

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу
ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: Подієвий маркетинг як ефективний інструмент
комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.І.1.8

Здобувачки _____ Коноваленко А.В.

4 курсу групи ЕМ- 481

Керівник _____ проф. Савченко Т.В.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу

ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Анні КОНОВАЛЕНКО

1. Тема проекту (роботи) Подієвий маркетинг як ефективний інструмент комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача та керівник д.е.н., проф. Савченко Т.В., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) інформація про кафедру маркетингу, підприємництва і торгівлі, огляд регіонального ринку освітніх послуг.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади родієвого маркетингу у просуванні особистого бреду викладача. Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики закладів вищої освіти та її роль у формуванні особистого бренду викладача. Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності комунікаційної стратегії у просуванні особистого бренду викладача. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища виготовленої продукції, графічний матеріал презентація до захисту роботи (20-25 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ д.е.н., проф. Савченко Т.В.

Завдання прийняв до виконання _____ Коноваленко А.В.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи.	16–26 вересня 2026 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику.	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження дослідницької практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи.	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу.	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня – 25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам.	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації.	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування.	06-11 червня 2026 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію.	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Савченко Т.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувачка-дипломник _____ Коноваленко А.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка-дипломник _____ Коноваленко А.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувачки Коноваленко А.В.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження використання подієвого маркетингу у просуванні особистого бренду викладача, а також розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності його застосування.

Для проведення дослідження використано методи наукового узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, структурно-функціонального аналізу, анкетування, графоаналітичний метод та системний підхід.

Наукова новизна полягає в удосконаленні стратегії особистого бренду викладача та методичних підходів до використання подієвого маркетингу як інструменту комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача в сучасному освітньому середовищі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці комплексу заходів щодо підвищення ефективності використання подієвого маркетингу для формування та просування особистого бренду викладача, що може бути використано закладами вищої освіти та науково-педагогічними працівниками для підвищення впізнаваності, зміцнення професійної репутації та розвитку комунікацій із цільовими аудиторіями.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок, у тому числі 15 рисунків та 29 таблиць. Список використаних джерел налічує 74 найменування.

Ключові слова: подієвий маркетинг, особистий бренд викладача, комунікаційні стратегії, маркетингові комунікації, заклад вищої освіти, освітній маркетинг, персональний брендинг, цифрові комунікації, освітні події, просування бренду, маркетинг у сфері освіти.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА	9
1.1 Подієвий маркетинг: поняття, види та функції у системі маркетингових комунікацій	9
1.2 Сутність та значення особистого бренду у сфері освіти	14
1.3 Комунікаційні стратегії як інструменти просування особистого бренду викладача	25
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА	38
2.1 Аналіз факторів впливу на вибір закладу вищої освіти абітурієнтами	38
2.2 Аналіз інструментів маркетингових комунікацій у просуванні закладів вищої освіти	45
2.3 Оцінка ефективності інструментів подієвого маркетингу у формуванні персонального бренду викладача	55
Висновки до розділу 2	68
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ У ПРОСУВАННІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА	70
3.1. Аналіз сучасних умов функціонування закладів вищої освіти	70
3.2 Аналіз впливу конкурентних позицій закладу вищої освіти на формування рівня його привабливості для абітурієнта	72
3.3 Розробка комплексу заходів з підвищення ефективності комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача	86
Висновки до розділу 3	97
ВИСНОВКИ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

У ХХІ столітті розвиток освітньої сфери дедалі більше залежить від ефективних комунікацій, цифрових технологій та формування довіри до освітніх інституцій і окремих фахівців. В умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг особливого значення набуває особистий бренд викладача як чинник підвищення його професійної впізнаваності, авторитету та конкурентоспроможності. Саме тому подієвий маркетинг розглядається як дієвий інструмент комунікаційних стратегій, що сприяє формуванню позитивного іміджу викладача, розвитку його експертності та налагодженню ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.

Сучасні тенденції розвитку освіти свідчать про трансформацію ролі викладача - від носія знань до лідера думок, ментора та комунікатора, здатного формувати освітнє середовище навколо власної професійної ідентичності. У цьому контексті подієвий маркетинг виступає не лише засобом популяризації освітніх ініціатив, а й інструментом побудови довготривалих відносин із студентами, колегами, професійними спільнотами та роботодавцями. Як зазначається в сучасних наукових дослідженнях, «подієвий маркетинг дозволяє створювати емоційний досвід взаємодії, що підсилює довіру до особистого бренду та формує стійкі комунікаційні зв'язки» [1].

Разом з тим, українська система освіти функціонує в умовах значних викликів, зумовлених цифровізацією, воєнним станом, міграцією студентів і викладачів, а також необхідністю інтеграції до європейського освітнього простору. У таких умовах особливого значення набувають інноваційні комунікаційні підходи, здатні забезпечити сталість освітнього процесу та підвищити довіру до викладача як ключової фігури освітнього середовища. Проведення освітніх подій - вебінарів, майстер-класів, публічних лекцій, воркшопів, конференцій - стає ефективним способом підтримки академічної взаємодії, формування професійних спільнот і зміцнення особистого бренду

викладача.

Крім того, інтеграція України до європейського освітнього та наукового простору вимагає впровадження сучасних комунікаційних стратегій, орієнтованих на відкритість, академічну мобільність і міжнародне партнерство. У цьому контексті подієвий маркетинг розглядається як комплексний інструмент, що поєднує освітні, комунікаційні та іміджеві функції, сприяючи формуванню позитивного сприйняття викладача як експерта на національному та міжнародному рівнях.

Питання формування особистого бренду, комунікаційних стратегій у сфері освіти та використання подієвого маркетингу розглянуто у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких: Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Аакер, Т. Гед, Г. Шромм, С. Ілляшенко, Н. Куденко, О. Панкрухін, Л. Балабанова, В. Решетнікова, І. Белінська, а також дослідники освітнього маркетингу та персонального брендингу - П. Монтоя, У. Арруда, Д. Швебель та ін.

Водночас питання системного використання подієвого маркетингу саме як інструменту просування особистого бренду викладача, з урахуванням цифрової трансформації освіти, умов воєнного стану та поствоєнного відновлення, потребують подальшого наукового осмислення та практичної апробації.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження використання подієвого маркетингу як ефективного інструменту комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача, а також розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності його застосування у сучасному освітньому середовищі.

Основними завданнями є:

- розкрити сутність та значення особистого бренду викладача у сфері освіти;
- дослідити комунікаційні стратегії просування персонального бренду та їх класифікацію;

- визначити поняття, види та функції подієвого маркетингу в системі маркетингових комунікацій;
- проаналізувати проблеми та виклики формування конкурентних позицій закладів вищої освіти у сучасних умовах;
- дослідити вплив факторів зовнішнього середовища на розвиток вищої освіти в Україні;
- здійснити аналіз форматів освітніх подій як інструменту персонального брендингу викладача;
- удосконалити методичні підходи до оцінювання впливу подієвого маркетингу на формування особистого бренду викладача;
- провести емпіричне дослідження особистого бренду викладача;
- розробити практичні рекомендації щодо використання заходів подієвого маркетингу для розвитку особистого бренду викладача.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання подієвого маркетингу як інструменту комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача.

Об'єктом вивчення є процес формування та просування особистого бренду викладача в умовах сучасного освітнього середовища.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження:

- метод наукового узагальнення - для дослідження теоретичних підходів до формування особистого бренду викладача;
- аналіз і синтез - для систематизації комунікаційних стратегій та інструментів подієвого маркетингу;
- порівняльний метод - для аналізу форматів освітніх подій та міжнародного досвіду персонального брендингу;
- структурно-функціональний аналіз - для дослідження взаємозв'язку між комунікаційними інструментами та формуванням бренду викладача;
- соціологічні методи (анкетування, опитування) - для проведення

емпіричного дослідження сприйняття особистого бренду викладача;

- графоаналітичний метод - для візуалізації результатів дослідження;

- системний підхід - для комплексного аналізу подієвого маркетингу як складової комунікаційної стратегії.

Використання зазначених методів забезпечило наукову обґрунтованість висновків, логічність аргументації та достовірність отриманих результатів.

Теоретичну та фактичну базу дослідження становлять праці провідних українських і зарубіжних учених у галузях маркетингу, освітнього менеджменту, комунікацій та персонального брендингу, матеріали наукових конференцій, професійних форумів і публікацій.

Інформаційну базу дослідження склали Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», нормативні документи Міністерства освіти і науки України, аналітичні звіти міжнародних організацій (UNESCO, OECD, European Commission), матеріали освітніх платформ, офіційні статистичні дані та результати соціологічних досліджень.

Структура праці. Дана праця створюється з вступу, трьох розділів, результатів та списку використаної літератури, яка налічує 74 ресурс. Загальний обсяг роботи становить 126 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА

1.1 Подієвий маркетинг: поняття, види та функції у системі маркетингових комунікацій

У сучасному маркетинговому середовищі подієвий маркетинг (event marketing) розглядається як ефективний інструмент інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечує безпосередню взаємодію бренду з цільовою аудиторією через спеціально організовані заходи. Його сутність полягає у створенні унікального досвіду взаємодії, який формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем та підвищує рівень довіри до нього [2, с. 214; 3, с. 52]. На відміну від традиційної реклами, подієвий маркетинг передбачає активну участь аудиторії, що сприяє глибшому засвоєнню інформації та формуванню позитивних асоціацій із брендом.

У сучасній науковій думці подієвий маркетинг розглядається як складова маркетингу досвіду (experiential marketing), що передбачає формування емоційно насиченого контакту між брендом і аудиторією через особисту участь у подіях. На відміну від традиційних рекламних інструментів, які переважно орієнтовані на інформування, подієвий маркетинг створює умови для переживання цінностей бренду, що сприяє формуванню глибших когнітивних і емоційних зв'язків зі споживачем [17, с. 45].

Дослідники підкреслюють, що саме емоційна складова взаємодії визначає довготривалу лояльність аудиторії, оскільки позитивний досвід участі у подіях трансформується у стійкі асоціації з брендом. Такий підхід є особливо ефективним у сфері освітніх послуг, де рішення про вибір навчального закладу або викладача значною мірою базується на довірі та особистому досвіді взаємодії [18, с. 78].

У системі маркетингових комунікацій подієвий маркетинг виступає складовою інтегрованого підходу до просування, поєднуючи елементи реклами, PR, прямого маркетингу та цифрових комунікацій. Така синергія дозволяє забезпечити багатоканальний вплив на аудиторію та посилити ефективність комунікаційної стратегії [4, с. 97]. Особливої актуальності подієвий маркетинг набуває у сфері освіти, де взаємодія з аудиторією має базуватися на довірі, відкритості та демонстрації експертності.

Поняття подієвого маркетингу у науковій літературі трактується як стратегічно спланований процес організації подій, спрямованих на просування бренду, формування його іміджу та встановлення довготривалих взаємовідносин із цільовою аудиторією [5, с. 33]. Події виступають платформою для демонстрації цінностей бренду, його соціальної відповідальності та професійної компетентності, що робить їх особливо ефективними у формуванні персонального бренду викладача.

У контексті персонального брендингу викладача подієвий маркетинг дозволяє створити простір для прямої комунікації зі студентами, колегами та професійною спільнотою. Проведення відкритих лекцій, майстер-класів, наукових конференцій, освітніх форумів та вебінарів сприяє підвищенню впізнаваності викладача, зміцненню його експертного статусу та формуванню довіри аудиторії [6, с. 61]. Події стають інструментом демонстрації педагогічної майстерності, інноваційних підходів до навчання та готовності до діалогу.

Подієвий маркетинг охоплює широкий спектр заходів, що можуть класифікуватися за метою, форматом проведення та характером взаємодії з аудиторією. Узагальнення наукових підходів дозволяє виділити основні види подієвого маркетингу, які використовуються у системі маркетингових комунікацій [2, с. 219; 5, с. 35].

У науковій літературі події класифікуються не лише за форматом проведення, а й за стратегічною роллю у системі маркетингових комунікацій. Зокрема, виділяють події, спрямовані на формування іміджу, стимулювання

попиту, підтримку лояльності аудиторії та розвиток партнерських відносин. Така класифікація дозволяє більш точно визначити цілі заходів та оцінити їхню ефективність у межах комунікаційної стратегії бренду [2, с. 134].

В освітній сфері це означає можливість цілеспрямованого використання різних типів заходів залежно від стратегічних цілей: від підвищення впізнаваності викладача до формування довготривалих академічних партнерств.

