмам рекомендацій студент отримує доступ до контенту, що відповідає його інтересам, темпу сприйняття інформації та актуальним навчальним потребам. Це підвищує відчуття суб'єктності в освітньому процесі, оскільки студент самостійно обирає не тільки форму, але

й джерело знань. У свою чергу, такий підхід сприяє розвитку внутрішньої мотивації, яка ґрунтується на інтересах, а не лише на зовнішньому контролі чи формальних вимогах навчального закладу.

Зміна парадигми освітніх уподобань зумовлена саме медіасередовищем, де домінують короткі, візуальні, мобільні формати інформації. У зв'язку з цим зростає популярність освітніх ініціатив, які базуються на мікроформатах – коротких поясненнях складних тем, відео-роз'ясненнях, інтерактивних інфографіках. Молодь дедалі частіше очікує, що освітній контент буде легко засвоюваним, лаконічним та емоційно насиченим [23, с. 63].

Крім того, соціальні мережі активно формують нові освітні практики, зокрема самонавчання через підписку на тематичні канали, участь у неформальних освітніх спільнотах, перегляд навчальних стрімів, вебінарів та подкастів. Саме через такий тип активності студенти часто приймають рішення про вибір факультету, спеціальності чи освітньої програми, орієнтуючись не лише на офіційну інформацію, а й на суб'єктивний досвід інших учасників освітнього процесу.

Зрештою, вплив соціальних мереж на мотивацію та освітні уподобання студентів є багатоаспектним і залежить від низки факторів – зокрема, рівня цифрової культури, вміння критично оцінювати інформацію, наявності у студентів чітких освітніх цілей. У той же час потенціал соціальних медіа як інструменту підвищення мотивації й активізації пізнавальної діяльності студентської молоді можна вважати підтвердженням як у теоретичному, так і в практичному вимірах [22, с. 36; 18, с. 64].

Одним із найбільш динамічних аспектів використання соціальних мереж у сучасній освіті є їхній внесок у розвиток неформального навчання. Соціальні мережі створюють нові можливості для самостійного здобуття знань, поза рамками аудиторних занять або формальних навчальних програм. У цьому контексті вони виступають каналом неформальної освіти, яка в теорії розглядається як навчання, що здійснюється цілеспрямовано, але поза межами формальних інституцій [19, с. 92].

У межах неформального освітнього процесу студент самостійно визначає зміст, час, темп і формат навчання, керуючись власними інтересами. Соціальні мережі, особливо TikTok, YouTube, Instagram та Telegram, слугують платформами для реалізації цієї автономії, адже дозволяють миттєво отримувати знання в інтерактивному, стислому та адаптованому до молодіжної культури форматі [20, с. 80].

Важливим також є поняття «самоосвітнього середовища», яке формується у соцмережах і є багатокomпонентним: воно охоплює як професійний контент (лекції, пояснення, аналіз кейсів), так і обговорення, участь у тематичних групах, підписки на експертні блоги, що формують навчальний простір нового типу [21, с. 47].

У цьому контексті доречним є порівняльний аналіз впливу соціальних мереж на ключові освітні фактори (табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Вплив соціальних мереж на освітні чинники студентської молоді

Освітній чинник	Вплив соціальних мереж	Приклади реалізації
1	2	3
Мотивація до навчання	Зростання внутрішньої мотивації через доступність і неформальність контенту	Telegram-канали з освітнім контентом, відео на YouTube
Залученість	Активна участь через взаємодію з контентом, коментарі, участь в опитуваннях	TikTok, Instagram-сторіс
Темп засвоєння знань	Індивідуальний підхід - студент сам обирає темп, повертається до матеріалу за потреби	Освітні відео, навчальні пости
Комунікація	Горизонтальне спілкування, зворотний зв'язок між студентами і викладачем	Освітні групи в Telegram, Facebook, обговорення в коментарях

Джерело: розроблено автором за даними [24,25,26]

Аналіз основних освітніх чинників показує, що соціальні мережі мають багатовекторний вплив на якість навчального процесу. Вони підсилюють мотивацію, дозволяють адаптувати навчання до індивідуальних потреб студентів, сприяють формуванню сталих каналів зворотного зв'язку та

розвитку комунікативної культури. Соціальні платформи також сприяють формуванню нових моделей освітньої взаємодії, орієнтованих не лише на передачу знань, а й на побудову партнерства між усіма учасниками навчального процесу. Усе це підтверджує високий потенціал соціальних мереж як ефективного інструменту в освітньому середовищі, особливо з огляду на тенденції цифровізації вищої освіти.

Становлення ролі соціальних мереж у сучасному освітньому процесі неможливо розглядати у відриві від проблеми цифрової культури студентів. Цифрова культура – це комплекс знань, навичок, цінностей і норм поведінки, які визначають ефективне та відповідальне функціонування особистості в цифровому середовищі. Вона охоплює як технічні навички (володіння інструментами), так і етичні (поведінка в онлайн-середовищі, академічна доброчесність, інформаційна гігієна) [24, с. 35].

Формування цифрової культури відбувається сьогодні переважно стихійно через практику повсякденного використання соціальних мереж. Проте без належного педагогічного супроводу молодь нерідко потрапляє під вплив маніпулятивного контенту, стикається з фейками, кібербулінгом, порушенням конфіденційності. У зв'язку з цим соціальні мережі мають розглядатися не лише як освітній інструмент, а і як середовище формування етичних і професійних орієнтирів студентів [25, с. 41].

У науковій літературі дедалі частіше наголошується на необхідності інтеграції цифрової компетентності до освітніх програм вищої школи. Такі компетентності охоплюють уміння шукати, перевіряти, критично аналізувати інформацію, створювати й поширювати контент відповідно до норм академічної доброчесності [26, с. 66]. Відсутність сформованої цифрової культури знижує ефективність застосування соціальних мереж у навчанні, оскільки студенти можуть використовувати їх переважно як розважальний інструмент, не розуміючи їх освітнього потенціалу.

Крім того, використання соціальних медіа як навчального ресурсу вимагає дотримання етичних стандартів взаємодії – толерантності,

недопущення образ, поваги до авторських прав, коректного цитування тощо. Саме в соціальних мережах формуються навички цифрової комунікації, що є необхідними для подальшої професійної діяльності студентів у будь-якій сфері – від маркетингу до державного управління.

У контексті цифрової культури важливо також формувати усвідомлення особистої відповідальності за інформацію, яка поширюється у цифровому просторі. Це включає дотримання норм конфіденційності, критичну перевірку джерел, обережне ставлення до провокаційного контенту, а також розвиток інформаційного імунітету до цифрових маніпуляцій [23, с. 42].

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж в освіті є можливим лише за умови формування високого рівня цифрової культури як системи навичок, знань та етичних переконань, що дозволяють студентам не лише споживати, а й створювати якісний освітній контент, вести усвідомлену взаємодію у цифровому просторі, а також протидіяти негативним проявам онлайн-середовища.

1.3. Механізми впливу соціальних мереж на освітні уподобання покоління Z

Освітні уподобання – це система індивідуальних і соціально зумовлених орієнтирів, що визначають вибір особою освітніх форм, напрямів, форматів і ресурсів. У класичній педагогіці та соціології освіти вони розглядаються як результат взаємодії між внутрішніми мотиваційними установками та зовнішніми факторами середовища – родинними впливами, освітніми традиціями, культурним капіталом, доступністю освітніх ресурсів [27, с. 22]. Проте у цифрову добу ця модель істотно ускладнилась: сучасне інформаційне середовище, зокрема соціальні мережі, не лише транслює, а й активно формує освітні пріоритети молоді.

Покоління Z функціонує у середовищі надмірної інформації, в якому освітні уподобання вже не ґрунтуються виключно на традиційних авторитетах

чи оцінці формального навчання. Молодь дедалі частіше приймає рішення щодо навчання під впливом цифрового контенту, рекомендацій блогерів, медійної привабливості певних професій або закладів освіти [28, с. 47]. Наприклад, популяризація IT-спеціальностей, дизайну, блогінгу, психології або кіберспорту часто має більше спільного з репрезентацією цих напрямів у соціальних мережах, ніж із глибинним розумінням специфіки фаху.

Соціальні мережі діють як потужний канал впливу на освітні вподобання через низку механізмів. Прямий вплив полягає у створенні персоналізованого освітнього контенту, поширенні практичної інформації про спеціальності, поради щодо ЗНО або вступу, рекомендації курсів тощо. Багато популярних блогерів, які мають освітній або квазіосвітній профіль, стають джерелом авторитетної інформації, формуючи уявлення про «сучасну», «перспективну» або «статусну» освіту [27, с. 25].

Непрямий вплив здійснюється через соціальне порівняння, коли користувач спостерігає за освітніми та кар'єрними траєкторіями інших і коригує свої орієнтири. Крім того, соціальні мережі мають сильний естетичний вплив: візуальний стиль презентації знань, успішних кейсів або освітніх просторів (університетських кампусів, коворкінгів, хабів) створює у молоді уявлення про те, якою має бути «якісна» освіта [30, с. 34].

Рекомендаційні алгоритми соціальних платформ посилюють цей ефект. Вони пропонують контент, який узгоджується з попередніми інтересами користувача, підсилюючи його переконання та зменшуючи шанси на зіткнення з альтернативними точками зору. Такі «інформаційні бульбашки» можуть сприяти вузькому баченню освітніх можливостей, звужуючи поле об'єктивного вибору [29, р. 108].

Слід розглянути систематизацію основних механізмів впливу соціальних мереж на освітні уподобання покоління Z (табл. 1.4).

Проаналізовані механізми демонструють, що соціальні мережі не лише транслюють інформацію, але активно формують освітні орієнтири молоді через складні психологічні та алгоритмічні впливи. Вони модифікують

уявлення про престижність знань, створюють нові канали мотивації та здатні як розширити освітні горизонти, так і обмежити їх, формуючи поверхневе або однобічне бачення. Отже, у сучасній педагогіці та освітньому менеджменті необхідно враховувати ці фактори як невід’ємну частину формування індивідуальної освітньої траєкторії покоління Z.

Таблиця 1.4

Основні механізми впливу соціальних мереж на освітні уподобання
покоління Z

Механізм впливу 1	Характер впливу 2	Приклади реалізації 3
Персоналізований контент	Створення освітнього матеріалу, адаптованого до інтересів	Рекомендовані YouTube-канали, освітні TikTok-відео
Соціальне порівняння	Формування орієнтирів через спостереження за іншими	Блоги студентів, навчальні щоденники в Instagram
Естетизація освіти	Візуальна привабливість контенту як критерій оцінки якості	Постінг освітніх просторів, оформлення презентацій
Вплив інфлюенсерів	Поширення уявлень про престижність спеціальностей	Професійні огляди блогерів, реклама курсів
Алгоритмічне звуження	Обмеження інформаційного поля через повторюваний контент	«Бульбашка» рекомендацій у TikTok, YouTube, Instagram

Джерело: розроблено автором за даними [30, с. 33-38]

Ще одним важливим аспектом, який необхідно враховувати при аналізі впливу соціальних мереж на освітні уподобання, є взаємодія традиційних і цифрових чинників. Поява нових інформаційно-комунікаційних платформ не відкидає повністю класичних чинників формування освітнього вибору – таких як вплив родини, школи, соціального оточення, проте змінює їхнє значення і трансформує форми прояву. Сучасний студент часто формує своє уявлення про освіту на перетині формальних джерел і візуального досвіду, отриманого через соціальні платформи [27, с. 26].

Наприклад, у минулому основними критеріями вибору університету були репутація ЗВО, поради батьків або викладачів, інформація з друкованих каталогів. Натомість сьогодні все більшого значення набувають враження від візуального контенту: як виглядає кампус, студентське життя, доступ до

цифрових платформ навчання, а також активність закладу в Instagram, TikTok або Telegram [28, с. 49]. Водночас такі традиційні фактори, як участь у шкільних олімпіадах, зацікавлення предметом або думка класного керівника, залишаються релевантними, особливо у поєднанні з цифровим супроводом. У цьому контексті доцільним є порівняльний аналіз, що дозволяє співставити традиційні та новітні (цифрові) фактори формування освітніх уподобань студентської молоді (табл. 1.5)

Таблиця 1.5

Порівняльний аналіз традиційних і цифрових чинників формування освітніх уподобань покоління Z

Категорія чинників	Традиційні чинники	Цифрові чинники
1	2	3
Джерело інформації	Рекомендації батьків, вчителів, ЗВО	Соціальні мережі, YouTube, Telegram, TikTok
Мотиваційна основа	Особисті схильності, шкільні досягнення	Контент блогерів, візуальна привабливість професії
Авторитети	Вчителі, родина, фахівці офлайн	Інфлюенсери, освітні контентмейкери
Образ майбутньої професії	Розповіді дорослих, шкільні профорієнтації	Влогери, подкасти, прямі ефіри з «успішними кейсами»
Комунікація з освітою	Очні дні відкритих дверей, презентації ЗВО	Чати, форуми, коментарі, онлайн-тури, stories у соцмережах

Джерело: розроблено автором за даними [27, с. 21-28]

Порівняння традиційних та цифрових чинників формування освітніх уподобань демонструє глибоку трансформацію ціннісних орієнтирів студентської молоді. Якщо раніше освітній вибір базувався переважно на раціональних аргументах і рекомендаціях авторитетних дорослих, то сьогодні його значною мірою формує медійне середовище – швидке, візуальне, емоційно насичене. Водночас повна відмова від традиційних джерел не відбувається: навпаки, відбувається їхнє поєднання та адаптація до нових форматів. Це свідчить про необхідність розробки інтегрованих моделей профорієнтації, що враховують як силу цифрових каналів, так і цінність педагогічної підтримки та критичного осмислення.

У межах дослідження механізмів впливу соціальних мереж на освітні уподобання важливо також розглянути феномен – «медіатизованого освітнього вибору». Йдеться про ситуацію, коли рішення молодшої людини щодо вибору навчального закладу, спеціальності або освітнього формату приймається не стільки на основі глибокого аналізу змісту освітніх програм, а радше під впливом медійної репрезентації цих опцій у цифровому просторі. Це означає, що не тільки реальний освітній продукт, але й спосіб його представлення в соцмережах набуває вирішального значення [28, с. 50].

У такій ситуації підвищується роль маркетингових стратегій університетів, які змушені конкурувати не лише якістю освітніх послуг, а й способом їхньої презентації. Успішне просування освітніх програм у цифровому середовищі сьогодні вимагає створення якісного візуального контенту, ведення освітніх блогів, залучення студентів-амбасадорів, які можуть неформально транслювати освітню цінність і досвід перебування в ЗВО через особисті сторінки [30, с. 36].

Водночас слід враховувати психологічну специфіку сприйняття інформації поколінням Z. Згідно з сучасними дослідженнями в галузі медіапсихології, це покоління виявляє високу чутливість до емоційно забарвленої, візуально структурованої інформації, і водночас – схильність до кліпового мислення, тобто фрагментарного сприйняття знань [30, с. 35; 29, с. 107]. Це ускладнює глибоке осмислення освітнього змісту та часто зводить мотивацію до зовнішніх чинників – популярності, престижності, формату подання.

Ще одним фактором, який чинить істотний вплив на освітні уподобання студентів через соцмережі, є культура порівняння. Користувачі часто порівнюють себе з ровесниками – їхніми успіхами, кар'єрними досягненнями, академічними результатами, стажуваннями тощо. Це може бути як позитивним стимулом до самореалізації, так і джерелом тривоги, сумнівів або знецінення власних досягнень [27, с. 26]. У межах освітнього вибору така

культура призводить до копіювання чужих стратегій без їх критичного аналізу.

Окрему увагу варто приділити феномену освітнього інфлюенсингу, коли особа з впізнаваним брендом у соціальних мережах стає джерелом впливу на освітні траєкторії інших. Йдеться не лише про популярних блогерів, а й про викладачів, які ведуть публічні сторінки, студентів-лідерів, учасників освітніх ініціатив. Їхній стиль подачі, аргументація, наративи про освіту впливають на формування уявлень про успішне навчання, затребуваність певних спеціальностей, важливість академічної мобільності тощо [28, с. 53].

Ці явища вказують на потребу поглибленого осмислення ролі медіасередовища як чинника освітньої соціалізації. Соціальні мережі сьогодні виступають не лише засобом комунікації, а й простором формування освітніх ідентичностей, у межах якого формуються не лише знання, а й уявлення про самих себе як суб'єктів освіти. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває інтеграція медіаосвітніх елементів у навчальні програми, що дозволить студентам критично рефлексувати вплив цифрових платформ на власні освітні рішення [30, с. 37; 29, с. 111].