Таблиця 1.1 - Види подієвого маркетингу у системі маркетингових комунікацій

Вид події	Характеристика	Приклад у сфері освіти
Освітні заходи	Спрямовані на передачу знань і досвіду	відкриті лекції, майстер-класи
Наукові події	Обмін результатами досліджень	конференції, симпозіуми
Іміджеві події	Формування позитивного образу бренду	дні відкритих дверей
Промоційні заходи	Просування освітніх програм	презентації курсів
Онлайн-події	Дистанційна взаємодія з аудиторією	вебінари, онлайн-форуми
Соціальні ініціативи	Демонстрація соціальної відповідальності	благодійні освітні проєкти

Джерело: узагальнено автором на основі [2, с. 219; 5, с. 35].

Подієвий маркетинг виконує низку функцій, що забезпечують ефективність комунікаційної діяльності бренду. Його значення полягає не лише у просуванні послуг або ідей, а й у формуванні довготривалих взаємовідносин із аудиторією, зміцненні репутації та створенні позитивного емоційного досвіду взаємодії [3, с. 55].

Подієвий маркетинг є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, оскільки поєднує різні канали взаємодії та забезпечує комплексний вплив на аудиторію. Його ефективність полягає у можливості поєднання офлайн- та онлайн-комунікацій, створенні інформаційних приводів для медіа та активізації цифрового контенту. Завдяки цьому події стають каталізатором комунікаційної активності бренду та сприяють формуванню стійкого інформаційного поля навколо нього [22, с. 101].

Таблиця 1.2 - Функції подієвого маркетингу у системі маркетингових комунікацій

Функція	Зміст	Значення для персонального бренду викладача
Комунікаційна	Забезпечення прямої взаємодії з аудиторією	Формування довіри та відкритості
Іміджева	Створення позитивного образу	Підвищення репутації викладача
Інформаційна	Донесення знань і професійних цінностей	Підвищення академічного авторитету
Мотиваційна	Залучення аудиторії до активної участі	Підвищення залученості студентів
Нетворкінгова	Розширення професійних контактів	Створення партнерств і співпраці
Емоційна	Формування позитивного досвіду	Підсилення лояльності аудиторії

Джерело: узагальнено автором на основі [3, с. 55; 6, с. 63].

Таблиця 1.3 - Стратегічні цілі подієвого маркетингу у системі маркетингових комунікацій

Стратегічна ціль	Зміст	Значення для персонального бренду викладача
Формування іміджу	Створення позитивного сприйняття	Підвищення репутації
Підвищення впізнаваності	Залучення нової аудиторії	Розширення професійного впливу
Підтримка лояльності	Зміцнення взаємовідносин	Довготривала довіра студентів
Нетворкінг	Розширення партнерств	Професійний розвиток
Освітній вплив	Поширення знань	Посилення експертного статусу

Джерело: узагальнено автором на основі [2, с. 136; 20, с. 62].

У сфері освіти інтеграція подієвого маркетингу до системи комунікацій дозволяє викладачеві підвищити впізнаваність, зміцнити репутацію та сформувати професійну спільноту навколо своєї діяльності. Події виступають платформою для демонстрації експертності, обміну знаннями та встановлення довготривалих взаємовідносин із аудиторією, що є ключовим чинником формування сильного персонального бренду.

Особливість освітнього середовища полягає в тому, що освітня послуга має нематеріальний характер, а її якість оцінюється через досвід взаємодії зі

споживачем. У цьому контексті подієвий маркетинг виступає інструментом матеріалізації освітньої пропозиції, дозволяючи аудиторії безпосередньо ознайомитися з педагогічними підходами, академічною культурою та цінностями викладача або закладу освіти [1, с. 112].

Крім того, освітні події сприяють формуванню спільнот навколо бренду, що відповідає сучасній парадигмі community-based marketing. Участь у конференціях, воркшопах і відкритих лекціях дозволяє не лише передавати знання, а й формувати професійні мережі, що підсилює соціальний капітал викладача та сприяє розвитку партнерств [20, с. 59].

У системі інтегрованих маркетингових комунікацій подієвий маркетинг виконує роль інтегратора, що об'єднує різні комунікаційні інструменти в єдину інформаційну екосистему. Події створюють інформаційні приводи для PR-активності, генерують контент для цифрових платформ і підсилюють ефективність рекламних кампаній, забезпечуючи синергетичний ефект комунікацій [22, с. 91].

Завдяки цьому подієвий маркетинг сприяє формуванню довготривалого інформаційного поля навколо бренду, підтримуючи його присутність у медіапросторі та забезпечуючи сталість комунікаційних впливів.

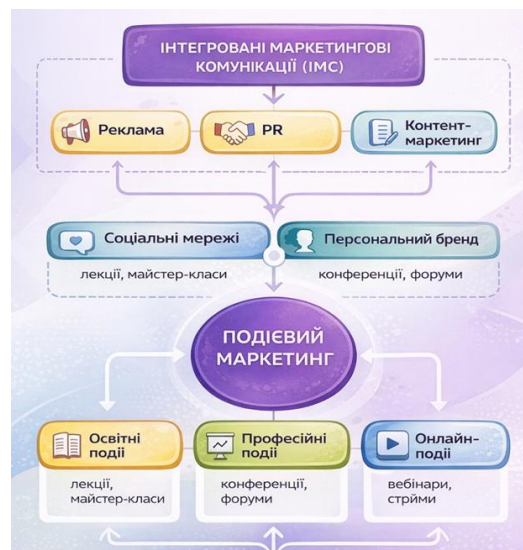


Рис. 1.1 - Подієвий маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: адаптовано автором на основі [22, с. 101].

Сучасні тенденції розвитку подієвого маркетингу пов'язані з цифровізацією та переходом до гібридних форматів заходів, що поєднують офлайн- і онлайн-комунікації. Такий підхід дозволяє розширити географію аудиторії, забезпечити доступність освітніх подій та підвищити рівень інтерактивності взаємодії. Використання цифрових платформ, стримінгових сервісів і соціальних мереж трансформує подієвий маркетинг у мультиканальний інструмент комунікації, що відповідає сучасним вимогам освітнього середовища [1, с. 118].

Подієвий маркетинг є важливим інструментом системи маркетингових комунікацій, що забезпечує ефективну взаємодію бренду з аудиторією через створення унікального досвіду участі в подіях. Його використання у сфері освіти сприяє формуванню позитивного іміджу викладача, підвищенню рівня довіри та розвитку професійних зв'язків. Класифікація видів подієвого маркетингу та визначення його функцій дозволяють систематизувати підходи до використання подій як інструменту просування персонального бренду викладача в умовах сучасного освітнього середовища.

1.2 Сутність та значення особистого бренду у сфері освіти

У сучасному освітньому середовищі особистий бренд викладача стає важливим чинником професійної успішності, конкурентоспроможності та довіри з боку студентів і академічної спільноти. В умовах цифровізації освіти, розвитку онлайн-платформ і глобальної конкуренції на ринку освітніх послуг викладач дедалі частіше виступає не лише носієм знань, а й комунікатором, лідером думок і амбасадором освітньої установи [1]. Формування сильного особистого бренду сприяє підвищенню впізнаваності викладача, розширенню його професійних можливостей і зміцненню репутації закладу освіти. Крім того, наявність сформованого бренду дозволяє викладачеві ефективніше позиціонувати себе в академічному середовищі, залучати студентів до науково-дослідної діяльності, брати участь у

міжнародних освітніх проєктах та розширювати професійні зв'язки. Особистий бренд також впливає на рівень довіри до освітніх програм і курсів, які пропонує викладач, оскільки студенти дедалі частіше обирають навчальні дисципліни, орієнтуючись не лише на зміст, а й на авторитет та публічну активність викладача. У свою чергу, це сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу освіти загалом, адже сильні персональні бренди викладачів формують позитивний імідж установи та підсилюють її позиції на ринку освітніх послуг.

У сучасній науковій літературі підкреслюється, що особистий бренд викладача є не лише інструментом індивідуального професійного розвитку, а й важливим елементом стратегічного управління репутацією закладу освіти. Сукупність персональних брендів викладачів формує колективний імідж університету, підвищує його привабливість для абітурієнтів і сприяє інтеграції у міжнародний освітній простір [1, с. 84]. У цьому контексті викладач виступає ключовою точкою контакту між освітньою установою та її цільовими аудиторіями, а його особистий бренд стає складовою бренд-стратегії закладу освіти.

У цьому контексті особистий бренд викладача виступає важливим елементом сучасної освітньої екосистеми, що забезпечує ефективну комунікацію між усіма учасниками освітнього процесу. Завдяки сформованому бренду викладач стає більш впізнаваним не лише в межах свого закладу освіти, а й у професійному середовищі загалом, що відкриває можливості для міжуніверситетської співпраці, участі у грантових програмах і міжнародних академічних ініціативах. Водночас це сприяє поширенню інноваційних педагогічних практик і підвищенню якості освітніх послуг.

Важливою характеристикою особистого бренду викладача є його автентичність, яка визначає рівень довіри з боку аудиторії. Автентичний бренд формується на основі реальних професійних досягнень, послідовності поведінки та відповідності задекларованих цінностей фактичним діям. Дослідники зазначають, що саме узгодженість між особистісними якостями

викладача та його професійною діяльністю забезпечує стійкість бренду та його позитивне сприйняття аудиторією [4, с. 57].

Зростання ролі особистого бренду викладача також пов'язане зі змінами у поведінці здобувачів освіти, які дедалі частіше виступають активними споживачами освітніх послуг і прагнуть обирати викладачів, орієнтуючись на їхню репутацію, відкритість та здатність до діалогу. У таких умовах викладачеві необхідно не лише демонструвати високий рівень професійної компетентності, а й розвивати комунікаційні навички, емоційний інтелект і здатність адаптуватися до потреб сучасних студентів. Таким чином, особистий бренд стає важливим інструментом встановлення довіри, формування позитивного освітнього досвіду та забезпечення довготривалих взаємин між викладачем і здобувачами освіти.

Крім того, значну роль у формуванні особистого бренду відіграє емоційний інтелект викладача, який визначає здатність ефективно взаємодіяти зі студентами, розуміти їхні потреби та створювати сприятливе освітнє середовище. Дослідження показують, що викладачі з високим рівнем емоційного інтелекту демонструють вищу залученість студентів до навчального процесу та формують позитивний освітній досвід, що безпосередньо впливає на сприйняття їхнього персонального бренду [19, с. 103].

Високий рівень емоційного інтелекту сприяє формуванню довіри між викладачем і студентами, що є ключовим чинником ефективної комунікації та довготривалої лояльності до особистого бренду педагога. Викладач, який здатний розпізнавати емоційні стани аудиторії, адаптувати стиль подачі матеріалу та підтримувати психологічний комфорт у навчальному процесі, формує репутацію відкритого, емпатійного та професійного фахівця. Це, у свою чергу, підвищує рівень задоволеності студентів освітніми послугами та стимулює позитивне поширення інформації про викладача через неформальні комунікаційні канали.

Таким чином, емоційний інтелект виступає не лише педагогічною компетентністю, а й стратегічним ресурсом розвитку особистого бренду викладача, оскільки забезпечує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, підсилює довіру та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу в освітньому середовищі.