Поглиблюючи аналіз, важливо враховувати не лише прямий, а й латентний (прихований) вплив соціальних мереж на освітні уподобання. Під впливом візуальної культури цифрового середовища формується не лише вибір напрямку навчання, але й очікування щодо формату самого освітнього процесу. Це стосується як темпу викладання, так і структури подачі знань. Наприклад, короткі відео з основними тезами, графічні пояснення складних тем, інтерактивні завдання з елементами гейміфікації – усе це відповідає споживчим очікуванням молоді, сформованим у середовищі соціальних платформ [28, с. 54].

У цьому контексті зміни зазнає і сам підхід до того, як студенти оцінюють якість освіти. У цифрову епоху дедалі важливішими стають не тільки академічні показники закладу освіти, а й його присутність у соціальних мережах, динамічність цифрових сервісів, реактивність на запити студентів, а

також готовність транслювати студентський досвід онлайн [30, с. 38]. Молодь сприймає університет не лише як місце здобуття знань, а як бренд, який має свій візуальний стиль, тон комунікації та цифрову культуру.

Ще одним важливим механізмом впливу соціальних мереж є ефект «доступності прикладу успіху». Завдяки YouTube, TikTok, Instagram та іншим платформам студенти можуть бачити численні приклади «успішних» освітніх траєкторій, що створює ілюзію легкості та швидкості досягнення цілей. Такі наративи можуть як мотивувати, так і дезорієнтувати, особливо якщо контент позбавлений критичної рефлексії щодо зусиль, складнощів або невдач [27, с. 27].

З цієї причини важливим завданням освіти є не лише створення власного цифрового образу, а й навчання студентів критичному сприйняттю соціального контенту, вмінням аналізувати джерела, розрізняти реальні можливості від «красивої картинки». Така медіаграмотність має стати інтегральною частиною сучасної освіти, зокрема в рамках курсів з інформаційної гігієни, цифрової етики, самоменеджменту в цифровому середовищі [29, с. 112].

У підсумку, соціальні мережі трансформують саму суть поняття «освітні уподобання», змінюючи як мотиваційні установки молоді, так і критерії освітнього вибору. Вони сприяють персоналізації навчального процесу, однак водночас вимагають від студента нової якості рефлексії, критичності та відповідальності у споживанні та продукуванні освітнього контенту. Без усвідомлення цих трансформацій важко сформувати ефективну стратегію взаємодії з поколінням Z у межах освітнього процесу.

У результаті проведеного аналізу було встановлено, що соціальні мережі суттєво впливають на формування освітніх уподобань покоління Z. Цей вплив реалізується як безпосередньо через персоналізований освітній контент, рекомендації інфлюенсерів, презентацію навчальних програм і форматів у цифровому середовищі, так і опосередковано, через естетизацію освітнього

досвіду, соціальне порівняння, а також зміну уявлень про престижність і затребуваність певних напрямів освіти.

Значною мірою саме соціальні мережі формують нову логіку сприйняття освітнього процесу, у якій вирішальне значення мають візуальний стиль, емоційне залучення та швидкий зворотний зв'язок. Освітні уподобання набувають гнучкого, динамічного характеру, змінюючись під впливом цифрових трендів, алгоритмічного підбору інформації та прикладів успішних освітніх траєкторій, які транслуються в медіапросторі.

Разом з тим, виявлено й потенційні ризики: поверхнєве сприйняття змісту навчання, спрощення критеріїв оцінки якості освіти, залежність від зовнішніх візуальних або статусних чинників. Це потребує формування в студентської молоді цифрової культури, критичного мислення, навичок осмисленого вибору освітніх шляхів та здатності до рефлексії в умовах інформаційного перевантаження.

Таким чином, механізми впливу соціальних мереж на освітні уподобання потребують комплексного вивчення в межах педагогіки, соціології освіти та медіапсихології, що дозволить адаптувати освітні стратегії до умов цифрової епохи з урахуванням реальних інтересів і очікувань покоління Z.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що соціальні мережі відіграють важливу роль у трансформації освітнього процесу, зокрема у формуванні освітніх уподобань покоління Z. Це покоління вирізняється високим рівнем цифрової грамотності, багатозадачністю, прагненням до самовираження та швидкого зворотного зв'язку, що безпосередньо впливає на характер їхньої участі в освітньому середовищі.

Було проаналізовано типологію користувачів соціальних мереж серед молоді (цифрові ентузіасти, соціальні комунікатори, глядачі, активісти),

кожен з яких має специфічні інформаційні потреби та освітні запити. Встановлено, що поведінка студентів у соціальних мережах тісно пов'язана зі споживчими та освітніми уподобаннями, а самі платформи стають каналами неформального, доповнюючого навчання.

Розкрито роль соціальних мереж як інструменту інтеграції неформальної освіти у формальний освітній процес, а також їхню здатність впливати на мотивацію, залученість, темп навчання й характер освітньої комунікації. Водночас визначено потенційні ризики, пов'язані з кліповим мисленням, інформаційним перевантаженням, зниженням здатності до критичного аналізу, що потребує посилення цифрової культури та медіаграмотності студентів.

У межах підпункту 1.3 узагальнено основні механізми впливу соціальних мереж на освітні уподобання покоління Z. Встановлено, що цифрове середовище створює нові чинники освітньої соціалізації – персоналізований контент, соціальне порівняння, вплив інфлюенсерів, алгоритмічне звуження інформації. Виявлено тенденцію до заміщення класичних мотиваційних моделей візуальними, емоційними й цифровими критеріями.

Таким чином, соціальні мережі стають не лише технологічним, а й соціально-психологічним фактором впливу на освітній вибір молоді. Це вимагає перегляду традиційних підходів до організації освітнього процесу та посилення ролі цифрових стратегій у системі вищої освіти.

Слід підкреслити, що сучасна освіта вже не може існувати автономно від цифрових процесів, у тому числі від динаміки соціальних мереж. Їхній вплив є не випадковим або другорядним, а системним і комплексним: він охоплює як зміну форм навчальної взаємодії, так і трансформацію змісту, стилів мислення, ціннісних орієнтацій і самих освітніх запитів студентської молоді.

Покоління Z потребує не лише інформації, а й комунікації, участі, емоційного залучення – саме ці складові і забезпечують соціальні мережі. Успішні освітні практики в межах цифрової трансформації повинні

враховувати цю нову освітню парадигму, в якій студенти перестають бути лише реципієнтами знань і все частіше виступають їх активними споживачами, кураторами і навіть виробниками. Це створює необхідність для університетів бути не лише джерелом знань, а також комунікаційним центром, медіаплатформою та середовищем розвитку цифрової ідентичності студентів.

У розрізі теоретичного підґрунтя встановлено, що соціальні мережі здатні не лише транслювати освітній контент, а й продукувати нові типи мотивації, нові формати навчального залучення і навіть нові критерії визначення «успішності» освітньої траєкторії. Усе це потребує від викладачів і освітніх стратегій глибокого розуміння психології покоління Z, а також готовності до інновацій у підходах до викладання, профорієнтації, комунікації та побудови освітнього середовища в цілому.

У підсумку, теоретичний аналіз, здійснений у межах першого розділу, закладає підґрунтя для подальшого прикладного дослідження, що дозволить на прикладі конкретного закладу вищої освіти – Одеського національного економічного університету, виявити особливості впливу соціальних мереж на освітні вподобання студентів та сформулювати практичні рекомендації для вдосконалення цифрової освітньої стратегії вищих навчальних закладів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ УПОПОДОБАНЬ СТУДЕНТІВ ОНЕУ

2.1. Загальна характеристика ОНЕУ

Одеський національний економічний університет (ОНЕУ) є одним із провідних закладів вищої економічної освіти в південному регіоні України. Університет має багаторічну історію, яка бере свій початок ще з 1862 року, що свідчить про стійке академічне становлення та значний досвід у підготовці висококваліфікованих фахівців. Сьогодні ОНЕУ забезпечує підготовку за широким спектром економічних спеціальностей, серед яких фінанси, облік і аудит, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, бізнес-адміністрування, міжнародні економічні відносини та інші.

Заклад має статус національного, що підтверджує його внесок у розвиток науки, освіти й економіки України. Організаційна структура університету включає 4 факультети та Центр заочної форми навчання (з використанням дистанційних технологій), кафедри, науково-дослідні інститути, бібліотеку, центр інформаційних технологій та низку допоміжних підрозділів, що забезпечують повноцінну освітню, наукову та виховну діяльність. ОНЕУ також активно впроваджує сучасні інформаційно-комунікаційні технології в навчальний процес, що дозволяє адаптуватися до викликів цифрової епохи.

Навчання здійснюється за всіма освітньо-кваліфікаційними рівнями – бакалавр, магістр, а також у аспірантурі та докторантурі. В університеті функціонує система внутрішнього забезпечення якості освіти, яка орієнтована на європейські стандарти. Особлива увага приділяється розвитку академічної мобільності, зокрема через участь у міжнародних програмах, таких як Erasmus+ та інші форми двосторонньої співпраці із закордонними вишами.

ОНЕУ має досвід реалізації освітніх програм іноземними мовами, що є важливим чинником для залучення іноземних студентів. Крім того,

університет підтримує активні зв'язки з бізнесом, державними установами та професійними об'єднаннями, що дозволяє забезпечити практичну спрямованість навчання та конкурентоспроможність випускників на ринку праці.

Університет розташований в історичному центрі міста Одеси, що створює комфортне академічне середовище та сприяє активному культурному й науковому життю студентської молоді. Стратегічний курс розвитку ОНЕУ орієнтований на підвищення якості освіти, міжнародну інтеграцію, цифрову трансформацію освітніх процесів і зміцнення позицій на освітньому ринку України та за її межами.

Інфраструктура Одеського національного економічного університету відіграє важливу роль у забезпеченні якісного освітнього процесу та комфортного навчального середовища для студентів і викладачів. До складу університету входить кілька навчальних корпусів, розташованих у центрі Одеси, які обладнані сучасними аудиторіями, лекційними залами, комп'ютерними класами та спеціалізованими лабораторіями. Бібліотечний фонд університету налічує десятки тисяч примірників фахової, навчальної, наукової та періодичної літератури, а також має електронні ресурси з відкритим доступом для здобувачів вищої освіти.

Для забезпечення цифрової трансформації в ОНЕУ функціонує центр інформаційних технологій, який відповідає за впровадження та обслуговування програмного забезпечення, навчальних платформ, систем електронного документообігу й електронного розкладу. Активно використовуються платформи Moodle, Kahoot, Zoom, що дає змогу ефективно організовувати дистанційне та змішане навчання. Завдяки цим технологіям студенти мають доступ до навчальних матеріалів у будь-який час, можуть взаємодіяти з викладачами, виконувати завдання, проходити тести й брати участь в онлайн-заходах.

Викладацький склад університету включає висококваліфікованих фахівців – докторів наук, професорів, кандидатів наук, доцентів, а також

молодих науковців, які поєднують педагогічну діяльність із науковою роботою. Багато викладачів мають досвід участі в міжнародних освітніх і наукових проєктах, проходили стажування закордоном.

Особливістю освітньої стратегії ОНЕУ є орієнтація на інтеграцію освіти, науки та практики. Це реалізується через тісну співпрацю з бізнес-структурами, банками, консалтинговими компаніями, органами державного управління, де студенти проходять стажування та виробничу практику. В університеті діють бізнес-інкубатори, клуби професійного зростання, студентські наукові гуртки, що сприяє формуванню практичних навичок та розвитку підприємницького мислення.

Окрему увагу в ОНЕУ приділяють виховній роботі та розвитку студентського самоврядування. Проводяться культурно-масові заходи, наукові конференції, спортивні змагання, волонтерські ініціативи. Активна позиція студентів в управлінні університетом через органи самоврядування сприяє розвитку лідерських якостей і відповідального ставлення до навчального процесу.

Таким чином, загальна характеристика ОНЕУ свідчить про його потенціал як сучасного, інноваційно орієнтованого закладу вищої освіти, що активно адаптується до викликів часу та реалізує стратегію сталого розвитку на основі якості, міжнародної інтеграції та цифрової трансформації.

Господарська діяльність закладу вищої освіти є важливою складовою його стратегічного управління, оскільки вона безпосередньо впливає на рівень фінансової стабільності, інвестиційної спроможності, якість освітніх послуг та конкурентоспроможність на ринку. Для оцінки економічної ефективності функціонування Одеського національного економічного університету було проаналізовано ключові показники господарської діяльності за 2021–2022 роки.

Особливу увагу зосереджено на динаміці надходжень до спеціального фонду, обсягах витрат за основними статтями, структурі джерел доходів, показниках рентабельності, а також на рівні використання майнових ресурсів.

Аналіз надає змогу оцінити рівень автономії університету в управлінні фінансовими ресурсами та виявити основні напрями для оптимізації господарської діяльності з урахуванням сучасних викликів.

Таблиця 2.1

Звіт господарської діяльності ОНЕУ

Показник	Роки аналізу		Відхилення останнього року до першого	
	2021	2022	абсолютне	відносне
1	2	3	4	5
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	46558574	39838254	-6720320	-14,43
Чисельність працівників, осіб	420	420	0	0
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	210655185	211110863	455678	0,22
Обсяг виробництва продукції (осіб)	3200	3200,00	0	0
Продуктивність праці, грн./осіб	110853,75	94852,99	-16000,76	-14,43
Фондовіддача, грн./грн.	0,22	0,19	-0,03	-14,62
Собівартість продукції, тис. грн	55632819	48528224	-7104595	-12,77
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн.	1,19	1,22	0,02	1,94
Загальний фінансовий результат, тис. грн	-11990510	-10479229	1511281	-12,6
Амортизація, тис. грн	52826868	54988075	2161207	4,09
Рентабельність виробництва продукції, %	-21,55	-21,59	-0,04	0,19
Рентабельність продажу, %	-25,75	-26,3	-0,55	2,14
Рентабельність капіталу, %	-5,69	-4,96	0,73	-12,79

Джерело: розроблено автором на основі [49]

Проведений аналіз господарської діяльності підприємства за період 2021–2022 років дозволяє виявити динаміку основних економічних показників та оцінити їх вплив на фінансовий стан і ефективність діяльності підприємства. Розглянемо основні результати:

1. Виручка від реалізації продукції знизилася на 6720320 тис. грн. або на 14,43% (до 85,57% від рівня 2021 року). Це свідчить про скорочення обсягів реалізації, що може бути пов'язано зі зменшенням попиту, конкурентним тиском чи загальною економічною ситуацією.

2. Середньорічна вартість основних засобів зросла на 455678 тис. грн. або на 0,22%, що демонструє незначне збільшення інвестицій в основні

засоби, але цей показник не мав суттєвого впливу на ефективність використання ресурсів.

3. Продуктивність праці знизилася на 16000,76 грн./особу або на 14,43% (до 85,57% від рівня 2021 року). Це є наслідком скорочення виручки без зміни чисельності працівників, що свідчить про недостатню ефективність використання трудових ресурсів.

4. Фондовіддача також знизилася на 0,03 грн./грн. або на 14,62% (до 85,38% від рівня 2021 року). Це вказує на зменшення ефективності використання основних засобів для створення доходу.

5. Собівартість продукції скоротилася на 7104595 тис. грн. або на 12,77% (до 87,23% від рівня 2021 року), що є позитивною тенденцією, але вона не компенсує зниження виручки.

6. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції збільшилися на 0,02 грн. або на 1,94% (до 101,94%), що вказує на погіршення витратної політики підприємства.

7. Загальний фінансовий результат скоротився з -11990510 тис. грн. у 2021 році до -10479229 тис. грн. у 2022 році, покращившись на 1511281 тис. грн. або на 12,6%, але залишився збитковим.

8. Амортизаційні відрахування зросли на 2161207 тис. грн. або на 4,09%, що може бути пов'язано з оновленням або модернізацією основних засобів.

9. Рентабельність виробництва продукції знизилася на 0,04%, досягнувши -21,59%, що демонструє збитковість підприємства.

10. Рентабельність продажу знизилася на 0,55% (до -26,3%), що вказує на зменшення прибутковості кожної гривні виручки.

11. Рентабельність капіталу покращилася на 0,73%, але залишилася негативною на рівні -4,96%, що свідчить про неефективне використання капіталу.

Для оцінки поточного стану Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) було проведено SWOT-аналіз, який охоплює внутрішні

та зовнішні фактори, що впливають на стратегічне позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. Цей інструмент дозволив виявити сильні та слабкі сторони ОНЕУ, а також оцінити можливості та загрози, які формуються у зовнішньому середовищі.

До сильних сторін університету варто віднести, по-перше, високу якість освітніх послуг. ОНЕУ має багаторічний досвід підготовки фахівців у сфері економіки, фінансів, менеджменту та маркетингу, що дозволяє формувати стійкий академічний імідж на національному рівні. По-друге, вагомою перевагою є наявність кваліфікованого викладацького складу, серед якого чимало докторів і кандидатів наук, які володіють як науковими, так і практичними компетенціями [31, с. 215]. Третім чинником є сучасна матеріально-технічна база: оснащеність аудиторій, наявність комп'ютерних лабораторій, бібліотек та ресурсних центрів, що відповідають поточним вимогам до організації навчального процесу. Четвертою перевагою є міжнародна співпраця: участь у спільних програмах з іноземними ЗВО, академічна мобільність та можливість здобуття подвійного диплому. Нарешті, гнучкість освітнього процесу, зокрема запровадження дистанційного та гібридного навчання, сприяє розширенню географії абітурієнтів, включаючи тих, хто перебуває за межами України [32, с. 187].

Разом з тим, аналіз внутрішнього середовища дозволив виявити і низку слабких сторін. Основною проблемою залишається фінансова нестабільність, зумовлена високим рівнем залежності від державного фінансування та платних освітніх послуг, що в умовах військового конфлікту лише загострюється. Також існує проблема нерационального розподілу педагогічного навантаження, що ускладнює ефективну організацію навчального процесу та знижує мотивацію викладачів [53, с. 78]. Окремої уваги потребує рівень цифрової трансформації: недостатнє впровадження інноваційних технологій, обмежене застосування сучасних освітніх платформ, а також інерційність до зміни методології викладання. Бракує централізованого впровадження цифрових рішень, таких як єдина система

управління контентом або аналітика ефективності соціальних медіа [54, с. 101]. До слабких сторін належить і зменшення кількості вступників, що обумовлено як демографічною кризою, так і тенденцією до академічної міграції, особливо серед найперспективнішої частини молоді. Ця проблема поглиблюється відсутністю цілісної контент-стратегії в соціальних мережах, що знижує охоплення цільової аудиторії та не дозволяє формувати сталі емоційні зв'язки з потенційними вступниками [55, с. 57]. Нарешті, недостатня впізнаваність бренду університету та обмежене використання маркетингових інструментів стримують його просування у конкурентному середовищі. Відсутність системного підходу до створення персоналізованого контенту, а також нестача інформаційних приводів, спрямованих на демонстрацію освітньої унікальності університету, знижують привабливість його позиціонування серед абітурієнтів.

У зовнішньому середовищі простежуються як нові можливості, так і виклики для університету. Серед можливостей вирізняється зростаючий попит на цифрову освіту, що створює передумови для розвитку дистанційних форматів та залучення нових категорій студентів. Інтернаціоналізація освітніх програм дозволяє ОНЕУ розширити міжнародну присутність, збільшити кількість іноземних студентів і укріпити академічні зв'язки з провідними європейськими університетами [35, с. 204]. Нарешті, активізація роботи з формування іміджу університету через участь у національних і міжнародних рейтингах, конференціях та форумах створює нові шанси для розвитку [36, с. 110].

Разом з тим, аналіз виявив низку загроз, які можуть негативно позначитись на функціонуванні та конкурентоспроможності ОНЕУ. Передусім, це безпекова ситуація в країні, яка зумовлює втрату частини студентів через релокацію або виїзд за кордон, а також ризики пошкодження інфраструктури. Другою загрозою є конкуренція з боку іноземних університетів, які пропонують вигідніші умови навчання, вищу стипендіальну підтримку та розвинену міжнародну систему визнання дипломів. Серед

додаткових чинників ризику можна виокремити демографічний спад, що скорочує абітурієнтський ресурс, зниження рівня платоспроможності населення та інституційні обмеження зокрема, повільну адаптацію до цифрових трансформацій і брак стратегічного бачення розвитку у змінених умовах [37, с. 59]. Розглянемо матрицю SWOT-аналізу Одеського національного економічного університету (табл. 2.2).

На основі проведеного SWOT-аналізу було сформульовано низку стратегічних рекомендацій, спрямованих на зміцнення позицій Одеського національного економічного університету на ринку освітніх послуг. Перша стратегія передбачає використання сильних сторін університету з метою реалізації наявних можливостей. Зокрема, ОНЕУ доцільно розширювати міжнародну співпрацю, використовуючи якісну освітню базу та академічний потенціал для розробки програм подвійних дипломів, що сприятиме збільшенню кількості іноземних студентів та інтеграції в європейський освітній простір [31, с. 212].

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу ОНЕУ

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
Висока якість освітніх послуг.	Фінансова нестабільність, зумовлена залежністю від держфінансування та платних освітніх послуг.
Кваліфікований та досвідчений викладацький склад.	Нерівномірний розподіл педагогічного навантаження викладачів.
Сучасна матеріально-технічна база та інфраструктура.	Низький рівень цифрової трансформації та обмежене впровадження освітніх IT-рішень.
Наявність міжнародних партнерств і участь у програмах.	Відсутність персоналізованого маркетингу та контент-стратегії в соціальних мережах.
Гнучкість у виборі форм та темпів навчання.	Зменшення кількості вступників через демографічну кризу й академічну міграцію.
Сформований імідж та репутація серед місцевої спільноти.	Недостатня впізнаваність бренду університету поза межами регіону.
Відкритість до освітніх інновацій.	Обмежена здатність оперативно адаптуватися до нових викликів та трендів в освіті.

Продовження табл. 2.2

1	2
Можливості	Загрози
Зростання попиту на цифрову освіту.	Війна та міграція.
Інтернаціоналізація освітніх програм.	Конкуренція з іноземними ЗВО.
Попит на економічні спеціальності.	Скорочення демографічного ресурсу.
Державна підтримка освіти.	Фінансові обмеження студентів.
Розвиток бренду університету.	Інституційні ризики.

Джерело: розроблено автором на основі власної думки

Друга стратегія передбачає використання ключових сильних сторін університету для мінімізації негативного впливу зовнішніх загроз. В умовах воєнного стану, посиленої міграції студентської молоді та нестабільності середовища особливо актуальним стає розвиток і просування дистанційного та гібридного навчання. ОНЕУ, володіючи сучасною інфраструктурою та кваліфікованим викладацьким складом, здатен ефективно реалізовувати освітні програми через цифрові платформи, що дозволить залучати студентів, які перебувають за межами країни або не мають змоги навчатися очно. Такий формат зміцнює гнучкість освітньої моделі університету та забезпечує збереження й розширення контингенту здобувачів освіти [32, с. 97].

Третя стратегія передбачає трансформацію внутрішніх слабких сторін через реалізацію зовнішніх можливостей. Одним із першочергових кроків є оптимізація викладацького навантаження, запровадження ефективнішої моделі кадрової політики, що дозволить уникнути перевантаження та сприятиме покращенню якості викладання. Інвестиції в цифрову інфраструктуру та цифровізацію адміністративних процесів дадуть змогу подолати бар'єри, пов'язані з бюрократизацією та обмеженою адаптацією до цифрових трендів. Реалізація таких заходів дозволить університету відповідати актуальним ринковим вимогам і підвищити привабливість освітніх послуг [33, с. 101].

Четверта стратегія об'єднує заходи щодо подолання слабких сторін і одночасної нейтралізації зовнішніх загроз. Зокрема, доцільним є впровадження системи фінансової підтримки для студентів, зокрема через

академічні стипендії, гранти, гнучкі механізми оплати навчання. Паралельно необхідно інтенсифікувати маркетингову активність університету: розширити присутність у цифровому медіапросторі, активізувати участь у міжнародних рейтингах, налагодити співпрацю з платформами, орієнтованими на абітурієнтів покоління Z. Такі дії дозволять університету створити потужний, сучасний бренд, що резонує з очікуваннями нової генерації здобувачів освіти [34, с. 108].

Реалізація зазначених стратегій створює необхідне підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності ОНЕУ та забезпечення його стійкого розвитку у довгостроковій перспективі. Успіх цих стратегій напряму залежатиме від функціонування ефективної системи моніторингу управлінських рішень. Університету доцільно запровадити систему ключових показників ефективності (KPI), що охоплюватимуть як кількісні (приріст контингенту, фінансова автономність, рівень цифровізації), так і якісні (задоволеність студентів, зростання академічної мобільності, впровадження інноваційних форм навчання) параметри [36, с. 117].

Крім того, стратегічний розвиток ОНЕУ має ґрунтуватися на принципах адаптивного управління, здатного до оперативного реагування на зміни в освітньому, соціальному та економічному середовищі. Зокрема, це стосується оновлення змісту освітніх програм, адаптації форматів викладання до цифрових платформ, а також вдосконалення механізмів зворотного зв'язку зі студентами, що посилять їх участь у формуванні якісного освітнього середовища [37, с. 82].

Особливу увагу слід приділити модернізації IT-інфраструктури: розробці внутрішніх цифрових платформ, мобільних застосунків для студентів, інтеграції систем електронного моніторингу навчального процесу та аналітики академічних результатів. Це забезпечить університету не лише технологічну стійкість, а й відкриє нові можливості для побудови індивідуальних освітніх траєкторій [38, с. 65].

Також важливо підтримувати розвиток корпоративної культури. Формування середовища довіри, відкритості та співпраці між адміністрацією, викладачами та студентами сприятиме зростанню внутрішньої мотивації, зменшенню опору до інновацій та підвищенню ефективності реалізації трансформаційних процесів [39, с. 44].

Усі запропоновані заходи є взаємопов'язаними й мають реалізовуватися комплексно, з урахуванням міжфункціональної взаємодії підрозділів університету. Впровадження стратегій, побудованих на SWOT-аналізі, має бути послідовним та підкріпленим інструментами аналітики, що дозволить університету ефективно функціонувати в умовах невизначеності та високої конкуренції у сфері вищої освіти (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Рекомендовані стратегії розвитку ОНЕУ з діагностичними
індикаторами ефективності

Тип стратегії	Напрямок впливу	Ключові заходи	Діагностичні індикатори
1	2	3	4
Використання сильних сторін для реалізації можливостей	Інтернаціоналізація освіти	Розробка програм подвійних дипломів, збільшення кількості курсів іноземними мовами	Кількість нових партнерських угод, приріст іноземних студентів, кількість програм англійською
Використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Збереження контингенту	Активне просування дистанційного навчання, адаптація навчальних програм для закордонних студентів	Збільшення кількості студентів у дистанційних формах, аналітика звернень із-за кордону
Зменшення слабких сторін за рахунок можливостей	Оптимізація ресурсів	Перегляд навантаження викладачів, модернізація цифрової інфраструктури	Частка електронних курсів, середнє навантаження на викладача, відсоток цифрових послуг
Зменшення слабких сторін та нейтралізація загроз	Фінансова стабільність і брендинг	Впровадження програм підтримки студентів, посилення маркетингу ЗВО	Кількість соціальних стипендій, показники охоплення

Джерело: розроблено автором на основі [31–39]

У процесі комплексного аналізу стратегічного потенціалу Одеського національного економічного університету, проведеного на основі SWOT-методології, було виявлено як внутрішні переваги, так і обмеження у діяльності закладу, а також визначено чинники зовнішнього середовища, що створюють нові виклики й водночас відкривають можливості для розвитку. Результати аналізу засвідчили, що університет має низку суттєвих конкурентних переваг – висококваліфікований кадровий склад, значний досвід у підготовці фахівців економічного профілю, сучасну освітню інфраструктуру та розвинені міжнародні зв'язки. Ці чинники дають змогу ОНЕУ не лише підтримувати стабільність, а й нарощувати академічну репутацію в умовах нестабільного зовнішнього середовища.

Водночас дослідження підтвердило наявність критичних слабких сторін, серед яких варто виділити фінансову залежність від бюджетного фінансування, обмежену інтеграцію цифрових технологій у навчальний процес, слабе просування бренду університету, а також ризики, зумовлені демографічною ситуацією, конкуренцією з боку іноземних ЗВО та загальним зниженням платоспроможності населення.

Особливо цінним результатом є розробка стратегій, орієнтованих на подолання виявлених загроз і слабких сторін через активізацію внутрішнього потенціалу та використання зовнішніх можливостей. Застосування такого підходу сприяє посиленню стратегічної гнучкості та адаптивності управлінських рішень. Залучення діагностичних індикаторів для кожного стратегічного напрямку дозволяє перейти від декларативного планування до конкретного управління результатами на основі даних.

Наукова цінність здійсненого аналізу полягає у тому, що він не лише виявляє актуальний стан університету, але й окреслює вектори його розвитку відповідно до викликів цифрової доби, трансформації ринку освітніх послуг та нових очікувань покоління Z. Практичне значення полягає в тому, що надані рекомендації можуть бути використані адміністрацією університету для оновлення стратегічного плану, покращення конкурентоспроможності та

формування позитивного іміджу закладу як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Таким чином, підпункт 2.1 не лише виконує діагностичну функцію, а й створює міцну аналітичну основу для подальших розділів дослідження, зокрема для поглибленого аналізу конкурентного середовища закладів вищої освіти міста Одеси, що буде розглянуто у наступному підпункті.

2.2. Дослідження зовнішнього середовища функціонування ОНЕУ

У сучасних умовах глобалізації, цифрової трансформації, дестабілізації політичного й економічного середовищ, функціонування закладів вищої освіти потребує не лише внутрішнього оновлення, а й системного урахування зовнішніх чинників, які визначають траєкторії їхнього розвитку. Саме зовнішнє середовище створює рамки можливостей і обмежень – формує запити до освітнього ринку, а відтак прямо впливає на конкурентоспроможність університету, його маркетингову стратегію, контентну політику в соціальних мережах і здатність до стратегічного позиціонування [41, с. 46].

У період воєнного часу, загострення міжнародної конкуренції на ринку освітніх послуг, інтенсивного розвитку EdTech-інструментів і зміни освітніх пріоритетів покоління Z – зовнішнє середовище стало фактором не тільки ризику, а й каталізатором інновацій. Саме тому ефективний стратегічний менеджмент ЗВО має ґрунтуватися на глибокому аналізі таких змін з метою оперативного реагування на нові виклики. STEP-аналіз, як метод стратегічного планування дає змогу виявити політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, що мають найбільший вплив на функціонування конкретного університету в конкретний історичний момент [42, с. 93].

Одеський національний економічний університет, як один із провідних економічних ЗВО півдня України: функціонує в динамічному та нестабільному зовнішньому середовищі. Його стратегії розвитку мають

враховувати численні виклики, з одного боку загальнонаціональні проблеми освіти, демографічний спад, дефіцит фінансування та відтік молоді закордон, а з іншого нові можливості, що виникають завдяки інтернаціоналізації, цифровізації та розвитку ринку неформальної освіти [43, с. 125].

СТЕР-аналіз у цьому контексті виступає не лише інструментом діагностики, а й методологічною основою для прогнозування майбутніх сценаріїв розвитку університету. Його застосування дозволяє структурувати вплив різних груп зовнішніх чинників, виявити зони стратегічного ризику та визначити напрями адаптивного розвитку, зокрема в контексті вдосконалення комунікаційної політики через соціальні мережі – орієнтованої на покоління Z [41, с. 49].

Аналіз зовнішнього середовища функціонування закладів вищої освіти є невід’ємною складовою стратегічного планування, оскільки саме позаорганізаційні фактори значною мірою визначають рамки, обмеження та можливості для розвитку. В умовах постійної трансформації політичного контексту, економічних коливань, соціальних зрушень та технологічного прориву вищі навчальні заклади повинні оперативно адаптуватися до змін та формувати стійкі моделі управління, які враховують не лише внутрішній потенціал, а й глобальні тенденції.

СТЕР-аналіз дозволяє систематизовано оцінити вплив чотирьох основних груп факторів зовнішнього середовища, політичних, економічних, соціальних та технологічних, на функціонування та розвиток Одеського національного економічного університету. У контексті воєнного часу, демографічної кризи, цифрової трансформації й загострення міжнародної конкуренції у сфері вищої освіти цей метод дає змогу більш об’єктивно визначити стратегічні ризики й можливості, що виникають за межами безпосереднього управління ЗВО [31, с. 223].

З огляду на зазначене, доцільно представити результати СТЕР-аналізу зовнішнього середовища функціонування ОНЕУ у табличній формі, що

дозволить систематизувати основні характеристики факторів та окреслити їхній потенційний вплив на стратегію розвитку університету.