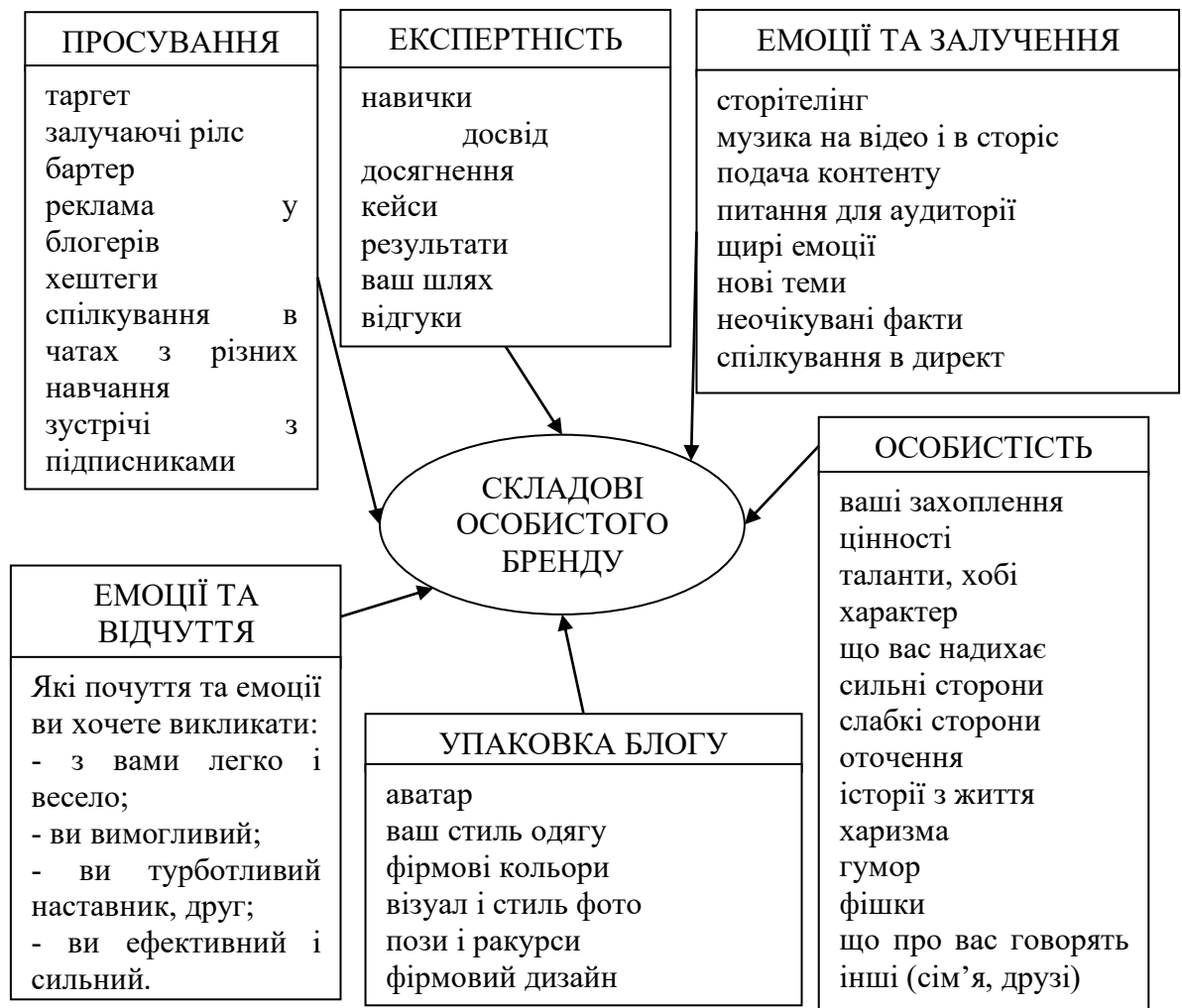


Рис 1.2 – Структура особистого бренду викладача

Джерело: запропоновано автором

Поняття «особистий бренд» у науковій літературі розглядається як цілеспрямовано сформований образ фахівця, що відображає його професійні компетентності, цінності, унікальні характеристики та стиль комунікації з аудиторією [7]. У сфері освіти особистий бренд викладача включає не лише академічну експертність, а й педагогічну майстерність, етичні принципи,

інноваційність підходів до навчання та здатність до ефективної взаємодії зі студентами.

Формування особистого бренду викладача доцільно розглядати як багаторівневий процес, у якому базові цінності, професійна компетентність і комунікаційна активність поступово трансформуються у стійкий репутаційний капітал. Такий підхід відповідає ієрархічним моделям брендингу, що передбачають перехід від базових установок до стратегічного управління брендом і розвитку професійних спільнот [21, с. 41].

Варто зазначити, що концепція особистого бренду має спільні риси з брендингом компаній та організацій. У корпоративному середовищі бренд розглядається як сукупність асоціацій, цінностей, візуальних і комунікаційних елементів, що формують унікальний образ компанії в свідомості споживачів. Подібно до корпоративного бренду, особистий бренд викладача базується на чітко визначеній місії, цінностях, позиціонуванні та унікальній пропозиції цінності. Якщо бренд компанії спрямований на формування довіри до продукту чи послуги, то особистий бренд викладача формує довіру до знань, компетентності та педагогічної майстерності.

Створення бренду - як корпоративного, так і персонального - передбачає послідовний процес, що включає аналіз цільової аудиторії, визначення ціннісної пропозиції, формування позиціонування, розробку комунікаційної стратегії та підтримання репутації. У корпоративному брендингу цей процес реалізується через маркетингові кампанії, візуальну айдентику, клієнтський досвід та корпоративну культуру. У випадку особистого бренду викладача аналогічними інструментами виступають педагогічний стиль, наукова діяльність, публічна активність, цифрова присутність і взаємодія зі студентами. Таким чином, особистий бренд можна розглядати як своєрідний «освітній продукт», цінність якого визначається рівнем довіри, професійною репутацією та якістю взаємодії з аудиторією.



Рис 1.3 – Піраміда основних показників бренду

Джерело: запропоновано автором

На рис. 1.3 представлено піраміду основних показників бренду, яка ілюструє ієрархію ключових складових його формування - від базових установок і вихідних даних до інструментів комунікації та просування. Така структура дозволяє систематизувати елементи бренду, визначити їхню послідовність у процесі створення та розвитку та простежити взаємозв'язок між стратегічними, тактичними й операційними рівнями бренд-менеджменту. Візуалізація у вигляді піраміди підкреслює, що ефективність зовнішніх комунікацій безпосередньо залежить від чітко сформованих базових цінностей і позиціонування бренду.

Модель відображає перехід від внутрішньої ідентичності бренду до його зовнішнього прояву в інформаційному просторі, що є особливо важливим у формуванні особистого бренду викладача. Узгодженість між цінностями, професійною репутацією та комунікаційними інструментами

забезпечує цілісність сприйняття бренду цільовою аудиторією та підвищує рівень довіри до нього.

Для детальнішого розкриття змісту рівнів піраміди та систематизації інструментів їх реалізації доцільно подати узагальнену характеристику у табличній формі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Піраміда основних показників формування бренду

Рівень	Назва рівня	Основні елементи
X	БРЕНД	Управління брендом.
		Networking бренду.
		Бізнесбук для франшизи.
IX	СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА	Спонсорство.
		Меценатство.
VIII	PR	PR-керівника.
		Публікації в тематичних журналах.
		Просування у соціальних мережах.
VII	ЕХРО	Виставковий стенд.
		Обладнання.
		Запрошення.
		Задник (press wall).
		Концепція.
		Бейджі.
		Прапори.
VI	ПРЕЗЕНТАЦІЙНА ДРУКОВАНА ПРОДУКЦІЯ	Буклети.
		Маркетинг-кіт.
		Річний звіт.
		Електронні та надруковані презентації.
		Моушен-дизайн.
V	РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ	Менеджмент: медіаплан, бюджет, контроль реалізації, ефективність.
		Акції; Аудіореєклама; Відеореєклама.
		Дизайн-макети носіїв: плакат; природний щит; перетяжка; модуль у ЗМІ; інтернет-реєклама; сіті-формат; згідно за планом.
		Генеральний візуальний образ: фотосесія, ілюстрації, 3D-моделі.
IV	САЙТ	Концепція; Слоган; Структура роботи з ЦА (план робіт).
		Старт: доменна назва; хостинг; структура; прототип; заглушка; просування web-проеєкту.
		Дизайн: дизайн-проеєкт; кольори; шрифти; іконки; шаблон верстки; банери.
		Програмінг: система управління; верстка шаблонів; запуск; тестування; навчання; додаткові функції.
		Наповнення: новини; фото або ілюстрації; текст; портфоліо; команда; карта.

		Просування: ключові слова; підписи та зображення; всі інші способи просування.
III	ТОВАРИ / ПОСЛУГИ	Торговий стенд.
		Комерційний простір: фішки; вказівники; масштабованість; інтер'єр; екстер'єр.
		Оформлення точки продажів.
		POS-матеріали.
		Друкована продукція: буклети, листівки, каталоги.
		Одяг персоналу.
		УТП
		Комерційна пропозиція та документація угоди.
		Супровідні матеріали: інструкція, гарантії, грант, талон, CD-диск, подарункові картки.
		Назва товару/послуги.
		Логотип товару/послуги.
		Продуктова лінія товару/послуги.
		Пакування та етикетка товару/послуги.
II	БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПАНІЇ	Назва/неймінг.
		Титр: діяльність компанії, інформаційний слоган.
		Фірмовий блок: (титр + знак + накреслення) - концепція; побудова; кольори; шрифт.
		Фірмовий стиль: малий - бланк, візитка, конверт; середній - вивіска, табличка; великий - сувенірна продукція, пакет, ручка, листівка.
		Подарунки: Новий рік; День народження; Професійні свята; Торгівельні сезони.
		Символ.
		Реєстрація ТМ.
		Графічний елемент.
		Бренд-голос.
I	БАЗОВІ УСТАНОВКИ	Візуальна концепція: фотостиль, кольори, художні стилі, інфографіка.
		Маркетингова політика (зовнішня та внутрішня): строки; відповідальні особи; системний підхід; післяпроектна підтримка; презентація результатів проєкту у команді.
		Концепція бренду: легенда; центральна ідея; позиціонування; цінності; переваги; стратегія.
		Розробка комерційної пропозиції.
		Аудит точок контакту.
		Персональний менеджер проєкту.
		Аналіз ситуації ТМ на відповідність поставлених задач існуючій ситуації (базовий бриф).
		Цілі та задачі.
		Стратегія розвитку компанії.
		Місія компанії.
		Позиціонування.
ВИХІДНІ ДАНІ БРЕНДУ		Поточна торгова марка (Логотип)

	Продукт/послуга (Приклад)
	Рекламні матеріали (Приклад)
	Маркетингова історія (Приклад)

Джерело: запропоновано автором

За визначенням П. Монтоя, персональний бренд - це «сприйняття, яке формується у свідомості аудиторії щодо особистості та її професійної цінності» [8]. У контексті викладацької діяльності це сприйняття ґрунтується на якості викладання, науковій активності, участі в освітніх заходах, публічних виступах і цифровій присутності викладача. Таким чином, особистий бренд формується як результат системної професійної діяльності та комунікаційної взаємодії.

Сутність особистого бренду викладача проявляється у поєднанні професійної компетентності та комунікаційної відкритості. У сучасній освіті важливо не лише передавати знання, а й створювати навчальне середовище, засноване на довірі, мотивації та взаємній повазі. Дослідники зазначають, що сильний особистий бренд викладача підвищує рівень залученості студентів до навчального процесу, формує позитивний імідж освітньої установи та сприяє розвитку академічної культури [9].

Особистий бренд викладача виконує низку важливих функцій у сфері освіти, зокрема:

- комунікаційну - забезпечує ефективну взаємодію зі студентами та професійною спільнотою;
- репутаційну - формує довіру до викладача та підвищує його авторитет;
- мотиваційну - сприяє підвищенню зацікавленості студентів у навчанні;
- іміджеву - підсилює позитивний образ освітньої установи;
- конкурентну - забезпечує професійну перевагу на ринку освітніх послуг [10].

У сучасній науковій літературі підкреслюється, що особистий бренд викладача є не лише інструментом індивідуального професійного розвитку, а й важливим елементом стратегічного управління репутацією закладу освіти. Сукупність персональних брендів викладачів формує колективний імідж університету, підвищує його привабливість для абітурієнтів і сприяє інтеграції у міжнародний освітній простір [12, с. 84]. У цьому контексті викладач виступає ключовою точкою контакту між освітньою установою та її цільовими аудиторіями, а його особистий бренд стає складовою бренд-стратегії закладу освіти.

Послідовне формування та підтримка особистих брендів науково-педагогічних працівників сприяє підвищенню довіри до освітньої установи, оскільки студенти, батьки та партнери асоціюють якість освіти з професійністю конкретних викладачів. Публічна активність викладачів у науковому середовищі, участь у міжнародних конференціях, наукових проєктах, професійних спільнотах та медіапросторі підсилює видимість університету та формує його експертний статус. Таким чином, особистий бренд викладача виконує функцію репутаційного капіталу, що акумулюється на рівні інституції та підвищує її конкурентоспроможність на освітньому ринку (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Ключові складові особистого бренду викладача

Складова	Характеристика	Значення для освіти
Професійна компетентність	Глибокі знання предмета, наукова діяльність	Підвищує якість освіти та довіру студентів
Педагогічна майстерність	Використання сучасних методик навчання	Сприяє ефективному засвоєнню знань
Комунікаційні навички	Відкритість, здатність до діалогу	Формує позитивне освітнє середовище
Цифрова присутність	Активність у соцмережах, онлайн-курсах	Розширює аудиторію та підвищує впізнаваність
Цінності та етика	Академічна доброчесність, відповідальність	Формує довіру та репутацію викладача

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 7; 8; 9; 10].

Крім того, узгодженість між цінностями викладача та місією закладу освіти забезпечує цілісність комунікацій і сприяє формуванню єдиного брендовго нарративу університету. У результаті особистий бренд викладача стає не лише інструментом самопрезентації, а й стратегічним ресурсом розвитку освітньої організації, що впливає на її позиціонування, партнерські можливості та довгострокову репутацію в національному й міжнародному освітньому просторі.

Узагальнені складові особистого бренду викладача, подані в табл. 1.5, відображають його структурні характеристики та значення для освітнього процесу. Водночас ефективність формування та розвитку особистого бренду залежить від сукупності чинників, що визначають рівень професійної реалізації викладача, якість його комунікації з аудиторією та стійкість репутації в освітньому середовищі.