STEP-аналіз має не лише описовий, але й прогностичний характер, він дозволяє передбачити зміни в умовах функціонування університету, що можуть позначитися на прийомі студентів, структурі освітнього попиту, фінансуванні, інноваційних можливостях і міжнародній інтеграції (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

STEP-аналіз зовнішнього середовища функціонування ОНЕУ

Група факторів	Фактор середовища	Рівень важливості	Оцінка	Зважена оцінка	Коментар
1	2	3	4	5	6
Економічні фактори	Нестабільний курс долара та євро	3	-3	-9	Впливає на фінансові потоки та бюджетування ЗВО
	Збільшення кількості юридичних осіб в Україні	5	+3	+15	Свідчить про активізацію підприємницького середовища
	Показники рівня безробіття в Україні	4	-4	-16	Високий рівень безробіття в Україні негативно впливає на платоспроможність населення, знижуючи можливості оплати за освітні послуги
	Державний вплив на стратегічні галузі економіки, зокрема через частку держвласності	3	+3	+9	Створює передумови для підтримки публічних вищих навчальних закладів, зокрема шляхом бюджетного фінансування та пільгових програм
Демографічні фактори	Зменшення чисельності населення України	2	-4	-8	Зменшення потенційної кількості абітурієнтів
	Значне зростання кількості внутрішньо переміщених осіб (ВПО)	3	+3	+9	Створює додатковий попит на освітні послуги в безпечніших регіонах, зокрема в місті Одеса

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6
Політико-правові фактори	Нестабільна політична ситуація в країні	3	-5	-15	Створює ризики для довгострокового стратегування
	Наявність тимчасово окупованих територій України	4	-4	-16	Обмежує доступ до освіти для частини населення, ускладнює мобільність студентів
Культурні фактори	Високий рівень довіри у населення до освітніх послуг ОНЕУ	4	+5	+20	Сформований імідж та багаторічна репутація сприяють вибору університету серед абітурієнтів та їхніх батьків

Джерело: розроблено автором на основі [38–40].

З метою стратегічного аналізу зовнішнього середовища функціонування Одеського національного економічного університету було здійснено STEP-аналіз, що передбачає оцінку впливу макросередовища за чотирма групами чинників: економічними, демографічними, політико-правовими та культурними. Кожен фактор оцінювався за рівнем важливості, силою впливу (позитивною або негативною) та зваженою оцінкою. Результати цього аналізу дозволяють глибше зрозуміти тенденції й загрози, що можуть впливати на стратегічний розвиток закладу вищої освіти (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Підсумкові результати STEP-аналізу

Фактори	+	–
1	2	3
Економічні	24	25
Демографічні	9	8
Політико-правові		31
Культурні	20	

Джерело: розроблено автором на основі власної думки

За результатами підсумкового STEP-аналізу, найбільший сукупний позитивний вплив мають культурні фактори (20 балів), що свідчить про сприятливе соціальне середовище для розвитку освіти. Політико-правові фактори мають виключно негативне значення (–31), що вказує на високі ризики, пов'язані з нестабільною ситуацією в країні, наявністю окупованих

територій та законодавчими обмеженнями. У групі економічних чинників спостерігається майже паритет позитивних (24) і негативних (25) оцінок, що свідчить про суперечливий вплив макроекономічного середовища на діяльність ЗВО. Демографічні фактори мають незначну перевагу позитивних оцінок (9 проти 8), однак також потребують уваги через тривалі негативні тренди, зокрема скорочення чисельності населення.

Окремої уваги потребує розгляд стратегічних підходів до управління розвитком ЗВО в умовах нестабільного середовища. Як зазначає І.В. Квятковський [41, с. 47], ефективне стратегічне планування в університетах повинне враховувати не лише зовнішні загрози, а й потенціал для адаптації через інноваційні, цифрові та управлінські механізми. Високий рівень політичної нестабільності, посилення бюджетного тиску та наявність окупованих територій формують деструктивний вплив на освітню систему, що підтверджується негативним балансом політико-правових факторів у межах проведеного аналізу (–31). Це вимагає від ЗВО, зокрема ОНЕУ, формування стійких стратегій ризик-менеджменту, диверсифікації джерел фінансування та проактивної взаємодії з державними й недержавними структурами.

Водночас цифровізація, інтернаціоналізація освіти та зростаюча роль онлайн-комунікацій, зокрема соціальних мереж, створюють нові можливості для розвитку, підвищення конкурентоспроможності та залучення абітурієнтів покоління Z [41, с. 47]. Як зазначають М.І. Бублик і О.В. Журавльова, інтернаціоналізація вищої освіти України відображає загальноєвропейські інтеграційні тенденції, що формує позитивний імідж на міжнародній арені та сприяє зростанню мобільності студентів [42, с. 93]. Це є додатковим потенціалом для залучення іноземних студентів, а також розширення партнерських освітніх програм, які можуть пом'якшити негативний вплив демографічних факторів (–8) та внутрішньої міграції.

В умовах цифрової трансформації особливої актуальності набувають інструменти просування університетських брендів у цифровому середовищі. Як показано у дослідженні О.А. Шевченко, активне використання соціальних

мереж дозволяє не лише підвищити впізнаваність ЗВО, а й сприяє формуванню довіри до бренду серед молоді [43, с. 127]. Це узгоджується з виявленим позитивним фактором – високим рівнем довіри до освітніх послуг ОНЕУ, що є вагомою перевагою на тлі загального зниження купівельної спроможності населення та економічної нестабільності.

Цифрові технології також змінюють сам характер конкуренції на ринку освітніх послуг. За даними Д.М. Ляшенка, цифровізація освіти в Україні сприяє підвищенню продуктивності праці в освітній сфері, а також спрощує доступ до освітніх ресурсів, що має особливе значення для студентів із віддалених або небезпечних регіонів [45, с. 58]. Ці технологічні зрушення відкривають нові можливості для реалізації гнучких навчальних моделей, таких як змішане та дистанційне навчання, що особливо актуально в умовах війни та внутрішньої міграції.

Соціально-економічні аспекти, за словами В.Ю. Заяця, продовжують визначати основні вектори трансформації системи вищої освіти в Україні. Зокрема, негативні тенденції на ринку праці, зростання безробіття, а також демографічний спад формують складну зовнішню ситуацію для ЗВО, яка потребує адаптації освітньої пропозиції до реальних потреб економіки та населення [46, с. 93].

Таким чином, результати проведеного STEP-аналізу дозволяють зробити висновок про наявність глибоких структурних викликів для ОНЕУ, які можуть бути нейтралізовані через посилення цифрової, організаційної та міжнародної інтеграції університету в глобальний освітній простір. Одним із яскравих прикладів впливу політичного середовища є вимушене переведення значної частини навчального процесу в онлайн-формат через безпекові ризики воєнного стану. Це спонукало ОНЕУ до оперативного розширення цифрової інфраструктури та впровадження хмарних освітніх платформ, таких як Kahoot, Moodle та Zoom. У межах євроінтеграційної політики університет бере участь у програмах академічної мобільності Erasmus+, що відкриває студентам нові

можливості для навчання за кордоном і сприяє гармонізації українських освітніх стандартів із європейськими [42, с. 93].

У сфері економіки прикладом адаптації до викликів є перехід до змішаних форм фінансування, зокрема через залучення грантів, співпрацю з міжнародними донорами та реалізацію проєктів спільно з бізнесом. Так, протягом останніх років ОНЕУ реалізував кілька проєктів із представниками локального бізнесу та неурядових організацій Одеси, що сприяло оновленню матеріально-технічної бази й підвищенню практичної цінності освітніх програм [41, с. 50].

У соціальному контексті одним із найбільш актуальних викликів залишається зменшення кількості абітурієнтів через демографічний спад і зростання академічної міграції. У відповідь на це університет активно використовує можливості соціальних мереж для промоції освітніх програм, організовує онлайн-дні відкритих дверей, проводить прямі ефіри з викладачами й студентами, публікує в Instagram та TikTok відео про спеціальності, студентське життя та успішні кар'єрні історії випускників. Завдяки цьому вдалося залучити до комунікації нову аудиторію, зокрема молодь з інших регіонів України [43, с. 126].

У технологічному вимірі ОНЕУ поступово впроваджує інноваційні рішення EdTech: гібридні формати навчання, мікросертифікацію, персоналізовані траєкторії розвитку студентів. У 2024 році університет здійснив внутрішній аудит цифрових потужностей, за результатами якого було модернізовано комп'ютерні лабораторії та проведено тренінги з цифрової грамотності для науково-педагогічного персоналу. Паралельно триває інтеграція сучасних освітніх платформ, що відповідають новим запитам покоління Z – як у сфері зручності доступу до знань, так і в частині гейміфікації, візуалізації й мобільності контенту [43, с. 129].

Таким чином, ОНЕУ функціонує у складному, проте перспективному середовищі, де ключову роль відіграє здатність до швидкої адаптації, стратегічного мислення й активного використання цифрових каналів

комунікації. Соціальні мережі, як складова сучасного освітнього маркетингу, стають не лише каналом просування, а й простором для формування освітніх орієнтирів молоді, особливо в умовах цифрової культури покоління Z [42, с. 96].

Окрім зазначених аспектів, варто акцентувати увагу на стратегічному управлінні, яке стає ключовим чинником ефективного функціонування ЗВО в умовах нестабільного середовища. Відповідно до сучасних досліджень, конкурентні стратегії у сфері освіти дедалі частіше базуються на принципах маркетингового позиціонування, стратегічного планування та цифрової трансформації [44, с. 34]. Університети більше не можуть покладатися виключно на свій історичний імідж або географічне розташування – на перший план виходить вміння адаптуватися до змін, вибудовувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та формувати диференційовану ціннісну пропозицію для студентів.

Так, важливим компонентом зовнішнього середовища є технологічні фактори, які активно трансформують ринок освітніх послуг. За даними Ляшенка Д. М., стрімке впровадження цифрових технологій не лише змінює формат навчання, а й формує нові канали взаємодії між університетами та їхньою аудиторією, зокрема через мобільні застосунки, платформи на базі штучного інтелекту та адаптивні системи навчання [45, с. 58]. Це створює додаткові можливості для університетів, які готові інвестувати у цифрову модернізацію, проте водночас підвищує конкуренцію на ринку.

Ще одним значущим чинником зовнішнього середовища є соціально-економічні трансформації. Демографічні зміни, зміщення освітніх пріоритетів серед молоді, міграційні процеси та фінансова нестабільність значно впливають на попит на освітні послуги в Україні. Як зазначає Заяць В.Ю., університети змушені розширювати канали залучення студентів, адаптувати програми до нових запитів ринку праці, а також впроваджувати соціально відповідальні ініціативи як частину свого позиціонування [46, с. 95].

Отже, зовнішнє середовище функціонування ОНЕУ, як і більшості українських ЗВО, є багатошаровим, мінливим і вимагає постійного стратегічного аналізу. Саме завдяки комплексному врахуванню політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників університет може не лише утримувати конкурентні позиції, а й активно їх зміцнювати через цифрову трансформацію, маркетингові комунікації та міжнародну інтеграцію.

У сучасних умовах функціонування ЗВО доцільним є не лише роздільний аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, а й їхня комплексна оцінка за основними напрямками впливу на університетське середовище. Це дозволяє краще зрозуміти характер загроз і можливостей, що формуються у зовнішньому середовищі, та вибудувати відповідні стратегічні орієнтири (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Комплексна оцінка впливу зовнішніх факторів на стратегічні напрями
розвитку ОНЕУ

Група факторів	Основні впливи на діяльність ОНЕУ	Стратегічна відповідь університету
1	2	3
Політичні	Воєнний стан, зміни у законодавстві, євроінтеграційна політика	Інтернаціоналізація освітніх програм, участь у грантових проєктах
Економічні	Інфляція, девальвація гривні, зменшення доходів домогосподарств, конкуренція з-за кордону	Диверсифікація джерел фінансування, розвиток онлайн-форматів
Соціальні	Демографічний спад, академічна мобільність, нові освітні очікування покоління Z	Адаптація програм до запитів молоді, розвиток соціальних медіа-комунікацій
Технологічні	Впровадження EdTech, цифровізація навчання, зростання потреб у цифрових навичках	Модернізація ІТ-інфраструктури, впровадження цифрових платформ

Джерело: розроблено автором на основі [41–46].

Як видно з таблиці, зовнішнє середовище створює не лише виклики, а й численні можливості для трансформації університету. Зокрема, цифрові й соціальні фактори відкривають простір для формування більш

персоналізованих, адаптивних і конкурентоспроможних освітніх послуг. Ефективна стратегічна відповідь на зовнішні зміни має передбачати поєднання традиційних академічних цінностей з інноваційними підходами до управління, комунікацій і організації навчального процесу.

Отже, проведений STEP-аналіз дозволяє стверджувати, що зовнішнє середовище функціонування Одеського національного економічного університету є багатовимірним, складним та таким, що постійно змінюється. Університет діє в умовах нестабільної політичної ситуації, що обумовлена триваючим воєнним конфліктом, реформами у сфері вищої освіти та процесами євроінтеграції. Ці фактори водночас створюють як виклики безпеки та ресурсного характеру, так і можливості для міжнародного партнерства, розширення академічної мобільності та участі в європейських освітніх програмах.

Економічне середовище вимагає від ЗВО гнучкості та здатності до адаптації в умовах зростаючої конкуренції, нестабільного курсу національної валюти та зниження купівельної спроможності населення. Це посилює потребу в диверсифікації джерел фінансування, розвитку комерційних освітніх продуктів, а також просуванні університету на міжнародному освітньому ринку.

Соціальні фактори, зокрема демографічний спад, зростання цифрової мобільності та міграція молоді, трансформують структуру попиту на освіту. Покоління Z очікує гнучких, практикоорієнтованих та цифрових форматів навчання. Університету необхідно адаптувати не лише зміст освітніх програм, а й комунікаційні канали, зокрема через активне використання соціальних мереж як простору для формування лояльності, інформування та залучення цільової аудиторії.

Технологічне середовище, у свою чергу, відкриває широкі можливості для інноваційного розвитку ОНЕУ. Впровадження EdTech-рішень, використання штучного інтелекту, розвиток гібридних форм навчання та інтеграція цифрових платформ потребують інвестицій в IT-інфраструктуру,

підвищення цифрової грамотності персоналу та стратегічного управління технологічними змінами.

У підсумку слід зазначити, що зовнішнє середовище не є лише джерелом ризиків – воно також відкриває нові горизонти для розвитку, диференціації освітніх послуг і підвищення конкурентоспроможності університету. Ефективне управління цими чинниками можливе лише за умови системного аналізу, стратегічної гнучкості та готовності університету діяти проактивно, відповідаючи на виклики часу. STEP-аналіз, у цьому контексті, слугує важливим інструментом стратегічного бачення, формуючи підґрунтя для подальшого розвитку маркетингових комунікацій, зокрема в соціальних медіа.

2.3 Аналіз маркетингового конкурентної позиції університету

Поняття персоналізації в маркетингу послуг пов'язане з адаптацією комунікацій, продуктів та сервісів до індивідуальних потреб і очікувань споживачів. У сучасному конкурентному середовищі це стало не просто трендом, а необхідністю для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Персоналізація в маркетингу послуг ґрунтується на використанні даних про клієнтів для створення індивідуалізованих взаємодій, що дозволяє підприємствам підвищувати лояльність клієнтів та сприяти довготривалим взаємовідносинам [3, с. 1].

У доповіді McKinsey & Company зазначено, що понад 70% споживачів очікують персоналізованого досвіду під час взаємодії з компанією, а більше ніж 75% з них розчаровуються, якщо цього не відбувається [1, с. 3]. Це підтверджує важливість персоналізації як чинника конкурентоспроможності у сфері послуг.

Сутність персоналізації полягає у наданні унікального досвіду кожному клієнтові на основі аналізу його поведінки, уподобань та історії покупок. Це можливо завдяки впровадженню цифрових технологій, зокрема CRM-систем, штучного інтелекту, Big Data та алгоритмів машинного навчання [4, с. 2]. В

умовах цифрової трансформації бізнесу, такі інструменти дозволяють компаніям сегментувати аудиторію з високою точністю та пропонувати ціннісні пропозиції, релевантні конкретному споживачеві.

Однією з ключових переваг персоналізації є підвищення рівня задоволеності клієнтів. Індивідуалізований підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку між споживачем і брендом, що, своєю чергою, зменшує ймовірність переходу клієнта до конкурентів [2, с. 7]. У статті І.В. Коваленко підкреслюється, що персоналізація підвищує довіру споживачів і сприяє зростанню частоти повторних покупок, особливо у сфері послуг, де нематеріальний характер продукту вимагає додаткового підкріплення у формі персоналізованої взаємодії [3, с. 3].

Водночас, реалізація персоналізованих стратегій потребує зваженого підходу до обробки персональних даних, що піднімає питання етики та конфіденційності. Підприємства повинні забезпечувати прозорість у зборі даних і надавати користувачам контроль над їх використанням, аби уникнути втрати довіри [6, с. 21].

Ще одним важливим аспектом персоналізації в маркетингу послуг є використання алгоритмів штучного інтелекту, що дозволяють передбачати потреби клієнтів ще до їх чіткого формулювання. Наприклад, системи рекомендацій, які пропонують продукти чи послуги на основі попередньої поведінки користувачів, уже стали стандартом у багатьох сферах від електронної комерції до освітніх послуг [18, с. 62].

Такі підходи забезпечують більш глибоке засвоєння знань і підвищують мотивацію до навчання [30, с. 34]. Водночас персоналізація дозволяє ВНЗ розробляти комунікаційні кампанії, орієнтовані на конкретні сегменти абітурієнтів, що сприяє підвищенню ефективності залучення та збереження студентів [43, с. 126].

Інтеграція персоналізації в маркетингові стратегії закладів вищої освіти вимагає аналізу поведінки цільової аудиторії, зокрема молоді покоління Z, яка очікує цифрових, швидких і зручних сервісів. Ця група характеризується

високим рівнем діджитал-грамотності та чутливістю до індивідуального підходу [11, с. 40]. Тому впровадження персоналізованого маркетингу в освітньому середовищі не лише спосіб задовольнити потреби здобувачів освіти, а й фактор конкурентних переваг університету [44, с. 36].

Згідно з дослідженнями, персоналізація сприяє зростанню залученості користувачів до освітнього процесу, формуванню позитивного іміджу закладу освіти та підвищенню конверсії інформаційних кампаній [45, с. 58]. Отже, персоналізація в маркетингу послуг виступає важливим інструментом створення доданої цінності, підвищення задоволеності клієнтів та забезпечення сталого розвитку організації [46, с. 95].

Маркетингове середовище Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) формується під впливом низки зовнішніх і внутрішніх чинників. Зовнішнє середовище охоплює соціальні, технологічні, економічні та політичні аспекти, які визначають тенденції розвитку сфери вищої освіти в Україні.

Для глибшого розуміння ринкових позицій ОНЕУ було здійснено SWOT-аналіз, який дозволив окреслити сильні сторони, слабкості, можливості й загрози, що формують конкурентне середовище університету. До сильних сторін можна віднести стійкий імідж економічного вишу з багаторічною історією, висококваліфікований науково-педагогічний склад, наявність сучасних освітніх програм та розвиток міжнародної співпраці. Водночас до слабких сторін належать застаріла інфраструктура в окремих корпусах, недостатній рівень цифровізації внутрішніх процесів та слабка присутність в інформаційному полі серед молоді.

Серед можливостей варто виділити розширення співпраці з бізнес-середовищем, впровадження персоналізованого підходу до комунікації зі вступниками, а також активне використання соціальних медіа та EdTech-платформ. Загрозами для університету виступають зниження загального попиту на економічні спеціальності, демографічна криза, що зменшує

контингент абітурієнтів, а також посилення конкуренції з боку приватних і закордонних освітніх закладів [45, с. 56].

Також було здійснено STEP-аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Політичні чинники включають реформування системи вищої освіти, запровадження нових державних стандартів та зміну правил фінансування. Економічні аспекти пов'язані з коливаннями на ринку праці, фінансовою нестабільністю та зростанням цін на освітні послуги. Соціальні зміни проявляються в нових освітніх очікуваннях покоління Z, їх орієнтації на гнучкий графік навчання, змішані формати та практичну цінність знань. Технологічний фактор відіграє ключову роль у цифровій трансформації освіти – дедалі більше абітурієнтів очікують використання сучасних платформ, гейміфікації, віртуальної реальності та штучного інтелекту у навчанні [17, с. 33].

Для оцінки конкурентоспроможності трьох провідних університетів Одеси – ОНЕУ, ОНУ ім. І.І. Мечникова та Одеської політехніки, застосовано метод багатокритеріального аналізу з побудовою багатокутника конкурентоспроможності. Оцінювання здійснювалося за десятьма критеріями з урахуванням вагових коефіцієнтів. Нижче подано результати оцінювання, а також графічну інтерпретацію показників (табл. 2.7).

Для наочної інтерпретації результатів багатофакторного оцінювання доцільним є графічне відображення конкурентоспроможності університетів за обраними критеріями. Рисунок нижче демонструє профілі трьох провідних одеських закладів вищої освіти – ОНЕУ, ОНУ ім. І. І. Мечникова та Одеської політехніки, у вигляді багатокутника конкурентоспроможності. Такий підхід дозволяє візуально співставити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити напрями стратегічного розвитку в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг (рис. 2.1).

Таблиця 2.7

Комплексна оцінка конкурентоспроможності провідних університетів
м. Одеси (на основі експертного аналізу)

Критерій	Вага	ОНЕУ	ОНУ Мечникова	Одеська політехніка
1	2	3	4	5
Рейтинг університету	0.12	6	8	7
Міжнар. співпраця	0.1	6	7	8
Освітні програми	0.1	7	8	8
Працевлаштування	0.1	7	6	8
ІТ-інфраструктура	0.08	7	6	9
Соцмережі	0.08	8	6	9
Репутація	0.1	7	8	7
Іноземні студенти	0.07	5	6	6
Гранти і наука	0.12	6	7	8
Гнучкість навчання	0.13	8	6	7

Джерело: розроблено автором на основі [49-51].

1. Сумарна зважена оцінка ОНЕУ: 6.73
2. Сумарна зважена оцінка ОНУ ім. Мечникова: 6.86
3. Сумарна зважена оцінка Одеської політехніки: 7.67

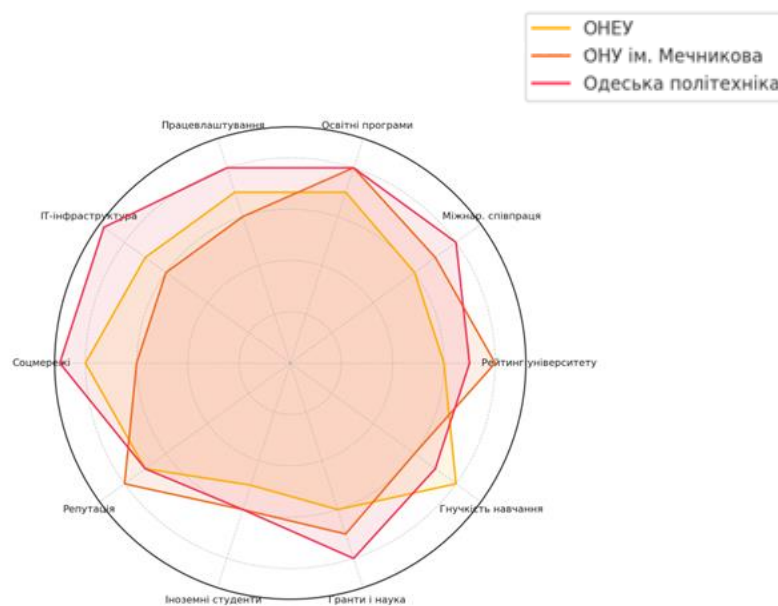


Рис. 2.1. Многокутник конкурентоспроможності ОНЕУ

Джерело: побудовано автором за даними [49-51]

За результатами проведеного аналізу встановлено, що Одеська політехніка має найбільш збалансовану структуру конкурентних переваг, особливо у напрямках цифрової інфраструктури, міжнародного партнерства та освітніх програм. ОНУ ім. Мечникова демонструє стабільні позиції за академічними показниками та репутацією, проте поступається у діджиталізації та маркетинговій активності. ОНЕУ показав високі результати за критеріями гнучкості навчального процесу та комунікації із зовнішнім середовищем, але потребує посилення у сфері інтернаціоналізації та наукової мобільності.

2.4. Вивчення впливу соціальних мереж на вибір освітніх програм студентами ОНЕУ

Згідно з аналітичними даними щодо розподілу здобувачів за спеціальностями в Україні, можна виокремити кілька ключових тенденцій, які варто врахувати в інформаційній політиці Одеського національного економічного університету, зокрема при просуванні в соціальних мережах (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Найпопулярніші спеціальності серед здобувачів (загальний рейтинг)

Спеціальність	Кількість здобувачів	Частка (%)
1	2	3
081 Право	85 866	7,31 %
073 Менеджмент	66 101	5,63 %
014 Середня освіта	60 551	5,15 %
053 Психологія	51 061	4,35 %
222 Медицина	41 739	3,55 %

Джерело: розроблено автором на основі [56, с. 18-21].

З-поміж них в ОНЕУ пропонуються спеціальності «Менеджмент», «Психологія» та «Економіка», що створює потужний потенціал для їх активного просування як ключових освітніх напрямів.

Аналіз рівнів освіти підтверджує стабільний інтерес до цих напрямів (табл. 2.8). Так, на рівні бакалавра «Менеджмент» посідає 2 місце, «Психологія» – 4 місце, а «Економіка» – у десятці найбільш популярних спеціальностей. На рівні магістра ситуація подібна: «Менеджмент» – на 2 місці, «Психологія» – на 4, «Економіка» – хоча й не входить до першої п'ятірки, проте зберігає стійкий попит. Також важливо зазначити, що на рівні доктора філософії спеціальність «Економіка» посідає друге місце за популярністю (8,58 %), а «Менеджмент» – третє (5,86 %).

Таблиця 2.8

Популярність спеціальностей за рівнем освіти

Рівень освіти	Менеджмент (%)	Психологія (%)	Економіка (%)
1	2	3	4
Бакалавр	5,76	4,38	2,22
Магістр	5,10	4,21	2,55
Доктор філософії	5,86	3,78	8,58

Джерело: розроблено автором на основі [56, с. 18-21].

У приватних закладах вищої освіти, до яких належить і частково ОНЕУ за формою взаємодії з ринком, частка здобувачів за вказаними спеціальностями ще вища. Зокрема, «Менеджмент» обирають 13,3 % здобувачів, «Право» – 12,6 %, «Психологію» – 8,8 %, «Економіку» – 3,6 %, що в рази перевищує відповідні показники в державних ЗВО (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Частка здобувачів у приватних ЗВО за популярними спеціальностями

Спеціальність	Частка в приватних ЗВО (%)
1	2
Менеджмент	13,3
Право	12,6
Психологія	8,8
Економіка	3,6

Джерело: розроблено автором на основі [56, с. 18-21].

Це свідчить про велику довіру абітурієнтів до приватного сектору саме в межах цих напрямів, і додатково підтверджує їхню перспективність для таргетованого маркетингу.

Таким чином, у соціальних мережах ОНЕУ доцільно робити акцент саме на спеціальностях «Менеджмент», «Психологія» та «Економіка», адже вони не лише входять до числа найпопулярніших серед здобувачів, але й мають вагому частку у приватному секторі освіти, де конкуренція за абітурієнтів особливо висока. Підкреслення їхньої актуальності, практичної спрямованості, можливостей працевлаштування та кар'єрного зростання є ключем до ефективного залучення потенційних студентів через цифрові комунікаційні канали [56, с. 18-21].

Усе це свідчить про необхідність не просто наявності цих освітніх напрямів у структурі університету, а й активного їхнього представлення в цифровому просторі. Актуальність спеціальностей повинна бути донесена до потенційних абітурієнтів у зрозумілому та привабливому форматі, який враховує їхню цифрову поведінку, стиль споживання інформації та чутливість до репутаційних сигналів. Саме тому стратегія комунікації має орієнтуватися на сучасні підходи до цифрового маркетингу, що базуються на персоналізації, візуалізації, сторітелінгу та соціальному підтвердженні.

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства соціальні мережі відіграють дедалі важливішу роль у формуванні освітніх орієнтирів молоді. Особливо це стосується представників покоління Z, які зростали в середовищі інтенсивного використання цифрових технологій і звикли до постійної взаємодії з інформаційним контентом через онлайн-платформи. Для цієї аудиторії соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, а й джерелом формування ціннісних уявлень, зразків поведінки, професійних орієнтацій та освітніх пріоритетів.

На відміну від традиційних джерел інформації, соціальні мережі забезпечують миттєвий доступ до думок однолітків, лідерів думок, блогерів, представників освітніх установ. Така взаємодія створює унікальне

інформаційне середовище, де освітні рішення приймаються під впливом не лише раціональних міркувань, а й емоційного залучення, візуального контенту, рекомендацій авторитетних фігур і досвіду інших користувачів.

Актуальність вивчення впливу соціальних мереж на вибір освітніх програм зумовлена не лише стрімким зростанням активності молоді в цифровому просторі, а й необхідністю адаптації маркетингових стратегій закладів вищої освіти до нових реалій. Усвідомлення особливостей сприйняття інформації поколінням Z дозволяє виявити ефективні канали комунікації, визначити релевантні меседжі та забезпечити конкурентоспроможність освітніх послуг в умовах цифрової економіки.

Значну роль у процесі освітнього вибору молоді відіграє специфіка цифрової взаємодії, яка трансформує традиційні підходи до прийняття рішень. За спостереженнями О.С. Козлової, сучасні користувачі формують освітні орієнтири під впливом медіаіміджів, створених у віртуальному середовищі, що позначається на способах оцінювання навчальних програм, престижності професій та очікувань від здобутої освіти [47, с. 33-38]. У цьому контексті соціальні мережі стають не лише платформами для пошуку інформації, а й простором ідентифікації, де користувачі порівнюють себе з іншими, приймають моделі поведінки та вибудовують уявлення про бажану освітню траєкторію.

І.М. Приходько підкреслює, що соціальні мережі значною мірою впливають на трансформацію освітніх цінностей покоління Z, яке демонструє зниження інтересу до усталених академічних авторитетів і натомість орієнтується на динамічні, гнучкі, індивідуалізовані підходи до навчання [48, с. 21-28]. Цей зсув обумовлює потребу у глибшому розумінні мотивацій молоді, яка сприймає освітній процес не як стабільну лінійну модель, а як гнучкий інструмент самореалізації, що легко адаптується до вимог ринку та особистісних пріоритетів.

Таким чином, аналіз наукових джерел підтверджує, що соціальні мережі стають дедалі впливовішим чинником у процесі освітнього вибору молоді.

Вони формують нову систему координат, у якій рішення приймаються в контексті цифрової соціалізації, впливу візуального контенту, довіри до онлайн-думок і прагнення до персоналізованого освітнього досвіду. Це зумовлює необхідність глибшого дослідження цифрових стратегій освітнього маркетингу, які відповідають особливостям мислення та поведінки покоління Z.

Змістовне підґрунтя аналізу впливу соціальних мереж на освітній вибір молоді ґрунтується на розумінні унікальних характеристик покоління Z та специфіки функціонування цифрового середовища. Покоління Z – це перше покоління, яке народилося та виросло в умовах постійної доступності інтернету, мобільних технологій і соціальних медіа. Їхня поведінка в інформаційному просторі вирізняється високою швидкістю сприйняття даних, критичністю до традиційних каналів комунікації, орієнтацією на візуальний контент і короткі формати взаємодії.

Соціальні мережі виступають для цієї аудиторії не лише інструментом розваги чи спілкування, а й головним каналом отримання інформації про можливості навчання, умови вступу, життя студентів, перспективи працевлаштування. Значна частина освітнього контенту поширюється саме через платформи TikTok, Instagram, YouTube, Telegram, де заклади освіти конкурують за увагу аудиторії за допомогою сучасних форматів: сторіз, рілсів, лайвів, відгуків від студентів, колаборацій з блогерами.

Цей формат взаємодії створює ефект довіри, оскільки майбутні абітурієнти сприймають відгуки реальних студентів або випускників як достовірні джерела інформації. Крім того, соціальні мережі формують у молоді уявлення про «образ університету» або «імідж професії» на основі брендування візуального контенту, атмосфери, стилю комунікації й ступеня діджиталізації закладу освіти.

Однією з характерних рис цифрової поведінки покоління Z є прагнення до індивідуалізації. Це означає, що вони обирають не стільки назву університету чи офіційний рейтинг, скільки освітню програму, яка

максимально відповідає їхнім особистим цінностям, хобі, цільовій кар'єрній траєкторії. Саме тому важливим фактором стає наявність персоналізованого освітнього контенту в соцмережах – наприклад, можливість задати питання в директ, подивитися «день з життя студента», ознайомитися з нетиповими спеціальностями або міжнародними програмами.