З метою систематизації ключових факторів, що впливають на формування особистого бренду викладача, та визначення їхнього впливу на сприйняття бренду цільовими аудиторіями, доцільно розглянути їх у табличній формі (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 - Фактори формування особистого бренду викладача

Фактор	Зміст	Вплив на бренд
Професійна експертність	Наукова діяльність, публікації, дослідження	Формує авторитет
Автентичність	Узгодженість цінностей і поведінки	Підвищує довіру
Емоційний інтелект	Емпатія, комунікація зі студентами	Покращує освітній досвід
Цифрова присутність	Онлайн-курси, соцмережі, публікації	Розширює аудиторію
Репутаційний менеджмент	Управління іміджем і зворотним зв'язком	Забезпечує стійкість бренду

Джерело: узагальнено автором на основі [4; 19; 21; 23].

У сучасних умовах цифрової трансформації освіти значення особистого бренду викладача суттєво зростає. Онлайн-освіта, дистанційне навчання та використання соціальних мереж як каналів комунікації створюють нові можливості для самопрезентації та взаємодії з аудиторією. Викладач, який

активно використовує цифрові інструменти, формує власний професійний імідж у глобальному освітньому просторі, що сприяє розширенню його впливу та професійних можливостей. [11]. У контексті дослідження особистого бренду викладача важливим є визначення не лише його складових і факторів формування, а й стратегічної логіки їх взаємодії. Системний підхід до побудови особистого бренду передбачає узгодженість цінностей, професійної ідентичності, комунікаційних інструментів та репутаційного менеджменту, що забезпечує цілісність сприйняття викладача цільовими аудиторіями.

З метою візуалізації стратегічних взаємозв'язків між ключовими елементами формування особистого бренду та відображення послідовності їх реалізації доцільно подати відповідну модель у графічному вигляді

Водночас формування особистого бренду потребує стратегічного підходу. Воно передбачає визначення цільової аудиторії, формування унікальної ціннісної пропозиції, системну комунікацію та використання сучасних маркетингових інструментів. У цьому контексті особистий бренд викладача стає не лише індивідуальним активом, а й складовою комунікаційної стратегії закладу освіти [1].

Отже, особистий бренд викладача є комплексним явищем, що поєднує професійні, комунікаційні та ціннісні характеристики фахівця. Його формування сприяє підвищенню якості освітнього процесу, зміцненню репутації закладу освіти та розвитку конкурентних переваг у сучасному освітньому середовищі.

1.3 Комунікаційні стратегії як інструменти просування особистого бренду викладача

Комунікаційні стратегії просування персонального бренду викладача є важливим елементом формування його професійного іміджу, впізнаваності та довіри з боку цільової аудиторії. В умовах цифровізації освіти та розвитку

ринку освітніх послуг викладач дедалі частіше виступає як активний суб'єкт комунікації, який не лише передає знання, а й системно вибудовує репутацію через взаємодію зі студентами, колегами, академічною спільнотою та ширшою громадськістю [12, с. 46; 12, с. 75]. Одночасно посилюється вплив цифрової присутності: аудиторії орієнтуються на відкритість, регулярність комунікації, експертність і зрозумілу подачу, а тому комунікаційна стратегія стає механізмом стабілізації та посилення персонального бренду викладача в конкурентному освітньому середовищі [13, с. 9–11].

Сутність комунікаційної стратегії персонального бренду полягає у цілеспрямованому плануванні та реалізації комунікаційних дій, які забезпечують цілісне позиціонування викладача та формують стійкі взаємовідносини з його аудиторіями [12, с. 75]. На практиці це означає узгодженість повідомлень (що саме транслюється), сталість стилю (як саме транслюється) та системність каналів (де і як часто відбувається контакт). У межах освітнього середовища комунікаційна стратегія має підтримувати довіру й академічну репутацію, поєднуючи професійну експертність і доступність взаємодії, а також адаптуючись до очікувань різних груп (студенти, абітурієнти, колеги, роботодавці, наукові спільноти) [13, с. 9–11].

Комунікаційна стратегія персонального бренду не функціонує ізольовано: вона є частиною ширшої системи стратегічного управління, де логіка вибудовується від цілей (бізнес-стратегія/кар'єрні цілі) - до пропозиції (маркетингова стратегія) - до переконання та взаємодії (комунікаційна стратегія) - і далі до реалізації через канали та формати (медіа/креативна стратегія) [14, с. 18–19; 12, с. 75]. Такий підхід дозволяє узгодити «що саме просуваємо» з «як саме це комунікуємо», щоб персональний бренд залишався цілісним і впізнаваним (табл. 1.7).

Класифікація комунікаційних стратегій дає змогу систематизувати підходи до просування персонального бренду викладача та коректно обирати інструменти залежно від мети, аудиторії та середовища комунікації. Найбільш практичною для освітньої сфери є класифікація за каналами

(онлайн/офлайн), характером взаємодії (одностороння/діалогова), метою (інформаційна/репутаційна/мотиваційна) та змістом повідомлень (експертний/освітній/особистісний), оскільки саме ці критерії відображають реальну логіку контактів викладача з аудиторіями [12, с. 75; 13, с. 9–11].

Таблиця 1.7 – Види стратегій у системі управління просуванням персонального бренду викладача

Вид стратегії	Ключове питання	Зміст у контексті персонального бренду викладача	Очікуваний результат
Бізнес-стратегія	Яких професійних результатів прагнемо?	Кар'єрні цілі, академічні ролі, наукові траєкторії, розвиток компетентностей	Чіткий вектор професійного позиціонування
Маркетингова стратегія	Для кого і яку цінність створюємо?	Визначення цільових аудиторій, УЦП (унікальної ціннісної пропозиції), позиціонування	Релевантність бренду потребам аудиторії
Комунікаційна стратегія	Як вибудувати довіру та взаємодію?	Повідомлення, тональність, сценарії взаємодії, репутаційні акценти	Довіра, лояльність, репутаційна стійкість
Медіа/креативна стратегія	Де і в яких форматах комунікуємо?	Канали, рубрики, контент-формати, візуальні рішення	Впізнаваність і регулярний контакт

Джерело: адаптовано автором на основі матеріалів [14, с. 18–19; 12, с. 75; 13, с. 9–11].

Додатково до зазначених підходів доцільно враховувати рівень формалізації комунікацій (офіційні та неформальні), ступінь персоналізації повідомлень (масова, сегментована та індивідуалізована комунікація), а також часовий горизонт впливу (короткострокові інформаційні кампанії та довгострокове формування репутаційного капіталу). Така розширена класифікація дозволяє викладачу гнучко комбінувати інструменти - від наукових публікацій, конференцій і відкритих лекцій до соціальних мереж, подієвого маркетингу та неформальних освітніх ініціатив - забезпечуючи цілісність образу та послідовність комунікаційного стилю (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Класифікація комунікаційних стратегій просування персонального бренду викладача

Критерій	Вид стратегії	Характеристика	Приклад для викладача
За каналами	Онлайн-стратегія	Соцмережі, освітні платформи, вебінари, блог	Серія дописів/відео, вебінар для абітурієнтів
	Офлайн-стратегія	Публічні події, конференції, відкриті лекції	Виступ на конференції, майстер-клас
За взаємодією	Одностороння	Комунікація без активного зворотного зв'язку	Публікації, записані лекції
	Діалогова	Комунікація через взаємодію/обговорення	Q&A, коментарі, дискусії
За метою	Інформаційна	Донесення знань/позиції/користі	Пояснювальні матеріали, методичні поради
	Репутаційна	Підсилення довіри та авторитету	Кейс-результати, відгуки, досягнення
	Мотиваційна	Залучення аудиторії до активності	Виклики, інтерактиви, запрошення на події
За змістом	Експертний контент	Аналітика, дослідження, професійні висновки	Науково-популярні розбори, статті
	Освітній контент	Пояснення тем, навчальні матеріали	Мініуроки, конспекти, добірки
	Особистісний контент	Цінності, педагогічний стиль, досвід	Принципи викладання, історії з практики

Джерело: узагальнено автором на основі підходів до комунікацій у сфері освітніх послуг і цифрового позиціонування [12, с. 75; 13, с. 9–11; 15, с. 39–40].

У результаті системний підхід до класифікації комунікаційних стратегій сприяє підвищенню довіри до викладача як експерта, формуванню стійких взаємин із цільовими аудиторіями та посиленню конкурентоспроможності його персонального бренду в освітньому середовищі.

Важливою опорою для комунікаційних рішень є маркетингова стратегія, адже саме вона задає рамку: кому і яку цінність пропонує викладач, у чому його відмінність, які смисли мають бути стабільно присутні в комунікаціях (рис. 1.4). В освітньому середовищі маркетингова логіка також пов'язана з конкуренцією на ринку освітніх послуг та необхідністю

системного використання комунікаційної політики як частини комплексу маркетингу [12, с. 46–47].



Рис. 1.4 – Маркетингова стратегія (модель кола)

Джерело: створено автором на основі [12, с. 46–47].

У межах практичного просування персонального бренду доцільно виділяти кілька базових стратегій, які можуть комбінуватися залежно від цілей викладача та контексту освітньої установи. Йдеться про експертну, освітню, соціальну (цифрову), публічну та нетворкінгову стратегії як про найбільш прикладні траєкторії формування довіри, впізнаваності та професійних зв'язків [13, с. 9–11; 15, с. 39–40; 16, с. 43]. Важливо, що вибір стратегії не є разовим рішенням: він коригується відповідно до змін аудиторії, подійності, сезонності навчального процесу та результатів комунікації.

Ефективність цих стратегій визначається їх узгодженістю та системністю впровадження. Поєднання експертного контенту, освітніх матеріалів, цифрової взаємодії, публічних виступів і професійного нетворкінгу сприяє формуванню цілісного образу викладача, підвищує рівень

довіри аудиторії та забезпечує стійку впізнаваність у професійному середовищі.

Таблиця 1.9 – Основні стратегії просування персонального бренду викладача

Стратегія	Зміст	Основні інструменти	Очікуваний результат
Експертна	Демонстрація компетентності та професійної глибини	публікації, дослідження, експертні виступи	авторитет, довіра, академічна репутація
Освітня	Поширення знань і методик, навчальна користь	мініуроки, методички, відкриті заняття	лояльність аудиторії, залучення студентів
Цифрова/соціальна	Регулярна присутність у цифрових каналах	соцмережі, платформи, серії контенту	охоплення, впізнаваність
Публічна	Репутація через подієву присутність	конференції, форуми, лекції	статус, розширення впливу
Нетворкінгова	Партнерства й професійні зв'язки	спільноти, колаборації, проекти	можливості, співавторства, запрошення

Джерело: узагальнено автором на основі [13, с. 9–11; 15, с. 39–40; 16, с. 43].

Маркетингові стратегії персонального бренду базуються на сукупності ознак, що визначають їх ефективність та відповідність потребам аудиторії. До ключових ознак належать цільова орієнтація, унікальність ціннісної пропозиції, узгодженість комунікацій, адаптивність до змін середовища та вимірюваність результатів [1, с. 61].

У сучасному стратегічному маркетингу для планування комунікацій широко використовуються аналітичні матриці, які дозволяють структурувати процес просування бренду, визначити цільові аудиторії, оцінити зовнішнє середовище та сформулювати ефективні повідомлення [24, с. 88].

Для забезпечення ефективності комунікаційної стратегії персонального бренду викладача важливим є використання аналітичних моделей стратегічного маркетингу, що дозволяють оцінити середовище, визначити цільові аудиторії та оптимізувати комунікаційні рішення (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Порівняльна характеристика матриць комунікаційної стратегії

Матриця	Призначення	Ключові елементи	Застосування для персонального бренду викладача
STP	Сегментація, таргетинг, позиціонування	Segmentation, Targeting, Positioning	Визначення аудиторій (студенти, абітурієнти, колеги)
SWOT	Аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats	Оцінка сильних сторін викладача та репутаційних ризиків
PESTEL	Аналіз макросередовища	Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal	Вплив цифровізації освіти та реформ
4P / 7P	Комплекс маркетингу	Product, Price, Place, Promotion (+ People, Process, Physical Evidence)	Освітні послуги як продукт, педагогічний процес
AIDA	Модель впливу на аудиторію	Attention, Interest, Desire, Action	Побудова ефективних комунікаційних повідомлень
DAGMAR	Оцінювання ефективності реклами	Awareness, Comprehension, Conviction, Action	Вимірювання результативності комунікації
PSA	Public Service Announcement	Соціальна значущість повідомлення	Просування освітніх ініціатив і соціальних проєктів
RACE	Цифрова комунікаційна модель	Reach, Act, Convert, Engage	Планування онлайн-просування викладача
Customer Journey Map	Аналіз шляху користувача	Touchpoints, Experience, Emotions	Досвід взаємодії студента з викладачем
Content Matrix	Планування контенту	Типи контенту за цілями	Формування контент-стратегії
SOSTAC	Планування маркетингової стратегії	Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control	Системне управління брендом викладача
5W	Аналіз комунікації	Who, What, When, Where, Why	Планування повідомлень і каналів
Leader of Engagement	Модель залучення аудиторії	Довіра, взаємодія, спільнота	Формування активної студентської спільноти
Brand Identity Prism	Ідентичність бренду	Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, Self-image	Формування образу викладача
Golden Circle	Сенс бренду	Why, How, What	Визначення місії та цінностей викладача

Джерело: узагальнено автором на основі [24–27].

Використання аналітичних матриць у процесі планування комунікаційної стратегії дозволяє викладачу системно оцінювати власний персональний бренд, визначати пріоритетні напрями розвитку та адаптувати комунікаційні дії до потреб цільової аудиторії. Кожна з представлених моделей виконує окрему функцію: STP допомагає сегментувати аудиторію та визначити позиціонування, SWOT і PESTEL забезпечують стратегічний аналіз середовища, а моделі AIDA та DAGMAR дозволяють оцінювати ефективність комунікаційного впливу [24–27].

Комплексне застосування цих матриць сприяє формуванню цілісної комунікаційної політики персонального бренду викладача.

Зокрема, використання цифрових моделей, таких як RACE або Customer Journey Map, забезпечує розуміння поведінки аудиторії у цифровому середовищі, що є особливо важливим в умовах розвитку онлайн-освіти та зміни форматів взаємодії зі студентами [25].

Одним із ключових інструментів сучасної комунікаційної стратегії є карта шляху користувача (Customer Journey Map), яка дозволяє візуалізувати етапи взаємодії аудиторії з персональним брендом викладача. Ця модель відображає точки контакту, емоції та очікування студентів на різних етапах взаємодії - від першого знайомства до формування довготривалої лояльності. Її застосування дає змогу виявити бар'єри у комунікації, оптимізувати освітній досвід і підвищити рівень задоволеності аудиторії [25].

Для викладача використання Customer Journey Map є ефективним інструментом підвищення якості освітніх послуг, оскільки дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення до потреб студентів, покращити навігацію освітнім середовищем та сформувати позитивний досвід взаємодії. У результаті це сприяє зміцненню довіри, підвищенню залученості та формуванню стійкого персонального бренду у професійному середовищі.

Матриці комунікаційних стратегій будуються на аналізі даних, поведінкових показників аудиторії та цілях бренду. Основними складовими є:

- сегментація аудиторії;
- визначення ціннісної пропозиції;
- вибір каналів комунікації;
- оцінка ефективності.

Для оцінювання результативності застосовуються показники:

$\text{Engagement Rate} = (\text{взаємодії} / \text{охоплення}) \times 100\%$

$\text{Conversion Rate} = (\text{цільові дії} / \text{відвідування}) \times 100\%$

$\text{Reach} = \text{кількість унікальних користувачів}$

$\text{Brand Awareness} = \text{рівень впізнаваності бренду}$

Використання цих показників дозволяє об'єктивно оцінити ефективність комунікаційної стратегії та коригувати її відповідно до змін освітнього середовища [26, с. 142].

У практиці маркетингових комунікацій виділяють різні стилі просування, що відрізняються інтенсивністю впливу та характером взаємодії з аудиторією.

Таблиця 1.11 – Формати просування персонального бренду

Формат	Характеристика	Доцільність у освіті
Агресивне просування	Інтенсивна реклама, часті повідомлення	Обмежено, може викликати недовіру
М'яке просування	Нативний контент, експертність	Найбільш ефективне
Експертне просування	Демонстрація знань	Формує авторитет
Довірче просування	Діалог і відкритість	Підвищує лояльність

Джерело: узагальнено автором на основі [27].

У процесі формування комунікаційної стратегії персонального бренду викладача особливого значення набуває вибір аналітичних інструментів, що дозволяють системно оцінювати середовище, аудиторію та ефективність комунікацій. Незважаючи на існування великої кількості маркетингових моделей, не всі вони однаково ефективні для освітньої сфери, де ключову роль відіграють довіра, експертність і довгострокова взаємодія зі студентами.

Для просування персонального бренду викладача доцільно використовувати ті матриці, які забезпечують глибоке розуміння потреб аудиторії, допомагають формувати ціннісну пропозицію та підтримують системність комунікацій. Зокрема, моделі сегментації та позиціонування (STP), стратегічного аналізу (SWOT), визначення сенсів бренду (Golden Circle), аналізу взаємодії з аудиторією (Customer Journey Map) та планування контенту (Content Matrix) є найбільш релевантними для освітнього середовища [24–27].

Застосування цих матриць дозволяє викладачеві не лише підвищити ефективність комунікацій, а й сформувати цілісну систему управління персональним брендом, що ґрунтується на потребах студентів, академічних цінностях і стратегічному розвитку професійної діяльності. Водночас використання аналітичних інструментів дає змогу своєчасно оцінювати результативність комунікаційних дій та коригувати стратегію відповідно до змін освітнього середовища. Це сприяє підвищенню адаптивності викладача до цифрових трансформацій і нових форм взаємодії з аудиторією. У підсумку системне застосування матриць комунікаційного планування забезпечує сталість репутаційного капіталу та зміцнює конкурентні позиції персонального бренду викладача на ринку освітніх послуг (табл. 1.12).

Серед інструментів стратегічного позиціонування персонального бренду особливе місце посідає модель Golden Circle, запропонована С. Сінеком, яка дозволяє визначити глибинні смисли професійної діяльності та вибудувати послідовну комунікацію з аудиторією. На відміну від традиційних підходів, що починаються з опису послуг або компетентностей, ця модель акцентує увагу на місії та цінностях викладача, які формують основу довіри та лояльності аудиторії [25].

Використання принципу «Why – How – What» у просуванні персонального бренду викладача дозволяє сформувати чітке розуміння його професійного призначення, педагогічних підходів і практичних результатів діяльності. Такий підхід забезпечує емоційний зв'язок зі студентами,

підсилює автентичність комунікації та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу у професійному середовищі.

Таблиця 1.12 – Найбільш релевантні матриці для просування бренду викладача

Матриця	Практичне застосування у персональному бренді викладача	Чому ефективна
STP	Сегментація аудиторії (студенти, абітурієнти, колеги), вибір цільових груп і позиціонування викладача	Дозволяє адаптувати комунікації до потреб різних аудиторій
SWOT	Аналіз сильних сторін (експертність), слабких (низька цифрова активність), можливостей (гранти, колаборації), загроз (конкуренція)	Дає цілісне бачення розвитку персонального бренду
Golden Circle	Формування місії викладача (Why), методів викладання (How), освітніх продуктів (What)	Формує довіру через цінності та сенс діяльності
Customer Journey Map	Аналіз шляху студента: від першого контакту до формування лояльності	Дозволяє покращити студентський досвід і якість взаємодії
Content Matrix	Планування експертного, освітнього та мотиваційного контенту	Забезпечує системність комунікації та підвищує залученість
AIDA	Побудова лекцій, презентацій і дописів за логікою: увага → інтерес → бажання → дія	Підвищує ефективність сприйняття інформації студентами
SOSTAC	Планування комунікаційної діяльності: аналіз ситуації, цілі, стратегія, тактика, контроль	Забезпечує системне управління персональним брендом

Джерело: узагальнено автором на основі [24–27].

Окремо слід підкреслити роль контент-стратегії як «мосту» між плануванням комунікації та реальними діями у вибраних каналах. Контент-стратегія визначає теми, формати, періодичність і логіку рубрикації, а також допомагає утримувати єдиний стиль бренду впродовж семестру/навчального року. У цифровому середовищі вона особливо важлива, оскільки саме соціальні мережі та цифрові майданчики суттєво впливають на споживчий вибір освітніх послуг і формують сприйняття бренду через показники активності, залученості та регулярності контенту [13].

Крім того, контент-стратегія забезпечує системність комунікації, дозволяючи узгоджувати освітні, іміджеві та мотиваційні повідомлення з очікуваннями цільової аудиторії. Вона сприяє формуванню довіри до

викладача як до експерта, підсилює його академічну репутацію та створює передумови для довгострокової взаємодії зі здобувачами освіти. Послідовна реалізація контент-стратегії також полегшує оцінювання ефективності комунікацій через аналітику цифрових каналів, що дає змогу своєчасно коригувати тематику, формати та тональність повідомлень відповідно до змін у поведінці аудиторії та освітньому середовищі.

Отже, комунікаційні стратегії просування персонального бренду викладача є системою взаємопов'язаних рішень щодо цілей, аудиторій, повідомлень, каналів і форматів взаємодії. Їх практична ефективність визначається узгодженістю з маркетинговою логікою позиціонування, коректним вибором стратегії (або їх поєднанням) та наявністю контент-стратегії як інструменту регулярної й доказової присутності викладача у професійному інформаційному просторі [12, с. 75; 13, с. 9–11].

Водночас результативність таких стратегій значною мірою залежить від здатності викладача підтримувати послідовність комунікацій і адаптувати їх до змін освітнього середовища та цифрових практик аудиторії. Системний підхід до реалізації комунікаційної стратегії сприяє формуванню стійкого професійного іміджу, підвищенню довіри до освітніх послуг і зміцненню конкурентних позицій викладача на ринку освітніх послуг.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що комунікаційні стратегії є ключовим інструментом формування, підтримки та розвитку персонального бренду викладача в умовах цифровізації освіти та зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг. Системне планування комунікацій забезпечує цілісність позиціонування викладача, узгодженість повідомлень і стабільність взаємодії з різними цільовими аудиторіями.

Доведено, що комунікаційна стратегія персонального бренду викладача функціонує як складова стратегічного управління, інтегруючи бізнес-цілі,

маркетингову логіку позиціонування та медіа-реалізацію через відповідні канали та формати взаємодії. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість між професійною ідентичністю викладача, його ціннісною пропозицією та очікуваннями аудиторії.

Визначено, що найбільш ефективними для просування персонального бренду викладача є експертна, освітня, цифрова, публічна та нетворкінгова стратегії, поєднання яких забезпечує формування довіри, підвищення впізнаваності та розвиток професійних зв'язків. Їх результативність значною мірою залежить від системності реалізації, регулярності комунікації та узгодженості контент-стратегії з цілями бренду.

Обґрунтовано, що маркетингові стратегії персонального бренду базуються на таких ключових ознаках, як цільова орієнтація, унікальність ціннісної пропозиції, узгодженість комунікацій, адаптивність до змін середовища та вимірюваність результатів. Саме ці ознаки формують основу для використання аналітичних матриць стратегічного маркетингу при плануванні комунікацій.

Встановлено, що найбільш релевантними для просування персонального бренду викладача є матриці STP, SWOT, Customer Journey Map, Brand Identity Prism, Golden Circle та RACE, оскільки вони дозволяють поєднати стратегічне позиціонування, управління ідентичністю бренду та аналіз досвіду взаємодії аудиторії у цифровому середовищі.

Таким чином, комунікаційні стратегії просування персонального бренду викладача являють собою комплексну систему стратегічних і тактичних рішень, що базуються на аналітичних моделях маркетингу та орієнтовані на формування довіри, підвищення впізнаваності та забезпечення стійкої професійної репутації у сучасному освітньому середовищі.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ
ВИКЛАДАЧА

2.1 Аналіз факторів впливу на вибір закладу вищої освіти абітурієнтами

Загальнонаціональна статистика підтверджує зростання кількості зарахованих вступників у заклади вищої освіти. Так, у 2024 році до наказів про зарахування було включено 292 134 особи, тоді як у 2025 році цей показник зріс до 318 073 вступників (табл. 2.1). Позитивна динаміка свідчить про поступове відновлення довіри до української системи вищої освіти та підвищення ролі регіональних освітніх центрів, зокрема Одеси, у залученні абітурієнтів. [28]

Таблиця 2.1 - Динаміка кількості абітурієнтів до закладів вищої освіти України (2015–2025 рр.)

Рік	Кількість вступників, заяви	Темп зміни, %
2015	1 311 681	-
2016	1 829 432	+39,5%
2017	1 577 131	-13,8%
2018	1 640 880	+4%
2019	1 546 556	-5,8%
2020	1 548 845	+0,1%
2021	1 733 944	+12%
2022	1 325 428	-23,6%
2023	1 357 712	+2,4%
2024	1 336 175	-1,6%
2025	1 359 348	+1,7%

Джерело: [29].

У сучасних умовах функціонування системи вищої освіти важливим аналітичним напрямом є дослідження динаміки вступників, що дозволяє оцінити зміни попиту на освітні послуги, вплив демографічних процесів та

трансформацію освітніх пріоритетів абітурієнтів. Аналіз динаміки вступу до закладів вищої освіти України за 2015–2025 рр. дає можливість виявити ключові тенденції розвитку освітнього ринку та визначити фактори, що формують конкурентне середовище.