Дослідження підтверджують, що освітній вибір сучасної молоді дедалі рідше здійснюється під впливом батьків або викладачів, і дедалі частіше під враженням від динамічного контенту, візуальної привабливості та цифрової присутності закладу в онлайн-просторі. За таких умов маркетингові стратегії університетів мають бути не лише інформативними, а й емоційно резонансними, візуально виразними, актуальними за стилем і подачею.

Отже, аналіз соціальних мереж як чинника освітнього вибору демонструє їхню ключову роль у процесі формування освітніх уподобань молоді. Успішність комунікаційної стратегії ЗВО в цифровому просторі стає визначальним елементом у змаганні за увагу покоління Z – найчисленнішої, найвимогливішої та найцифровішої аудиторії сьогодення.

У межах дослідження впливу соціальних мереж на формування освітніх уподобань студентів Одеського національного економічного університету було проведено анкетування, метою якого стало з'ясування реального рівня залученості молоді до цифрових освітніх каналів та виявлення контенту, який найбільше впливає на вибір освітньої програми. У дослідженні взяли участь понад 60 респондентів, які навчаються на різних курсах та спеціальностях бакалаврату і магістратури. Вибірка включала студентів першого – четвертого курсів, а також слухачів магістерських програм, що дозволило отримати повне уявлення про особливості інформаційного сприйняття у різних вікових категоріях.

Респонденти відповідали на запитання щодо платформ, які вони використовують для ознайомлення з життям університету, частоти використання соцмереж, типів контенту, що викликає інтерес, а також джерел, через які вони дізналися про ОНЕУ. Особливу увагу було приділено оцінці

того, наскільки ці інформаційні матеріали були для них цікавими, доступними та корисними під час прийняття рішення щодо вступу або вибору спеціальності.

Анкета складалася з відкритих та закритих запитань, що дозволило отримати як кількісні, так і якісні дані. Зібрана інформація була узагальнена та проаналізована у вигляді таблиці, результати якої дають змогу сформулювати висновки щодо ефективності комунікаційної стратегії університету в соціальних мережах, а також запропонувати практичні рекомендації для її подальшого вдосконалення (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Результати дослідження впливу соціальних мереж на вибір освітніх програм студентами ОНЕУ

Показник	Результат
1	2
Найпопулярніші платформи	Instagram, TikTok, Telegram
Найчастіша частота використання	Щодня
Найбільш затребуваний тип контенту	Відео з життя університету, Інформаційні пости про програми
Провідне джерело інформації про ОНЕУ	Соціальні мережі, День відкритих дверей
Середній рівень оцінки контенту	Загалом інформативно
Найцікавіші теми контенту	Заходи, події, стажування, Реальні історії студентів

Джерело: розроблено автором на основі результатів дослідження

Аналіз анкетування студентів ОНЕУ демонструє, що соціальні мережі – насамперед Instagram, TikTok і Telegram – є основним каналом взаємодії молоді з університетом. Значна частина респондентів переглядає освітній контент щодня або кілька разів на тиждень, що свідчить про високий рівень цифрової залученості покоління Z. Найбільш привабливими для студентів є відеоформати, що ілюструють повсякденне життя університету, участь у заходах, а також практикоорієнтована інформація про можливості стажування.

Основними джерелами отримання інформації про навчальні програми залишаються соціальні платформи та дні відкритих дверей. Середній рівень

сприйняття контенту переважно оцінюється як інформативний, з тенденцією до позитивного враження, особливо серед тих, хто регулярно стежить за оновленнями. Найбільший інтерес викликає контент, пов'язаний із подіями, можливостями самореалізації та історіями студентського досвіду, що формує емоційний зв'язок із навчальним закладом.

Ці результати підтверджують важливість підтримки активної присутності університету в соцмережах, адаптації контенту під очікування цільової аудиторії та розвитку візуально-комунікаційної стратегії для підвищення конкурентоспроможності в освітньому середовищі.

У межах проведеного дослідження було зібрано та проаналізовано дані щодо інформаційної поведінки студентів Одеського національного економічного університету у соціальних мережах. Зокрема, було визначено, якими платформами студенти користуються найчастіше, а також які формати контенту є для них найбільш привабливими. Отримані результати візуалізовано на рис. 1 та 2, що дозволяє наочно простежити медіапереваги молодіжної аудиторії та потенційні напрями для підвищення ефективності комунікації в цифровому середовищі.

Ефективна комунікація між вищим навчальним закладом та його потенційними студентами є критичним чинником у формуванні конкурентоспроможного освітнього бренду. Одним із ключових аспектів у цьому процесі є визначення каналів, через які абітурієнти вперше дізнаються про навчальні програми. Аналіз таких каналів дозволяє ЗВО оптимізувати маркетингову стратегію та ефективніше розподіляти ресурси. Нижче подано аналіз результатів опитування, за яким з'ясовувалося, звідки респонденти вперше дізналися про програму, на якій наразі навчаються (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура переваг щодо типів освітнього контенту
серед аудиторії соціальних мереж ОНЕУ

Джерело: побудовано автором на основі результатів дослідження

Аналіз побажань студентів щодо типів контенту дозволяє глибше зрозуміти інформаційні пріоритети покоління Z та адаптувати стратегію контент-маркетингу ЗВО відповідно до очікувань користувачів (рис. 2.3).



Рис. 3.3. Джерела первинного ознайомлення з освітніми програмами
серед здобувачів вищої освіти ОНЕУ

Джерело: побудовано автором на основі результатів дослідження

Результати опитування, відображені на круговій діаграмі, показують, який контент є найбільш бажаним серед респондентів:

1. Найбільший інтерес викликають реальні історії студентів (синій сегмент). Це свідчить про попит на автентичний, емоційно насичений і

правдивий контент, який дає змогу ототожнити себе з реальними людьми та їхнім досвідом навчання.

2. На другому місці за популярністю – огляди навчальних програм (помаранчевий сегмент), що вказує на прагнення потенційних студентів отримати чітке й структуроване уявлення про зміст, формат та переваги освітніх курсів.

3. Досить помітною є частка відповіді “заходи, події, стажування” (світло-блакитний сегмент). Це демонструє зацікавленість у практичному аспекті студентського життя, можливостях розвитку та залучення до академічної мобільності.

4. Записані лекції або навчальні відео (сірий сегмент) виявилися менш популярними, однак все ще зберігають цінність для частини аудиторії, особливо в контексті гнучкого формату навчання.

5. Інформація про викладачів (жовтий сегмент) викликає найменше зацікавлення. Це може свідчити про те, що для студентів більш важливо знати результати навчання, а не персоналії освітнього процесу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі здійснено всебічну оцінку маркетингового середовища функціонування Одеського національного економічного університету, що дозволило отримати цілісне уявлення про внутрішні та зовнішні чинники, які формують поточну конкурентну позицію ЗВО. Проведений аналіз структури діяльності університету виявив його ключові організаційні та освітні переваги, серед яких – високий рівень кадрового потенціалу, наявність сучасної навчальної бази, міжнародна співпраця та розвиток академічної мобільності. Разом із тим було ідентифіковано низку проблем, пов'язаних із недостатньою інтеграцією цифрових рішень в освітній процес, нерівномірним навантаженням на викладачів та слабкою комунікаційною активністю в онлайн-просторі.

У межах дослідження проведено SWOT- та STEP-аналіз, що дозволило зіставити внутрішні ресурси з динамікою зовнішнього середовища. Особливу увагу було приділено факторам, які пов'язані з демографічною ситуацією, цифровізацією освіти, політико-економічними умовами та зміною запитів молодіжної аудиторії. У результаті визначено стратегічні напрями, за якими університет має потенціал до зростання, зокрема за рахунок розвитку дистанційних форм навчання, активізації участі у міжнародних освітніх програмах та вдосконалення бренду університету через цифрові канали комунікації.

Вагоме місце у розділі посів аналіз багатокутника конкурентоспроможності, побудованого на основі порівняння трьох провідних університетів м. Одеси: ОНЕУ, ОНУ ім. І. І. Мечникова та Одеської політехніки. Згідно з оцінками за десятьма ключовими критеріями конкурентоспроможності, ОНЕУ демонструє сильні позиції в аспектах гнучкості навчального процесу, присутності в соціальних мережах та орієнтації на студентів. Разом з тим, за рівнем міжнародної співпраці та цифрової інфраструктури університет поступається іншим закладам, що свідчить про необхідність посилення інноваційної складової освітньої стратегії.

У контексті оцінки економічної стабільності було проведено аналіз господарської діяльності університету за 2021–2022 роки. Зокрема, простежено зниження виручки від реалізації освітніх послуг на 14,43 %, що вплинуло на зменшення продуктивності праці та рівень фондівіддачі. Так, продуктивність праці скоротилася на 16000,76 грн/особу, а фондівіддача — на 14,62 %. Попри стабільну чисельність працівників, показники рентабельності залишаються від'ємними, що свідчить про необхідність підвищення ефективності фінансово-господарської моделі. Разом з тим, зросли обсяги амортизаційних відрахувань, що створює потенціал для інвестицій у оновлення матеріально-технічної бази.

Дослідження соціальних медіа як одного з чинників формування освітніх уподобань студентів засвідчило зростаючий вплив digital-каналів на прийняття рішень щодо вступу до університету. За результатами анкетування, соціальні мережі стали другим за значущістю джерелом інформації про освітні програми після Дня відкритих дверей. Найбільший інтерес цільова аудиторія виявляє до контенту, що базується на реальному досвіді студентів, а також до публікацій про заходи, стажування та міжнародні можливості. Це свідчить про необхідність системного підходу до просування освітнього бренду ОНЕУ в соціальних мережах із використанням персоналізованого, візуально привабливого та емоційно релевантного контенту.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують, що для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності університету необхідно розвивати цифрову маркетингову інфраструктуру, удосконалювати фінансово-економічне управління та посилювати міжнародну компоненту освітніх програм. Отримані висновки створюють аналітичну основу для формулювання конкретних рекомендацій з оптимізації маркетингової політики ОНЕУ, що стане предметом подальшого розгляду в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ УПОПОДОБАНЬ СТУДЕНТІВ ОНЕУ

3.1. Пропозиції щодо удосконалення освітнього контенту в соціальних мережах ОНЕУ

Як зазначалося у попередніх розділах дослідження, одним із ключових викликів для Одеського національного економічного університету залишається адаптація освітньої комунікації до потреб та очікувань цільової аудиторії – молоді, зокрема представників покоління Z. У цьому контексті важливу роль відіграють соціальні мережі, що стають не лише каналом інформування, а й інструментом залучення, мотивації та формування довіри до бренду університету. Враховуючи виявлені слабкі сторони, зокрема недостатню цифрову присутність, обмежене використання персоналізованого контенту та неефективне просування освітніх послуг, виникає необхідність у розробці конкретних пропозицій щодо вдосконалення освітнього контенту, що поширюється через соціальні медіа. Нижче подано перелік інноваційних ідей, які можуть бути інтегровані в контент-стратегію ОНЕУ з метою підвищення конкурентоспроможності закладу в умовах динамічного цифрового середовища.

З урахуванням результатів проведеного дослідження та виявлених комунікаційних патернів поведінки цільової аудиторії ОНЕУ доцільним є формування системного підходу до створення та розміщення освітнього контенту в соціальних мережах університету. Враховуючи специфіку покоління Z, яке є основною категорією вступників і студентів, акцент має бути зроблений на візуальності, емоційності та динамічності контенту. Цей підхід дозволить не лише привернути увагу потенційних здобувачів освіти, а й сформувати стійкий емоційний зв'язок з брендом університету.

Насамперед варто систематизувати контент за інформаційними блоками: академічний, кар'єрний, міжнародний, студентське життя, особисті історії, рекомендації від викладачів, новини та події. Це дозволить створити чітку структуру і забезпечити регулярність публікацій. Освітній контент доцільно подавати у форматі коротких відео, сторіз, рілз, динамічних презентацій і мемів з інтелектуальним підтекстом, що відповідає логіці кліпового мислення сучасного користувача. Серед ключових форматів, які рекомендовано використовувати (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Рубрики для контент-плану

Назва рубрики	Опис	Формат
1	2	3
День із життя студента	Короткі відео з погляду першокурсника, міжнародного студента або представника спеціальності.	Reels, Stories
Запитай у викладача	Відео-відповіді викладачів на актуальні запитання абітурієнтів та студентів.	Reels
Історії успіху	Кейси випускників, які реалізували себе в Україні чи за кордоном.	Пости з фото/відео, каруселі
Освітній навігатор	Інформативні пости про вибір програм, дисциплін, грантів, міжнародних можливостей.	Інфопости, каруселі
Події та стажування	Оперативне висвітлення заходів, воркшопів, круглих столів, практичних можливостей.	Фото/відеозвіти, анонси
RealTalk зі студентами	Чесні відгуки та враження студентів у формі діалогів або коротких інтерв'ю.	Reels, цитати у постах

Джерело: розроблено автором на основі власної думки

Також необхідно оновити візуальну ідентичність контенту. Вона має бути впізнаваною, стильною, уніфікованою, з дотриманням брендбуку університету. Усі відео мають містити титрування, а тексти мають бути лаконічними та адаптованими для мобільного споживання.

Важливо активізувати участь студентів у створенні контенту через амбасадорські програми, конкурси на краще відео чи рілз, залучення до ведення офіційних сторінок факультетів. Це сприятиме розвитку органічного охоплення аудиторії та формуванню автентичного образу університету в онлайн-просторі.

Для підвищення ефективності цифрової комунікації доцільним є також створення контент-плану, який враховуватиме циклічність вступної кампанії, академічного року, міжнародних подій та важливих інфоприводів. Його реалізація дозволить збільшити регулярність публікацій, уникнути інформаційних «провалів» та посилити зв'язок зі спільнотою ОНЕУ.

Таким чином, системне удосконалення освітнього контенту в соціальних мережах ОНЕУ має базуватися на принципах інтерактивності, ціннісної близькості, візуальної привабливості та персоналізованого підходу до комунікації, що забезпечить підвищення зацікавленості цільової аудиторії та посилення позиції університету на ринку освітніх послуг.

У 2025 році алгоритми Instagram стали ще більш чутливими до активності користувачів, відеоконтенту та рівня взаємодії. Освітні установи, зокрема Одеський національний економічний університет (ОНЕУ), можуть значно розширити свою аудиторію, якщо адаптуються до цих змін.

Зважаючи на специфіку покоління Z – візуальність, швидкість сприйняття, довіра до реального досвіду інших, тому важливо формувати динамічний, стабільний і залучаючий освітній контент. Поради нижче розроблені з урахуванням актуальних трендів Instagram і дозволяють покращити органічне охоплення навіть без бюджетів на рекламу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Поради щодо оптимізації контенту ОНЕУ для Instagram у 2025 році

№	Порада / Ідея	Суть і механіка роботи алгоритму	Очікуваний ефект
1	2	3	4
1	Регулярні Reels (3–5/тиждень)	Instagram пріоритетно просуває відео; відеоформат утримує увагу	Більше показів через вкладку «Reels», залучення молодшої аудиторії
2	Контент від студентів (UGC)	Контент від реальних людей викликає довіру та більше взаємодій	Підвищення автентичності, нові підписники через репости
3	Сильні підписи + заклики до дії (СТА)	Instagram «читає» текст: коментарі, збереження, шерінги – ключові для просування	Активність у постах → зростання охоплення

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
4	Каруселі з корисною інформацією	Алгоритм заохочує до контенту, який утримує користувача довше	Глибша взаємодія з постом, більше збережень
5	Стабільний графік публікацій	Стабільність ведення профілю формує довіру й алгоритмічну «довіру»	Регулярне зростання охоплення
6	Активна робота зі сторіс	Алгоритм просуває акаунти з частими інтерактивами (опитування, питання)	Підвищення залучення, формування спільноти
7	Геотеги + локальні хештеги	Локальні теги допомагають з'являтися у стрічках користувачів з регіону	Нові підписники з Одеси та області
8	Амбасадори з числа студентів	Особистий вплив та «сарафанне радіо» краще працює за офіційну рекламу	Природне зростання охоплення через студентські профілі
9	Оптимізований профіль та хайлайти	Instagram враховує релевантність опису акаунта для пошуку	Підвищення впізнаваності та конверсії нових підписників
10	Швидка реакція на коментарі та згадки	Активна взаємодія сигналізує Instagram, що акаунт «живий» і цікавий	Збереження охоплення + лояльність аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі [52].