Аналіз наведених у табл. 2.1 даних свідчить про нестабільну динаміку кількості поданих заяв до закладів вищої освіти України упродовж 2015–2025 рр., що зумовлено сукупним впливом демографічних, соціально-економічних та інституційних факторів. Зокрема, у 2016 році спостерігається різке зростання кількості заяв на 39,5%, що пояснюється змінами умов вступної кампанії та підвищенням активності абітурієнтів. Однак уже у 2017 році відбулося скорочення на 13,8%, що свідчить про нестійкість попиту на освітні послуги.

У період 2018–2020 рр. динаміка характеризується незначними коливаннями: у 2018 році зафіксовано зростання на 4%, у 2019 році - зниження на 5,8%, а у 2020 році показник залишився практично незмінним (+0,1%). Це вказує на відносну стабілізацію освітнього ринку, однак без суттєвого зростання.

У 2021 році відбулося помітне збільшення кількості заяв на 12%, що можна пояснити відкладеним попитом після пандемії COVID-19 та активізацією вступної кампанії. Водночас у 2022 році зафіксовано різке падіння на 23,6%, що є прямим наслідком повномасштабної війни, міграційних процесів та загальної соціально-економічної нестабільності в країні.

Починаючи з 2023 року спостерігається поступове відновлення ринку освітніх послуг. Так, у 2023 році кількість заяв зросла на 2,4%, у 2024 році відбулося незначне зниження на 1,6%, а у 2025 році знову зафіксовано позитивну динаміку на рівні 1,7%. Це свідчить про адаптацію системи вищої освіти до нових умов функціонування, зокрема через розвиток дистанційного навчання, цифровізацію освітнього процесу та збереження попиту на вищу освіту серед молоді.

Таким чином, загальна тенденція характеризується високою волатильністю показників, що обумовлено як внутрішніми демографічними процесами, так і зовнішніми кризовими чинниками. Водночас відновлення після 2022 року підтверджує стійкість освітньої системи України та її здатність адаптуватися до сучасних викликів.

Результати аналізу структури попиту на освітні послуги за спеціальностями дозволяють визначити найбільш затребувані напрями підготовки серед абітурієнтів. Узагальнену інформацію щодо 20 найпопулярніших спеціальностей за кількістю поданих заяв у 2025 навчальному році наведено у додатку А.

Графічне відображення структури попиту на освітні послуги у 2025 році свідчить про концентрацію найбільшої кількості заяв у сферах економіко-управлінського та гуманітарного спрямування. Найбільш популярною спеціальністю є менеджмент, на яку подано 68 274 заяви (з них 23 702 - на бюджет), що підтверджує високий інтерес абітурієнтів до управлінських професій. Значний попит також спостерігається на філологію (55 786 заяв) та психологію (54 451 заяв), що свідчить про актуалізацію гуманітарних та соціальних напрямів підготовки.

Суттєву частку у структурі попиту займають економічні та бізнес-спеціальності, зокрема маркетинг (37 029 заяв) та економіка (33 362 заяви), що підтверджує орієнтацію абітурієнтів на сфери з високим рівнем зайнятості та можливостями кар'єрного розвитку. Водночас значну популярність демонструють і комп'ютерні науки (31 277 заяв), що обумовлено процесами цифровізації економіки та зростанням попиту на ІТ-фахівців.

Стабільно високий інтерес зберігається до спеціальності «Право» (28 128 заяв), а також до педагогічних напрямів, зокрема середньої освіти (24 508 заяв), що відображає соціальну значущість цих професій. Також варто відзначити інженерію програмного забезпечення (22 242 заяви) та

кібербезпеку (20 354 заяви), які демонструють зростаючу роль технологічних напрямів у системі вищої освіти.

Менш чисельними, але стабільними залишаються такі спеціальності, як фінанси (20 022 заяви), журналістика (19 755 заяв), терапія та реабілітація (19 695 заяв), міжнародні відносини (12 173 заяви), будівництво (10 687 заяв), готельно-ресторанна справа (10 154 заяви), торгівля (9 872 заяви), комп'ютерна інженерія (9 705 заяв) та дизайн (9 522 заяви).

Аналіз структури поданих заяв свідчить про домінування спеціальностей, орієнтованих на практичне застосування знань, розвиток кар'єри та можливості працевлаштування як в Україні, так і за її межами. Особливо помітною є тенденція до зростання популярності ІТ-напрямів та спеціальностей, пов'язаних із цифровими технологіями, що відповідає глобальним трендам розвитку економіки знань.

Таким чином, структура попиту на освітні спеціальності у 2025 році відображає трансформацію освітніх пріоритетів абітурієнтів, орієнтованих на поєднання економічної доцільності, престижності професії та перспектив працевлаштування. Це підтверджує необхідність адаптації освітніх програм закладів вищої освіти до сучасних вимог ринку праці та посилення ролі маркетингових комунікацій у формуванні попиту на освітні послуги.

Аналіз кількості міжнародних студентів є важливим показником привабливості закладів вищої освіти, оскільки відображає їхню конкурентоспроможність на глобальному освітньому ринку. Наявність іноземних студентів свідчить про міжнародне визнання університету, якість освітніх програм, рівень викладання та ефективність комунікаційної політики [30, с. 112].

Залучення міжнародних студентів формує додаткові конкурентні переваги закладу вищої освіти, зокрема сприяє підвищенню його репутації, розширенню міжнародних зв'язків та інтеграції у світовий освітній простір. Крім того, іноземні студенти виступають джерелом додаткового

фінансування, що особливо важливо в умовах обмежених державних ресурсів [31, с. 47].

Таблиця 2.2 - Роль міжнародних студентів у формуванні конкурентоспроможності ЗВО

Показник	Характеристика	Вплив на конкурентні позиції
Кількість іноземних студентів	Частка студентів-нерезидентів	Підвищує міжнародну привабливість
Географія студентів	Країни походження	Розширює міжнародні зв'язки
Мова навчання	Наявність програм англійською	Збільшує доступність освіти
Міжнародні програми	Обміни, подвійні дипломи	Підсилює бренд університету
Рівень інтеграції	Адаптація студентів	Формує позитивну репутацію

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, кількість міжнародних студентів виступає інтегральним показником якості освітніх послуг та ефективності позиціонування закладу вищої освіти. Університети, які активно розвивають міжнародну діяльність, мають більш сильні конкурентні позиції, що підтверджує необхідність впровадження стратегій інтернаціоналізації освіти.

Зростання загальної кількості вступників посилює конкуренцію між університетами міста, оскільки абітурієнти дедалі ретельніше обирають заклад освіти, орієнтуючись не лише на спеціальність, а й на репутацію, можливості міжнародної співпраці, цифрову інфраструктуру та комунікаційну відкритість університету. У таких умовах ефективний брендинг і системні комунікаційні стратегії стають визначальними чинниками конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Важливим аспектом у цьому процесі є формування цілісної маркетингової політики університету, яка охоплює позиціонування, візуальну ідентичність, контент-стратегію та взаємодію з цільовими аудиторіями. Сучасні абітурієнти, як представники цифрового покоління, активно споживають інформацію через соціальні мережі, відеоконтент та онлайн-платформи, що вимагає від закладів освіти адаптації комунікацій до нових форматів та каналів.

Крім того, суттєвого значення набуває досвід взаємодії потенційного студента з університетом ще до моменту вступу, зокрема через дні відкритих дверей, профорієнтаційні заходи, освітні майстер-класи та інтерактивні онлайн-активності. Саме ці точки контакту формують первинне уявлення про заклад освіти, його цінності та рівень організації освітнього процесу.

Не менш важливим є забезпечення прозорості та доступності інформації, що підвищує рівень довіри до університету та сприяє формуванню позитивного іміджу. Таким чином, у сучасних умовах конкурентної боротьби заклади вищої освіти повинні не лише пропонувати якісні освітні послуги, а й активно працювати над розвитком власного бренду, використовуючи комплекс сучасних маркетингових інструментів для залучення та утримання абітурієнтів.



Рис. 2.1 - Розподіл абітурієнтів за містами України (2025)

Джерело: створено автором на основі [28]

Розподіл абітурієнтів за містами демонструє концентрацію освітніх можливостей у великих академічних центрах. Київ, Львів, Харків, Дніпро та Одеса традиційно залишаються найбільш привабливими для вступників завдяки розвиненій інфраструктурі, широкому вибору спеціальностей та можливостям працевлаштування.

Водночас регіональні університети стикаються з відтоком абітурієнтів до великих міст, що зумовлює необхідність посилення брендингу та розвитку унікальних освітніх пропозицій.



Рис. 2.2 - Фактори вибору університету абітурієнтами

Джерело: створено автором

Фактори вибору університету свідчать про зміну поведінки вступників. Якщо раніше ключову роль відігравала географічна близькість, то сьогодні пріоритетними стають якість освіти, репутація університету, можливості працевлаштування та міжнародні програми.

Бренд університету виступає інтегральним фактором, що поєднує академічну якість, комунікаційну активність та позитивний імідж у медіапросторі. Саме тому університети, які системно розвивають персональні бренди викладачів і застосовують подієві комунікації, демонструють вищу привабливість для абітурієнтів.

У сучасному освітньому середовищі бренд університету стає одним із ключових чинників прийняття рішення про вступ. Він формує уявлення про якість освіти, престиж диплома та перспективи професійного розвитку. Сильний бренд університету базується на репутації викладачів, наукових досягненнях, міжнародній діяльності та ефективній комунікації з аудиторією [1].

Особливу роль відіграє подієвий маркетинг, який дозволяє абітурієнтам безпосередньо ознайомитися з освітнім середовищем університету через дні відкритих дверей, майстер-класи та профорієнтаційні заходи. Такий досвід взаємодії формує довіру та сприяє позитивному сприйняттю бренду.

У регіональному освітньому середовищі Одеси спостерігається висока конкуренція між університетами, що зумовлює необхідність формування чіткої спеціалізації та унікальної освітньої пропозиції. Одеський національний технологічний університет посідає важливе місце серед технічних закладів освіти, демонструючи стабільний попит серед абітурієнтів завдяки прикладній спрямованості освітніх програм і співпраці з підприємствами.

Позиції університету зміцнюються завдяки розвитку партнерств із бізнесом, впровадженню інноваційних освітніх технологій та поступовому посиленню бренду. Водночас подальше підвищення конкурентоспроможності потребує активізації комунікаційної політики, розширення міжнародних програм та посилення цифрової присутності.

2.2 Аналіз інструментів маркетингових комунікацій у просуванні закладів вищої освіти

У сучасних умовах розвитку ринку освітніх послуг заклади вищої освіти активно застосовують інструменти маркетингових комунікацій для формування конкурентних переваг. Одним із найбільш ефективних інструментів є подієвий маркетинг, який передбачає організацію та проведення спеціальних заходів з метою встановлення взаємодії з цільовими аудиторіями.

Подієвий маркетинг у системі вищої освіти доцільно розглядати як сукупність організаційних, комунікаційних та іміджевих заходів, спрямованих на формування позитивного сприйняття закладу освіти,

підвищення його впізнаваності та залучення абітурієнтів, студентів і партнерів. Особливістю цього інструменту є створення емоційного досвіду, який сприяє формуванню довіри до освітнього бренду та забезпечує більш глибоке залучення аудиторії [2, с. 56].

У наукових дослідженнях подієвий маркетинг визначається як один із ключових інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, що поєднує елементи реклами, PR та прямого контакту зі споживачем [3, с. 214]. У сфері освіти його роль є особливо важливою, оскільки вибір університету значною мірою базується не лише на раціональних, а й на емоційних факторах.

Подієвий маркетинг виконує низку функцій у діяльності закладів вищої освіти:

- комунікаційну (забезпечення взаємодії з аудиторією);
- іміджеву (формування та підтримка бренду університету);
- інформаційну (поширення відомостей про освітні програми);
- мотиваційну (стимулювання вступу);
- інтеграційну (розвиток партнерств і міжнародних зв'язків).

В умовах цифровізації освітнього середовища подієвий маркетинг трансформується шляхом поєднання офлайн- та онлайн-форматів, що дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити ефективність комунікацій [32]. Така інтеграція забезпечує гнучкість взаємодії із цільовими групами, зокрема абітурієнтами, студентами та професійною спільнотою, а також сприяє персоналізації контенту відповідно до потреб кожного сегмента. Крім того, використання цифрових платформ, соціальних мереж та інструментів аналітики дає можливість оперативно оцінювати результати подій, відстежувати рівень залученості аудиторії та коригувати комунікаційну стратегію в режимі реального часу. У результаті подієвий маркетинг стає не лише засобом інформування, а й потужним інструментом формування іміджу закладу вищої освіти та розвитку

На рис. 2.3 представлено місце подієвого маркетингу у системі маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.



Рис. 2.3 – Місце подієвого маркетингу у системі маркетингових комунікацій ЗВО

Джерело: сформовано автором

Як видно з рис. 2.15, подієвий маркетинг займає центральне місце у системі маркетингових комунікацій закладу вищої освіти, поєднуючи інструменти брендингу, реклами, зв'язків із громадськістю та цифрового маркетингу. Саме через освітні події забезпечується безпосередній контакт із цільовою аудиторією, що сприяє формуванню довіри, підвищенню впізнаваності та зміцненню конкурентних позицій університету.

У сучасній системі вищої освіти освітні події виступають ключовим інструментом комунікаційної взаємодії між закладом вищої освіти та його цільовими аудиторіями. Різноманітність форматів подій зумовлює необхідність їх систематизації з метою ефективного використання у маркетинговій діяльності.

Класифікація освітніх подій дозволяє визначити їх функціональне призначення, цільову аудиторію, формат проведення та роль у формуванні бренду університету і викладача. Відповідно до сучасних підходів до

маркетингових комунікацій, освітні події можна класифікувати за декількома ключовими ознаками [2, с. 78].

Таблиця 2.3 – Класифікація освітніх подій у системі вищої освіти

Ознака класифікації	Вид події	Характеристика	Основна мета	Приклади
За цільовою аудиторією	Для абітурієнтів	Орієнтовані на вступників	Залучення до ЗВО	Дні відкритих дверей, профорієнтаційні зустрічі
	Для студентів	Освітні та кар'єрні події	Поглиблення знань	Лекції, тренінги
	Для викладачів	Професійний розвиток	Підвищення кваліфікації	Семінари, конференції
	Для партнерів	Бізнес та міжнародна аудиторія	Співпраця	Форуми, круглі столи
За функціональним призначенням	Профорієнтаційні	Ознайомлення з університетом	Залучення вступників	Open Day
	Освітні	Передача знань	Навчання	Воркшопи
	Наукові	Обмін досвідом	Розвиток науки	Конференції
	Іміджеві	Формування бренду	Позиціонування	Фестивалі
	Кар'єрні	Зв'язок з роботодавцями	Працевлаштування	Career Day
За форматом проведення	Офлайн	Фізична присутність	Живий контакт	Форум, лекція
	Онлайн	Дистанційна участь	Масштабування	Вебінар
	Гібридні	Поєднання форматів	Гнучкість	Онлайн+офлайн події
За рівнем масштабності	Локальні	У межах університету	Внутрішня комунікація	Кафедральні заходи
	Національні	У межах країни	Популяризація	Всеукраїнські форуми
	Міжнародні	За участю іноземців	Інтернаціоналізація	Summer school
За формою взаємодії	Пасивні	Слухання	Інформування	Лекції
	Інтерактивні	Активна участь	Залучення	Майстер-класи
	Іммерсивні	Повне занурення	Досвід	Бізнес-ігри

Джерело: створено автором

Як видно з табл. 2.3, освітні події характеризуються значною різноманітністю, що дозволяє університетам формувати комплексні

маркетингові стратегії залежно від цілей комунікації та специфіки цільової аудиторії.

Особливо важливим є поділ подій за формою взаємодії, оскільки саме інтерактивні та імерсивні формати забезпечують найбільш високий рівень залученості аудиторії та сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом університету [3].

У контексті цифровізації освіти спостерігається тенденція до зростання частки онлайн та гібридних подій, що дозволяє значно розширити географію учасників та підвищити ефективність маркетингових комунікацій [32].

Аналіз практики провідних українських закладів вищої освіти свідчить, що подієвий маркетинг дедалі частіше поєднується з цифровими каналами комунікації. Університети просувають себе не лише через офіційний сайт, а й через Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, а в окремих випадках також через TikTok, LinkedIn, віртуальні тури, окремі вступні канали та спеціальні сторінки для іноземних студентів. Це дає змогу одночасно працювати з кількома аудиторіями: абітурієнтами, студентами, міжнародними партнерами, випускниками та роботодавцями.

1. Національний університет «Львівська політехніка»

Національний університет «Львівська політехніка» вибудовує комунікацію навколо поєднання академічної репутації, інноваційності та подієвої активності. Офіційно університет представлений щонайменше сайтом, Facebook, Instagram і Telegram. У стрічці новин акцент робиться на міжнародних форумах, міжуніверситетських програмах, презентаціях, наукових та іміджевих подіях. Окремо в англomовній версії сайту винесено стратегічний план, рейтинги, а також пов'язані з університетом Tech Startup School, Tech Business School і науковий парк SID City, що підсилює позиціонування Львівської політехніки як інноваційного й підприємницького університету. У маркетинговому сенсі це модель просування через поєднання бренду науки, міжнародності та технологічного підприємництва. [33]

2. Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КНУ імені Тараса Шевченка просуває себе як класичний дослідницький університет із сильною академічною репутацією. На офіційному сайті окремо виділено блоки для абітурієнтів та іноземних студентів, а в офіційній заяві Центру комунікацій прямо названо головні соцмережі: головний Facebook, окремий Facebook для вступників, Facebook підготовчого відділення для іноземних громадян, Instagram університету, головний Telegram-канал і Telegram-канал для абітурієнтів. Важливим інструментом просування є формат KNU EXPO, який поєднує офлайн- та онлайн-комунікацію, YouTube і вступні інформаційні канали. Така модель демонструє сегментоване просування: університет не використовує одну універсальну сторінку для всіх, а створює окремі канали під різні аудиторії, що підвищує точність маркетингових комунікацій. [34]

3. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ХНУ імені В. Н. Каразіна просуває себе через поєднання сильної наукової репутації, міжнародності та цифрової присутності. Офіційний сайт має окремий блок “University on social media”, а серед підтверджених каналів простежуються Facebook, Instagram і Telegram. У комунікації університету помітний акцент на міжнародних наукових зв'язках, англomовному представленні, цифрових освітніх форматах та партнерствах з ІТ-кластером. Telegram-канал, зокрема, використовується для просування практичних освітніх можливостей на кшталт Boot Camp 2026 з Kharkiv IT Cluster. У маркетинговому плані Каразінський університет позиціонує себе як сучасний дослідницький університет, який поєднує традицію з цифровими освітніми форматами та міжнародною співпрацею. [35]

4. Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького

ЛНМУ імені Данила Галицького просуває себе передусім через професійну медичну ідентичність. Офіційний сайт акцентує факультети, приймальну комісію та освітні програми, а серед офіційних цифрових каналів чітко простежуються Facebook, Instagram і Telegram. Зміст

комунікацій зосереджується на практичній медичній освіті, міжнародній мобільності, візитах стейкхолдерів сфери охорони здоров'я, а також на вступній комунікації для українських та іноземних студентів. Це формує образ спеціалізованого професійного університету, який просувається не стільки через розважальний контент, скільки через експертність, статус і прикладну цінність навчання. [36]

5. Ужгородський національний університет

Ужгородський національний університет демонструє модель просування, у якій ключову роль відіграють офіційний сайт, Facebook і YouTube; окремо також наявна Instagram-сторінка для міжнародної аудиторії. На сайті винесено новини, брендбук, відео про факультети, медіа про університет і вступну кампанію, що свідчить про системний підхід до візуальної та бренд-комунікації. Подієва частина просування включає дні відкритих дверей, вебінари з міжнародної академічної мобільності, Erasmus+-активності, міжнародні партнерські події та літні школи. У маркетинговому аспекті УжНУ робить ставку на регіональну впізнаваність, транскордонність, європейські зв'язки та академічну мобільність, що особливо важливо для залучення міжнародних студентів і партнерів. [37]

6. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ДНУ імені Олеся Гончара має одну з найбільш розгалужених цифрових екосистем серед проаналізованих університетів. В англomовній версії сайту прямо зазначені Facebook, Instagram, YouTube, Telegram і LinkedIn; окремо в університетській комунікації присутні ГончарTV, ГончарFM, газета та анонси. Telegram-канал також містить посилання на TikTok. Отже, комунікація ДНУ виходить за межі базового набору соцмереж і набуває рис повноцінної медіасистеми. Зміст просування пов'язаний із міжнародною співпрацею, рейтингами, культурними й академічними подіями, а також зі створенням образу динамічного університету з власним медіапростором. У маркетинговому вимірі це один із найсильніших кейсів мультимедійного просування. [38]

7. Національний університет «Одеська юридична академія»

НУ «Одеська юридична академія» на своєму офіційному сайті прямо вказує Telegram, Facebook, Instagram і YouTube, а також має окремо виділені віртуальний тур, матеріали приймальної комісії, підготовчий відділ, блок для іноземних громадян, міжнародну академічну мобільність і контакти відділу зв'язків із громадськістю. У новинному полі університету акцент зроблено на міжнародних правничих проєктах та інтеграції до європейського правового простору. У маркетинговому плані цей університет просуває себе через поєднання професійного юридичного бренду, візуально керованої вступної комунікації та сильного репутаційного акценту на міжнародних можливостях. Особливо показовим є використання віртуального туру як інструменту цифрового досвіду абітурієнта. [39]

8. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ОНУ імені І. І. Мечникова вибудовує просування на основі класичного університетського бренду, наукової репутації та активної подієвої комунікації. Сайт університету насичений новинами про рейтинги, підготовчі курси до НМТ, гостьові лекції, дні відкритих дверей, міжнародні меморандуми, Erasmus+-проєкти й наукові конференції. В офіційній екосистемі присутні Facebook-сторінка новин університету, Instagram-акаунт, а також окремий Telegram-канал “Доброчесне середовище ОНУ”. Для просування університет використовує наукові приводи, міжнародне співробітництво та регулярні освітні події, що працюють на імідж академічної стабільності й багатопрофільності. [40]

9. Запорізький національний університет

Запорізький національний університет активно використовує соціальні мережі як інструмент поточної комунікації та вступного просування. Офіційно підтверджуються сайт, Facebook, Instagram, Telegram, YouTube та TikTok. На сайті в блоці для вступників окремо подані телефон, Viber і Telegram, що свідчить про прагнення до швидкої, прикладної та доступної комунікації з абітурієнтом. У Telegram-матеріалах університет прямо

перераховує власні Facebook, Instagram, TikTok і YouTube. Отже, маркетингова модель ЗНУ базується на високій цифровій доступності, коротких форматах комунікації та зручному супроводі вступної кампанії. [41]

10. Одеський національний технологічний університет

Одеський національний технологічний університет має одну з найбільш структурованих систем цифрових посилок серед проаналізованих кейсів. Офіційний link-hub університету об'єднує Instagram, Telegram, TikTok, YouTube, Facebook, сайт, консультації приймальної комісії та окремий Telegram-канал вступної кампанії. У Facebook-комунікації університет активно працює з профорієнтаційними заходами, зокрема зустрічами зі школярами щодо вступу 2026 року; на сайті є окремий розділ з відео й фоторепортажами. Це свідчить, що ОНТУ просуває себе через поєднання профорієнтаційних подій, практичного контенту, коротких відеоформатів і зручних каналів швидкого зв'язку. У маркетинговому контексті це приклад університету, який активно адаптує свою комунікацію до цифрових звичок абітурієнтів. [42]

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що всі досліджувані заклади вищої освіти використовують цифрові комунікації як базовий інструмент просування, однак інтенсивність, структура та маркетинговий акцент істотно відрізняються. Частина університетів тяжіє до моделі класичного академічного просування через сайт, новини, конференції та міжнародні проєкти, тоді як інші розвивають більш прикладну digital-модель із фокусом на вступні канали, короткі відео, Telegram-супровід і сегментовані сторінки для різних аудиторій.

Помітно, що університети з вираженим дослідницьким та міжнародним профілем - Львівська політехніка, КНУ, Каразінський університет, УжНУ, ОНУ імені І. І. Мечникова - частіше будують комунікацію через новини про міжнародні програми, форуми, лекції, академічну мобільність, рейтинги та наукові події. Натомість ДНУ, ЗНУ та ОНТУ демонструють більш виражену

мультимедійну й прикладну цифрову логіку, орієнтовану на регулярний контент, широку присутність у соцмережах та практичну взаємодію з абітурієнтами. ЛНМУ та Одеська юридична академія, у свою чергу, просувають себе через чітко окреслену професійну ідентичність: медичну та правничу.