Орієнтуючись на реалії обмеженого бюджету, навіть з мінімальним щоденним бюджетом у 1-2 долари США (близько 40 - 100 грн) можна досягти позитивних результатів у просуванні ОНЕУ через Instagram і Facebook, якщо використовувати ресурси максимально ефективно. Такий підхід вимагає точної сегментації аудиторії, використання простих, але переконливих креативів, а також постійного аналізу результатів для адаптації кампанії в реальному часі.

Мета – отримати максимальне охоплення та переходи на цільові сторінки за мінімальної вартості. Нижче представлено обґрунтування, базові розрахунки та оптимальний розподіл бюджету для такого формату (табл. 3.3)

Згідно з Meta Business Suite (на 2025 рік, для українського сегменту), середній CPM (вартість 1 000 показів) становить:

•1,5 - 2,5 USD – для відеореклами (Instagram Reels / Stories)

•1,0 - 2,0 USD – для стрічкових оголошень у Facebook

Таким чином, 1–2 долари на день можуть забезпечити:

•800 - 1 500 показів реклами

•15 - 40 взаємодій (реакцій, кліків, збережень)

•2 - 10 переходів на сайт або лендінг (CTR ~1-2,5% – типовий для освітніх кампаній)

Таблиця 3.3

Рекламна кампанія з мінімальним бюджетом

№	Формат реклами	Мета	Бюджет (USD/день)	Тривалість (днів)	CPM (оцінка)	Прогнозоване охоплення	Очікуваний результат
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Instagram Stories (1 слайд із СТА)	Перехід на сайт / реєстрацію	1	14	≈ 2.0	~500 - 700 показів/день	1 - 5 переходів на день
2	Facebook публікація з кнопкою	Інформування батьків	1	10	≈ 1.5	~600 - 900 показів/день	1 - 3 взаємодії/день
3	Instagram Reels (органічний + просування)	Формування іміджу	2	7	≈ 2.5	~800 показів/день	Залучення молоді до сторінки
Разом	Змішаний підхід	Охоплення + переходи	1 - 2 USD/день	7 - 14	–	до 1 500 показів/день	2 - 10 переходів, 5 - 20 взаємодій щоденно

Джерело: оформлено автором на основі власної думки

Навіть з бюджетом 30-40 USD на 2 тижні, можна охопити до 20-30 тисяч цільових користувачів, якщо правильно обрати:

1. вузький геотаргетинг (Одеса та прилеглі області);
2. вік (16-22 для Instagram; 35-50 для Facebook);
3. інтереси (освіта, підготовка до ЗНО/НМТ, університети, економіка тощо).

Найкращий формат для мікробюджетної кампанії – Instagram Stories з кнопкою переходу та мінімалістичний, але яскравий Reels тривалістю до 10 секунд. Кампанію бажано запускати на 7-14 днів для тестування й отримання стабільної статистики. У разі позитивної динаміки можна поступово масштабуватись. Рекомендовано щоденно переглядати результати через Meta Ads Manager і відключати оголошення з низьким CTR.

Одним із ефективних напрямів удосконалення освітнього контенту в соціальних мережах є впровадження мікроформату навчального контенту (microlearning). Цей підхід ґрунтується на ідеї подачі навчального матеріалу у вигляді коротких відеороликів тривалістю до 60 секунд, кожен з яких висвітлює одне вузьке питання – термін, правову норму, практичний кейс або приклад з повсякденного життя. Така форма комунікації дозволяє студентам сприймати знання у зручному, динамічному форматі, пристосованому до їхньої повсякденної цифрової поведінки. В умовах інформаційного перевантаження microlearning сприяє кращому запам'ятовуванню ключових понять, оскільки користувач отримує інформацію дозовано, у формі, що відповідає можливостям концентрації уваги покоління Z. Крім того, відеоформат активно просувається алгоритмами Instagram і Facebook, що підвищує видимість і залучення.

Наступною перспективною стратегією є серіалізація освітнього контенту, яка передбачає створення циклових публікацій із наскрізною темою або структурою. Наприклад, освітні серії на кшталт «10 днів – 10 економічних міфів», «Тиждень із маркетингом» або «5 днів – 5 способів підготуватися до іспитів» створюють відчуття очікування та послідовності, що є потужним

мотиваційним фактором для цільової аудиторії. Регулярність і структурованість подачі сприяє формуванню звички споживати освітній контент щодня, а також забезпечує стабільний рівень охоплення. Такий формат дозволяє глибше розкривати тему, розбиваючи її на логічно пов'язані елементи, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу та підтримці інтересу протягом тривалого часу.

Ще одним ключовим напрямом є створення контенту на основі розбору реальних кейсів з ринку праці. Такий формат поєднує освітню функцію з практичним орієнтиром на майбутню професійну діяльність. Приклади аналізу вакансій, розбору резюме, демонстрації шляхів побудови кар'єри вже під час навчання формують у студентів прикладне уявлення про ринок праці. Це сприяє підвищенню зацікавленості у вибраній спеціальності, мотивує до здобуття додаткових навичок та розширює уявлення про реалії професійного середовища. Візуальний та наративний формат подачі кейсів дозволяє зробити такий контент не лише інформативним, а й емоційно залученим.

Варто також підкреслити важливість мовного та візуального адаптування контенту для покоління Z. Освітній контент, створений за стандартними академічними шаблонами, часто втрачає ефективність у соціальних мережах, оскільки не відповідає очікуванням та комунікативним звичкам сучасної молоді. Використання актуальної лексики без надмірної формалізації, включення візуальних елементів (емоджі, інфографіки, короткі субтитровані відео), дотримання сучасних естетичних трендів (зокрема темної теми або мінімалістичного дизайну) – усе це підвищує ймовірність того, що контент буде сприйнятий, збережений і поширений. Така адаптація не спрощує зміст, а лише оптимізує форму подачі, роблячи її відповідною до середовища цифрової комунікації, в якому переважно перебуває студентська молодь.

Ще одним інноваційним напрямом удосконалення освітнього контенту у соціальних мережах є гейміфікація освітніх сторіз, що передбачає включення інтерактивних елементів у форматі Instagram Stories. Такий підхід може

включати тести з вибором відповіді, формати «правда – неправда», логічні зв'язки, а також опитування, пов'язані з навчальними дисциплінами. Це не лише активізує когнітивну діяльність користувачів, а й сприяє утриманню уваги, формуючи позитивний користувацький досвід. Крім того, алгоритми Instagram надають перевагу контенту, з яким активно взаємодіють, що забезпечує зростання органічного охоплення без додаткових витрат на рекламу. Освітні інтерактиви також формують у студентів звичку застосовувати знання у практичному контексті, що підвищує ефективність навчального процесу.

Важливою стратегією, яка сприяє глибшому засвоєнню навчального матеріалу, є візуалізація складних тем через інфографіку. Цей формат передбачає подання ключових понять, термінів, закономірностей або структур у вигляді графічних схем, діаграм, таблиць та логічних блоків. Інфографіка є особливо ефективною для візуальних типів сприйняття інформації, якими здебільшого є представники цифрового покоління. Крім того, подібний контент частіше зберігається та поширюється користувачами, що сприяє підвищенню охоплення та повторного контакту з освітнім повідомленням. Такий підхід також дозволяє стисло й логічно подати великі обсяги інформації, не знижуючи рівня складності змісту, а навпаки – структуруючи його.

Потенціал живого спілкування та довіри у цифровому середовищі реалізується через формат студентського менторства в Instagram Live. Проведення прямих ефірів за участі старшокурсників, випускників або студентів із досвідом практичної діяльності дозволяє створити відкриту комунікацію на рівні «рівний – рівному». Такі ефіри можуть стосуватись тем адаптації в університеті, пошуку стажування, поєднання навчання і роботи, самонавчання тощо. За рахунок персонального тону спілкування, живого формату і можливості ставити запитання в реальному часі підвищується залучення цільової аудиторії. Формується спільнота, де освіта – це не лише процес передачі знань, а й обмін досвідом.

Ефективною формою практичного навчання є розбір реальних кейсів із ринку праці. Такий контент дозволяє демонструвати студентам, як отримані теоретичні знання застосовуються на практиці – через аналіз вакансій, створення конкурентоспроможного резюме, розгляд ситуацій із реальних кар'єрних шляхів. Це не лише підвищує інтерес до навчального матеріалу, а й формує у студентів розуміння вимог сучасного ринку праці. Крім того, такий контент має високу емоційну складову, оскільки пов'язаний з реальними перспективами та викликами, що підсилює мотивацію до навчання. Публікації у цьому форматі можуть набувати вірусного потенціалу за рахунок особистісної значущості.

Інноваційною формою залучення молодіжної аудиторії є використання AR-фільтрів з освітнім елементом. Віртуальні фільтри, створені на основі навчальних питань або стилізовані під освітні теми, дозволяють залучити студентів до інтерактивної взаємодії з контентом у нестандартному форматі. Наприклад, фільтр може пропонувати відповідь на запитання з економіки або моделювати ситуацію з вибором рішення у сфері маркетингу. Цей підхід поєднує розважальну функцію соціальних мереж із навчальними цілями, забезпечуючи природне охоплення без нав'язливої реклами. AR-контент має високий потенціал для поширення через сторіз, оскільки є новітнім форматом, який особливо приваблює аудиторію покоління Z.

Одним із важливих резервів розвитку контентної політики є оцифрування та повторне використання лекційного контенту. Це передбачає перетворення фрагментів лекцій, семінарів або практичних занять у короткі відео або дописи з головними тезами. Такий контент не лише підсилює навчальний процес, а й дозволяє закріпити вивчений матеріал, повертаючись до нього у зручний для студента час. Повторна публікація ключових моментів з лекцій сприяє їх популяризації серед ширшої аудиторії, зокрема абітурієнтів або зацікавлених осіб, які ще не є частиною університетської спільноти. Це також дозволяє створити освітній архів у соціальних мережах, який можна використовувати у майбутніх комунікаційних кампаніях.

Останнім із запропонованих стратегічних підходів є розвиток концепції викладача як інфлюенсера знань. У сучасному інформаційному середовищі авторитет викладача може бути підкріплений не лише академічними регаліями, а й активною присутністю у цифровому просторі. Якщо викладач бере участь у створенні публікацій або відео зі щоденними порадами, оглядом тем, або ж веде особистий блог про освіту, це підвищує рівень довіри, лояльності та зацікавленості студентів. Така стратегія дозволяє налагодити персоніфіковану комунікацію між учасниками освітнього процесу та сприяє формуванню сильного бренду закладу вищої освіти. Крім того, алгоритми соціальних мереж позитивно реагують на контент, у якому фігурують реальні особистості, що підвищує охоплення та ефективність комунікації.

3.2. Рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності ОНЕУ через соціальні медіа

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, але й потужним засобом формування бренду закладу вищої освіти. Для підвищення конкурентоспроможності Одеського національного економічного університету (ОНЕУ) необхідно реалізувати стратегічні комунікаційні підходи, що дозволять підвищити впізнаваність, сформувати позитивний імідж, залучити абітурієнтів і зміцнити зв'язок із ринком праці. Використання соціальних медіа як інструменту брендингу вищої освіти дає змогу цільово впливати на різні аудиторії: майбутніх студентів, батьків, роботодавців, партнерів, випускників.

Особливу роль відіграє цілісна стратегія присутності в Instagram та Facebook – як ключових платформах для молодіжної та професійної аудиторій відповідно. У цьому контексті важливим є не лише створення контенту, а й управління емоційним тоном комунікації, репутацією, взаємодією з підписниками, позиціонуванням університету як інноваційного, гнучкого та орієнтованого на потреби сучасного покоління. Також доцільним є

впровадження персоналізованих інформаційних кампаній, що враховують поведінкові характеристики аудиторії та алгоритми платформ для підвищення релевантності контенту й рівня залученості. (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Комплекс рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ОНЕУ
через соціальні мережі

№	Рекомендація	Очікуваний ефект	Аудиторія	Формат реалізації
1	2	3	4	5
1	Створення рубрики «Випускники, які надихають» – історії успіху випускників ОНЕУ в українських та міжнародних компаніях	Формування довіри до диплома ОНЕУ, підвищення престижу спеціальностей	Абітурієнти, батьки, студенти	Відео-інтерв'ю, каруселі
2	Запуск Instagram-рубрики «День з життя спеціальності» за участі студентів різних курсів	Демонстрація реального досвіду навчання, наближення до абітурієнтів	Абітурієнти, старшокласники	Stories, Reels
3	Візуальна уніфікація профілю: оформлення в єдиному стилі, брендовані шаблони, tone of voice	Створення впізнаваного образу, професійного позиціонування	Усі цільові групи	Фірмовий візуальний гайд, Canva, Figma
4	Публікація експертного контенту викладачів ОНЕУ з практичними порадами щодо ринку праці та економіки	Підсилення авторитету університету, зв'язок із реальними потребами економіки	Студенти, молоді спеціалісти, роботодавці	Відео, лонгріди, пост-розбори
5	Впровадження щомісячної рубрики «Питання до ректора/декана» з відповідями на найактуальніші запити	Підвищення прозорості та довіри, покращення внутрішньої комунікації	Студенти, абітурієнти, батьки	Reels, прямі ефіри, стікери-питальники
6	Проведення інтерактивних опитувань щодо вдосконалення навчального процесу або студентського життя	Посилення залучення, демонстрація відкритості до зворотного зв'язку	Студенти, молодь	Stories, стікери-опитування, коментарі

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5
7	Публікація контенту про академічну мобільність, міжнародні програми та можливості Erasmus+	Позиціонування ОНЕУ як відкритого до світу закладу, орієнтація на якість освіти	Абітурієнти, студенти, батьки	Фотоісторії, серії постів, гайд-пости
8	Регулярне використання user-generated content: пости та сторіз від студентів, теги, згадки	Підвищення автентичності контенту, розширення охоплення через особисті мережі	Студенти, друзі, абітурієнти	Репости, добірки, відеозвіти
9	Створення кампаній до Дня відкритих дверей із візуальними гайдами «Як не загубитись в ОНЕУ»	Зменшення тривожності абітурієнтів, підвищення комунікативної привабливості	Абітурієнти, батьки	Інфографіка, Reels, FAQ-сторіз
10	Запуск серії освітньо-мотиваційних Reels «Навіщо йти в економіку?» із простими відповідями на складні питання	Формування уявлення про значущість економічної освіти, спростування стереотипів	Старшокласники, батьки	Reels, TikTok-формат, субтитроване відео

Джерело: розроблено автором на основі власної думки

Далі доцільним є проектування Таблиці 3.5, яка відображатиме кількісні орієнтири реалізації зазначених комунікаційних стратегій у соціальних мережах. Її мета є надати уніфіковану структуру для планування й оцінювання ефективності маркетингових активностей, спрямованих на цільову аудиторію покоління Z. У таблиці буде представлено прогнозовані значення ключових показників ефективності (KPI), таких як охоплення аудиторії (reach), рівень залучення (engagement rate), динаміка приросту підписників (followers growth rate), а також коефіцієнт конверсії звернень до приймальної комісії з цифрових каналів (conversion rate to inquiries). Ці метрики дозволяють не лише моніторити результативність кампаній у розрізі кожної платформи (Instagram, TikTok, Telegram, YouTube), але й своєчасно коригувати контентну стратегію відповідно до змін у поведінці користувачів та зовнішнього середовища.

Таблиця 3.5

Прогнозовані результати реалізації стратегії комунікацій у соціальних
мережах ОНЕУ (Instagram і Facebook)

№	Ключовий індикатор	Поточне значення (2024)	Цільове значення (2025)	Прогнозований приріст	Інструмент досягнення
1	2	3	4	5	6
1	Кількість підписників в Instagram	7 500	12 000	+60%	Серіалізований контент, Reels, колаборації зі студентами
2	Середнє охоплення одного допису	3 800	6 000	+58%	Відеоконтент, регулярність публікацій
3	Реакції на дописи (лайки, коментарі, збереження)	1 200	2 200	+83%	Інтерактивні формати, опитування, контент від підписників
4	Кількість звернень до приймальної комісії через соцмережі	70	150	+114%	Прямі ефіри, рубрики про вступ, Reels із викладачами
5	Залучення (engagement rate)	6,3%	10%	+3,7 п.п.	Освітній сторітелінг, лайфхаки, реальні кейси
6	Перегляди відео до кінця (Instagram Reels)	2 000	4 500	+125%	Мікронавчальні відео, субтитри, вертикальний формат
7	Частота згадок бренду ОНЕУ у соцмережах	90 на місяць	200 на місяць	+122%	Мотивація на UGC, фірмові хештеги, челленджі
8	Частка молодіжної аудиторії (16–24 роки)	41%	55%	+14 п.п.	Візуальна адаптація, меми, темна тема, інтерактив
9	Відвідування сайту з Instagram/Facebook	1 300	2 500	+92%	Click-to-action, сторіз із переходами
10	Середній час взаємодії з профілем	38 сек	70 сек	+84%	Циклові серії, гейміфіковані дописи

Джерело: розроблено автором на основі власного аналізу Meta Business Suite

Ці прогнозовані результати можуть бути деталізовані на основі внутрішньої аналітики ОНЕУ, що дозволить адаптувати рекомендації залежно від поведінки підписників, популярних часових вікон та реакцій на ті чи інші формати.

Наступним етапом після формування конкретних рекомендацій та визначення прогнозованих показників цифрової активності є поглиблене теоретичне обґрунтування доцільності обраних стратегічних підходів. Згідно з актуальними тенденціями цифрового маркетингу в освіті, університети, які розглядають соціальні мережі не лише як засіб комунікації, а як інструмент брендингу, займають сильніші позиції в інформаційному полі та забезпечують вищий рівень залучення цільової аудиторії. У контексті конкурентоспроможності вищої освіти у цифрову епоху важливо не лише генерувати контент, а й формувати цілісну систему присутності освітнього бренду у віртуальному просторі.

Ефективність реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності через соціальні медіа зумовлюється низкою факторів. По-перше, мова йде про психологічну близькість до аудиторії – особливо це стосується представників покоління Z, для яких соціальні мережі є не лише розважальним середовищем, а й основним джерелом інформації.

По-друге, використання мікроформатів (короткі відео, каруселі, інтерактиви) дозволяє охопити ширшу аудиторію за рахунок оптимізації під алгоритми та збереження уваги користувача, що підтверджено численними кейсами з освітніх установ країн ЄС та США. Університети, що впроваджують *microlearning*-стратегії, фіксують зростання показника *time-on-page* та підвищення залучення без використання додаткових рекламних бюджетів.

По-третє, стратегія «освітньої серіалізації» (тобто циклових дописів чи серій у форматі «історії з продовженням») створює ефект очікування, що позитивно впливає на регулярне повернення користувача до сторінки. Це сприяє не лише формуванню стабільного охоплення, а й поступово

трансформує сторінку навчального закладу в медіа-платформу з власною логікою контентного споживання.

Окрему увагу необхідно приділити елементам візуальної адаптації – як способу формування бренду зрозумілого для молодіжної аудиторії. Стандартизація візуального стилю, адаптація кольорової гами під мобільний перегляд, субтитрування відео та використання динамічного темпу монтування – усе це дозволяє не лише вирізнитися в стрічці, а й забезпечує кращу інклюзію для різних груп користувачів, зокрема людей з вадами слуху чи низьким рівнем цифрової грамотності.

Таким чином, послідовне впровадження згаданих рекомендацій дозволить сформувати в цифровому середовищі впізнаваний, привабливий та стратегічно орієнтований бренд ОНЕУ. Університет, який комунікує з молоддю їхньою мовою, дотримуючись високих освітніх стандартів, має всі підстави не лише підвищити конкурентоспроможність, але й зміцнити репутацію у ширшому суспільному контексті.

Висновки до розділу 3

У результаті проведеного аналізу та розробки комплексу практичних рекомендацій можна стверджувати, що соціальні мережі в умовах цифровізації суспільства перетворюються з допоміжного каналу комунікації на повноцінний інструмент стратегічного управління брендом закладу вищої освіти. Підвищення конкурентоспроможності Одеського національного економічного університету у цифровому середовищі тісно пов'язане з системною роботою в Instagram і Facebook, орієнтованою на глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, трендів соціальних платформ та особливостей поведінки покоління Z.

Запропоновані десять рекомендацій охоплюють ключові напрямки цифрової присутності університету – від змістовної адаптації освітнього контенту до інтеграції мікроформатів, персоналізації взаємодії, підсилення

бренду через візуальний стиль та налагодження зворотного зв'язку. Особливу увагу приділено серіалізації контенту, елементам освітньої гейміфікації, використанню аналітики та органічного просування як основи побудови довгострокової довіри до бренду ОНЕУ.

У межах цього підрозділу також було побудовано дві таблиці: перша систематизує основні напрямки рекомендацій із визначенням очікуваного впливу на цифрову активність, друга – фіксує прогнозовані результати впровадження стратегії у кількісному вимірі. Такий підхід дозволяє не лише візуалізувати ефективність запропонованих рішень, але й слугує інструментом для подальшого контролю, оцінки й коригування маркетингової діяльності університету в соціальних мережах.

З наукової точки зору, впровадження запропонованих заходів відповідає сучасним концепціям цифрового маркетингу та брендингу в освіті, зокрема концепціям student-centered communication, content engagement management і digital institutional reputation. Формування сталої комунікаційної екосистеми довкола освітнього бренду є не лише трендом, а й необхідністю в умовах зростаючої конкуренції між закладами вищої освіти та постійного зниження уваги до традиційних каналів інформування.

Таким чином, запропонований комплекс дій може бути використаний як стратегічна основа для побудови сильної цифрової репутації ОНЕУ, орієнтованої на залучення абітурієнтів, зміцнення лояльності студентства, активізацію випускників та посилення авторитету університету в академічному і професійному середовищі.

ВИСНОВКИ

У межах дослідження на тему «Роль соціальних мереж у формуванні освітніх уподобань покоління Z: кейс ОНЕУ» було здійснено комплексний аналіз теоретичних, емпіричних та прикладних аспектів цифрової комунікації в освітньому середовищі. Особливу увагу приділено особливостям поведінки покоління Z як активних користувачів соціальних медіа, а також ролі соціальних мереж у прийнятті ними освітніх рішень. Застосовані підходи дозволили виявити взаємозв'язок між якісним контентом у соцмережах та рівнем зацікавленості потенційних абітурієнтів у вступі до конкретного закладу вищої освіти.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у поєднанні класичних моделей маркетингового аналізу (SWOT, STEP, багатокутник конкурентоспроможності) з практичними даними анкетування студентів ОНЕУ, що дало змогу сформувати реалістичну картину поточного позиціонування університету в цифровому середовищі. Результати опитування підтвердили, що найбільший вплив на вибір освітніх програм справляють: Instagram, TikTok, Telegram, а також контент, пов'язаний із реальним життям студентів, можливостями стажування, подіями та персоналізованими історіями.

Здобуті результати дозволили зробити важливі висновки:

- покоління Z потребує не лише інформативного, а й емоційно залучаючого контенту;
- на відміну від традиційної реклами, саме соцмережі формують довіру через ефект «рівного до рівного»;
- більшість студентів дізнаються про освітні можливості саме через Instagram, TikTok, YouTube, а не через офіційні сайти;
- основні очікування молоді – чесність, прозорість, залучення до життя університету ще до вступу.

З огляду на отримані результати, як студентка 4 курсу спеціальності «Маркетинг», яка одночасно має практичний досвід роботи у сфері SMM, вважаю за доцільне надати наступні рекомендації:

1. Удосконалити контент-стратегію ОНЕУ: створювати відео зі студентами, викладачами, знімати інтерактивні формати (Q&A, рубрики «день із життя»), використовувати інфлюенсерів серед студентів для залучення нової аудиторії.
2. Сформувати більшу за наявну SMM-команду в межах відділу маркетингу ОНЕУ, до якої увійдуть студенти, які навчаються на відповідних спеціальностях. Це дозволить виробляти релевантний контент та формувати навички у майбутніх фахівців.
3. Активно використовувати TikTok і Instagram Reels – саме короткий відеоконтент найбільш ефективно доносить цінності університету до покоління Z.
4. Запровадити систему аналітики ефективності комунікацій: збирати дані щодо охоплення, залучення, конверсій та зворотного зв'язку аудиторії.
5. Сприяти міждисциплінарним проектам між факультетами ОНЕУ, пов'язаним із цифровими медіа та просуванням університету як бренду.
6. Підвищити рівень візуального оформлення соціальних мереж з урахуванням трендів: використання єдиного дизайну, айдентики, гейміфікації.
7. Здійснити інтеграцію соціальних мереж у внутрішній комунікаційний простір університету: використання Telegram для мікроспільнот за спеціальностями, Facebook-груп для стартап-інкубаторів тощо.

Таким чином, соціальні мережі в умовах сучасного інформаційного суспільства є не лише каналами для комунікації, а й стратегічним інструментом формування іміджу, лояльності та освітніх уподобань. Для

університетів, які прагнуть залишатися актуальними та привабливими для молоді, активна цифрова присутність є не просто опцією – це необхідність. ОНЕУ має всі передумови, щоб перетворитися на успішний приклад впровадження SMM у вищу освіту в Україні.

Список використаних джерел

1. McKinsey & Company. The future of personalization: 2022 report. 2022. С. 3–12.
2. Deloitte Insights. Next-generation customer service. 2022. С. 2–15.
3. Коваленко І. В. Персоналізація як чинник підвищення лояльності споживачів у сфері послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 1. С. 1–10.
4. Петрова Т. М. Цифрові технології у сервісному маркетингу. Економіка та держава. 2022. № 6. С. 1–8.
5. Smith A. Personalized marketing: challenges and opportunities. Journal of Service Marketing. 2021. Vol. 35(2). P. 1–10.
6. Buckingham D. The media literacy imperative. Media Education. 2021. Vol. 40(3). P. 20–33.
7. Livingstone S., Third A. Children and young people's rights in the digital age. New Media & Society. 2020. Vol. 22(7). P. 123–139.
8. Boyd D. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press, 2014. 15 с.
9. Савченко Н. Психологія цифрових поколінь: виклики та можливості для освіти. Київ: Освіта XXI, 2021. 144 с.
10. Бондар Т. Емоційне вигорання студентської молоді покоління Z: профілактика в освітньому середовищі. Соціальна психологія. 2021. № 4. С. 61–65.
11. Мельник І. Крос-культурні особливості поведінки покоління Z: порівняльний аналіз. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 38–43.
12. Hoffman M. Generation Z Goes Global: Cross-cultural Analysis of Higher Education Preferences. International Journal of Educational Research. 2022. Vol. 115. P. 57–63.

13. Гончаренко Ю. EdTech в Україні: тенденції та виклики. Освіта і сучасність. 2023. № 2. С. 20–24.
14. Zichermann G., Cunningham C. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. O'Reilly Media, 2019. 240 p.
15. Кравченко А. Покоління Z та нові освітні платформи: трансформація підходів. Електронне навчання та медіаосвіта. 2023. № 1. С. 72–77.
16. Іванова М. Соціальні медіа як інструмент впливу на освітні рішення молоді. Вища освіта України. 2022. № 3. С. 45–50.
17. Сидоренко Л. Цифровий маркетинг у вищій освіті: стратегічні підходи та тренди. Стратегія розвитку освіти. 2023. № 1. С. 33–39.
18. Демченко С. В. Штучний інтелект і освіта: виклики для академічної доброчесності. Освітологічний дискурс. 2023. № 4. С. 61–66.
19. Ковальчук М. М. Цифрове портфоліо студента як інструмент сучасної самопрезентації. Інформаційні технології і засоби навчання. 2022. № 6(92). С. 88–92.
20. Digital 2024 Ukraine. Global Overview Report by DataReportal – We Are Social & Meltwater. 2024. С. 78–86.
21. Чорна Г. В. Соціальні мережі як інструмент організації навчального процесу у вищій школі. Освітній дискурс. 2023. № 4. С. 43–50.
22. Демченко С. В. Штучний інтелект і освіта: виклики для академічної доброчесності. Освітологічний дискурс. 2023. № 4. С. 61–66.
23. Сидоренко Л. Цифровий маркетинг у вищій освіті: стратегічні підходи та тренди. Стратегія розвитку освіти. 2023. № 1. С. 33–39.
24. Биков В. Ю. Цифрова культура: основи теоретико-методологічного аналізу. Інформаційні технології і засоби навчання. 2022. № 3(89). С. 34–40.
25. Савельєва Л. І. Етика цифрового середовища: виклики для сучасної освіти. Гуманітарний вісник. 2023. № 2. С. 40–45.
26. Демченко С. В. Штучний інтелект і освіта: виклики для академічної доброчесності. Освітологічний дискурс. 2023. № 4. С. 61–66.

27. Приходько І. М. Соціальні мережі та трансформація освітніх цінностей молоді. *Психологія і суспільство*. 2023. № 3. С. 21–28.
28. Novak M. Educational preferences and the digital generation: A sociological analysis. *European Journal of Education Studies*. 2022. Vol. 9(12). P. 45–55.
29. Veenstra G. The impact of social algorithms on youth decision-making. *Digital Society Research*. 2023. Vol. 7(4). P. 101–113.
30. Козлова О. С. Медіапсихологія та освіта: вплив цифрового середовища на вибір освітньої траєкторії. *Освітній дискурс*. 2024. № 1. С. 33–38.
31. Балабанова Л. В. Маркетинг у галузі освіти: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
32. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ: ВД «КНЕУ», 2018. 384 с.
33. Тарнавський В. А. Сучасні підходи до стратегічного управління у сфері освіти. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2022. № 3. С. 47–52.
34. Ляшенко Д. М. Вплив цифрових технологій на ринок освітніх послуг в Україні. *Маркетинг і реклама*. 2023. № 2. С. 31–36.
35. SWOT-аналіз конкурентного середовища вищої освіти України. *Освіта в Україні*. 2023. № 1. С. 22–28.
36. Шубін О. О. Конкурентний аналіз у сфері вищої освіти. *Освітній маркетинг*. 2022. № 2. С. 58–63.
37. Кравченко Л. А. Маркетинг у цифрову епоху: нові горизонти для університетів. *Економіка і управління*. 2023. № 3. С. 61–67.
38. Черненко О. І. STEP-аналіз у стратегічному управлінні вищими навчальними закладами. *Стратегічний розвиток освіти*. 2023. № 2. С. 56–62.
39. Заяць В. Ю. Вплив соціально-економічних факторів на систему вищої освіти України. *Освітологічний вісник*. 2022. № 3. С. 91–98.
40. Anderson H. Future scenarios for higher education in a digital world. *Journal of Higher Education Strategy*. 2023. Vol. 11(4). P. 114–125.
41. Квятковський І. В. Стратегічне управління розвитком ЗВО в умовах нестабільного середовища. *Освітній дискурс*. 2023. № 1. С. 45–52.

42. Бублик М. І., Журавльова О. В. Інтернаціоналізація вищої освіти України: європейський вектор. Науковий вісник УжНУ. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. 2022. № 1(48). С. 91–96.
43. Шевченко О. А. Цифрові інструменти просування університетських брендів у соціальних мережах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 2. С. 123–131.
44. Освітній дискурс. 2024. № 1. С. 33–38.
45. Ляшенко Д. М. Вплив цифрових технологій на ринок освітніх послуг в Україні. Маркетинг і реклама. 2023. № 4. С. 56–60.
46. Заяць В. Ю. Вплив соціально-економічних факторів на систему вищої освіти України. Освітологічний вісник. 2022. № 3. С. 91–98.
47. Козлова О. С. Медіапсихологія та освіта: вплив цифрового середовища на вибір освітньої траєкторії. Освітній дискурс. 2024. № 1. С. 33–38.
48. Приходько І. М. Соціальні мережі та трансформація освітніх цінностей молоді. Психологія і суспільство. 2023. № 3. С. 21–28.
49. Офіційний сайт Одеського національного економічного університету. URL: <https://oneu.edu.ua> (дата звернення: 26.05.2025).
50. Офіційний сайт Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. URL: <https://onu.edu.ua> (дата звернення: 26.05.2025).
51. Офіційний сайт Національного університету «Одеська політехніка». URL: <https://op.edu.ua> (дата звернення: 26.05.2025).
52. Later. Instagram Algorithm in 2024: How It Works + Tips to Outsmart It. 2024. URL: <https://later.com> (дата звернення: 23.05.2025).
53. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. Щорічна доповідь за 2023 рік про стан забезпечення якості вищої освіти в Україні. Київ, 2024. 104 с. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2024/05/Доповідь-2023-року.pdf> (дата звернення: 24.05.2025).

54. Литвиненко А. С. Цифрова трансформація освіти: виклики та перспективи. Освітній дискурс. 2023. № 2(47). С. 35–41. (дата звернення: 26.05.2025).
55. Гуменюк О. М. Ринок освітніх послуг в Україні в умовах воєнного стану: тенденції та загрози. Економіка та держава. 2023. № 11. С. 22–26.
56. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. Щорічна доповідь за 2023 рік про стан забезпечення якості вищої освіти в Україні. 2024. С. 18–21. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2024/05/Доповідь-2023-року.pdf>