Таблиця 2.4 – Критерії порівняльної характеристики цифрового просування університетів

№	Критерій оцінювання	Зміст характеристики
1	Офіційні цифрові канали	Оцінка наявності та якості сайту університету: рівень юзабіліті (UX/UI), SEO-оптимізації та мобільної адаптації
2	Сайт (якість)	Визначається за зручністю навігації, швидкістю завантаження, структурованістю інформації (високий / середній / низький рівень)
3	Юзабіліті (UX/UI)	Оцінка інтерфейсу, логіки користування сайтом, зрозумілості структури та дизайну
4	SEO (пошукова оптимізація)	Видимість сайту у пошукових системах, оптимізація контенту, ключових слів, метаданих
5	Мобільність	Адаптивність сайту під мобільні пристрої, швидкість роботи на смартфонах
6	Соціальні мережі (загальна активність)	Наявність та регулярність ведення соціальних платформ університету
7	Instagram	Рівень активності та кількість підписників як показник залучення молодшої аудиторії
8	Facebook	Оцінка комунікації з ширшою аудиторією, зокрема абітурієнтами та батьками
9	YouTube	Наявність відеоконтенту (лекції, презентації, події), регулярність оновлення
10	TikTok	Використання сучасних коротких відеоформатів для залучення молоді
11	Основний спосіб просування	Домінуюча стратегія комунікації: іміджевий маркетинг, digital-комунікації, науковий контент, освітні новини
12	Платна реклама	Використання таргетованої реклами, сезонних кампаній під час вступної кампанії
13	Подієвий акцент	Активність у проведенні офлайн та онлайн заходів (дні відкритих дверей, форуми, конференції)
14	Маркетинговий профіль	Тип позиціонування університету: іміджевий, науковий, регіональний, технічний, професійний
15	Контент-стратегія	Характер контенту: експертний, інформаційний або іміджевий

Джерело: сформовано автором

Узагальнення критеріїв оцінювання цифрового просування закладів вищої освіти дозволяє сформулювати комплексний підхід до аналізу їх

маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Запропонована система показників охоплює як технічні аспекти (сайт, SEO, мобільність), так і комунікаційні інструменти (соціальні мережі, контент, події, реклама), що забезпечує всебічну оцінку ефективності цифрового позиціонування університетів.

Детальна порівняльна характеристика закладів вищої освіти за наведеними критеріями представлена у додатку Б.

Отже, порівняльний аналіз показує, що найсильніші практики подієвого маркетингу у цифровому середовищі поєднують чотири елементи: багатоканальну присутність, сегментацію аудиторій, регулярний подієвий контент і наявність окремих вступних або міжнародних комунікаційних маршрутів. Саме така модель є найбільш релевантною для системи вищої освіти, оскільки дозволяє не лише інформувати, а й формувати емоційний контакт із цільовою аудиторією, що безпосередньо підсилює бренд університету та створює середовище для просування персонального бренду викладача.

2.3 Оцінка ефективності інструментів подієвого маркетингу у формуванні персонального бренду викладача

У сучасному освітньому середовищі персональний бренд викладача поступово перетворюється на важливий нематеріальний актив закладу вищої освіти. Це пояснюється тим, що викладач у системі вищої освіти є не лише носієм професійних знань, а й комунікаційним посередником між університетом та його цільовими аудиторіями. Саме через образ, стиль комунікації, експертність, публічну активність і здатність до взаємодії з аудиторією формується індивідуальна репутація викладача, яка, у свою чергу, впливає на сприйняття кафедри, освітньої програми та закладу вищої освіти в цілому [2, с. 84].

У цьому контексті освітні події виступають одним із найбільш ефективних інструментів формування персонального бренду викладача. На відміну від традиційних форм академічної присутності, подія створює умови для безпосереднього контакту з аудиторією, демонстрації професійної компетентності, комунікаційних навичок, харизми, цінностей і стилю взаємодії. Саме тому участь викладача в освітніх заходах або їх організація дозволяє перевести його професійний образ із суто формального академічного рівня у площину публічної впізнаваності та довіри [3, с. 126].

Персональний бренд викладача доцільно розглядати як сукупність стійких уявлень аудиторії про його професійну експертність, педагогічну майстерність, публічну активність, цінності та комунікаційний стиль. У межах освітнього маркетингу та брендингу викладач стає окремою точкою контакту з цільовими аудиторіями: абітурієнтами, студентами, батьками, випускниками, роботодавцями, академічною спільнотою та міжнародними партнерами. Відтак його особистий імідж уже не може розглядатися як другорядний елемент, оскільки він безпосередньо впливає на привабливість освітньої програми та рівень довіри до університету [24, с. 59].

Особлива роль освітніх подій у формуванні персонального бренду викладача зумовлена тим, що саме в подієвому середовищі відбувається найбільш повна та багатовимірна презентація особистості. Під час відкритої лекції, майстер-класу, воркшопу, наукової конференції, профорієнтаційного заходу чи вебінару викладач демонструє не лише зміст навчального матеріалу, а й уміння структурувати інформацію, працювати з увагою аудиторії, переконувати, мотивувати, реагувати на запитання, адаптувати складний матеріал до різних груп слухачів. Саме ці характеристики формують образ викладача як сучасного фахівця, здатного ефективно комунікувати та транслювати знання у зрозумілій, актуальній і ціннісно насиченій формі.

Освітні події виконують декілька функцій у формуванні персонального бренду викладача. По-перше, вони реалізують репрезентаційну функцію,

оскільки дають змогу представити викладача аудиторії як експерта у своїй сфері. Учасники заходу оцінюють не лише факт наявності знань, а й спосіб їх подачі, актуальність прикладів, глибину аналізу та впевненість у комунікації. По-друге, події виконують довірчу функцію, оскільки живий або синхронний онлайн-контакт підсилює відчуття відкритості, доступності та професійної надійності. По-третє, освітні події реалізують іміджеву функцію, адже регулярна публічна присутність викладача сприяє його впізнаваності, асоціативному закріпленню в інформаційному полі університету та побудові стійкого професійного образу. По-четверте, важливою є мережева функція, пов'язана з розширенням кола професійних контактів, партнерств і науково-освітніх зв'язків [2, с. 97]. Для формування персонального бренду викладача особливо значущими є ті освітні події, які передбачають високий рівень публічності та взаємодії з аудиторією. До них належать відкриті лекції, дні відкритих дверей, профорієнтаційні майстер-класи, участь у панельних дискусіях, авторські вебінари, тренінги, конференції, круглі столи, гостьові виступи, науково-популярні заходи та професійні форуми. У кожному з цих форматів викладач має можливість проявити різні складові власного бренду: академічну компетентність, педагогічний стиль, інноваційність, відкритість до діалогу, ціннісну позицію, сучасність мислення та орієнтацію на практичний результат.

Окрему увагу слід приділити тому, що освітні події є ефективним інструментом не лише для внутрішнього, а й для зовнішнього позиціонування викладача. Якщо в межах навчального процесу викладач взаємодіє переважно зі студентами конкретної дисципліни, то у форматі події його аудиторія суттєво розширюється. До неї можуть входити абітурієнти, батьки, учні шкіл, колеги з інших університетів, представники бізнесу, роботодавці, представники органів влади, громадських організацій та медіа. Важливою перевагою освітніх подій є їх здатність створювати емоційно насичений досвід взаємодії. На відміну від звичайної інформаційної присутності в соціальних мережах або на сайті університету, подія дає

можливість сформувати у цільовій аудиторії живе враження про викладача. Саме через емоцію, атмосферу, стиль мовлення, харизму, доброзичливість і вміння надихати виникає сильніший рівень запам'ятовування. У підсумку викладач сприймається не просто як носій знань, а як особистість, з якою хочеться взаємодіяти, у якій хочеться навчатися та яку хочеться рекомендувати іншим. Ще однією важливою характеристикою освітніх подій є їх здатність до подальшого цифрового масштабування. Подія не завершується в момент її проведення, якщо її матеріали трансформуються в контент для соціальних мереж, сайту, YouTube, Telegram, Instagram, Facebook або TikTok. Фото, відеофрагменти, цитати, відгуки, stories, анонси та постселізи створюють додатковий комунікаційний ефект, у межах якого викладач отримує повторні точки контакту з аудиторією. У такому випадку подія перетворюється на основу контентної екосистеми персонального бренду (рис. 2.4). Саме ця здатність до мультиплікації змісту робить освітні заходи одним із найбільш цінних інструментів у системі персонального брендингу [24, с. 72].



Рис. 2.4 - Цифрові канали для формування особистого бренду викладача

Джерело: сформовано автором на основі [24, с. 72]

Не менш важливо, що освітні події сприяють накопиченню символічного та професійного капіталу викладача. Регулярна участь у конференціях, форумах, публічних лекціях і тематичних заходах поступово формує стійкий образ активного, сучасного та професійно затребуваного фахівця. Це підвищує його цінність не лише в очах студентів, а й у межах професійної спільноти. У результаті персональний бренд викладача починає працювати як ресурс академічної мобільності, кар'єрного зростання, запрошень до міжуніверситетських проєктів, експертних платформ, консультаційної діяльності та наукових партнерств.

Слід підкреслити, що роль освітніх подій у формуванні персонального бренду викладача є двосторонньою. З одного боку, саме викладач посилює подію завдяки своїй експертності, авторитету та особистій харизмі. З іншого боку, сама подія легітимізує статус викладача, оскільки виступає платформою публічного визнання його професійних якостей. Чим більш статусною, масштабною або професійно релевантною є подія, тим сильніше вона впливає на капіталізацію персонального бренду. Відповідно, участь у міжнародних конференціях, міжуніверситетських форумах, національних освітніх платформах або галузевих подіях має вищий бренд-ефект, ніж локальна одноразова активність.

У контексті просування освітньої програми та залучення абітурієнтів персональний бренд викладача виконує також функцію довіри до освітнього продукту. Для вступника викладач часто стає «людським обличчям» освітньої програми, адже саме через нього оцінюються майбутня атмосфера навчання, стиль викладання, рівень сучасності програми та потенційна практична цінність освіти. Якщо викладач активно присутній в освітніх подіях, відкрито комунікує, демонструє актуальні кейси, сучасний підхід і готовність до діалогу, це безпосередньо підвищує привабливість освітньої програми. Таким чином, персональний бренд викладача стає елементом конкурентної переваги університету в цілому.

Разом із тим ефективність впливу освітніх подій на персональний бренд викладача залежить від декількох чинників (рис. 2.5). По-перше, важливе значення має системність участі у подіях. Окрема активність може створити короткостроковий інформаційний ефект, однак лише регулярна участь забезпечує стійку впізнаваність. По-друге, важливою є змістова цілісність бренду: тематика виступів, стиль комунікації та візуальне представлення мають бути узгодженими. По-третє, важливим є післяподієвий супровід, тобто перетворення виступу чи заходу в контент, який продовжує працювати на бренд після завершення події. По-четверте, значущою є автентичність, адже сучасна аудиторія чутливо реагує на надмірно формалізовану або штучну комунікацію. Саме тому сильний персональний бренд викладача вибудовується не лише на професійності, а й на довірі, відкритості та людяності.



Рис. 2.5 - Модель чинників впливу освітніх подій на персональний бренд викладача

Джерело: складено автором

З огляду на зазначене, освітні події слід розглядати як стратегічний інструмент персонального брендингу викладача, який поєднує репутаційний, комунікаційний, іміджевий і маркетинговий потенціал. Вони створюють умови для демонстрації експертності, формування довіри, зростання

впізнаваності, розширення професійних контактів, посилення цифрової присутності та збільшення впливу викладача на цільові аудиторії (табл. 2.5). Саме тому в сучасній системі вищої освіти участь у подієвих комунікаціях є не факультативним, а стратегічно важливим елементом розвитку персонального бренду викладача та підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти [3, с. 141].

Таблиця 2.5 – Вплив форматів освітніх подій на складові персонального бренду викладача

Формат освітньої події	Які якості викладача проявляються	Вплив на персональний бренд
Відкрита лекція	експертність, логіка викладу, харизма	формує образ фахового й публічного викладача
Майстер-клас	практичність, інтерактивність, сучасність	підсилює сприйняття викладача як практико-орієнтованого експерта
Вебінар	цифрова компетентність, доступність, адаптивність	розширює онлайн-впізнаваність і цифрову присутність
Наукова конференція	академічний авторитет, дослідницька активність	підвищує професійний статус і довіру в академічному середовищі
День відкритих дверей	комунікабельність, відкритість, репрезентативність	посилює довіру абітурієнтів і батьків до викладача
Панельна дискусія	критичне мислення, публічна позиція, лідерство думок	формує образ активного й впізнаваного експерта
Профорієнтаційна зустріч	уміння пояснювати складне просто, мотивувати	підсилює вплив на вибір освітньої програми
Гостьова лекція або форум	професійна мобільність, мережевість, авторитет	розширює зовнішню аудиторію та підвищує статусність бренду

Джерело: складено автором

Отже, роль освітніх подій у формуванні персонального бренду викладача є комплексною та стратегічно важливою. Саме події дозволяють перевести професійну компетентність у публічну впізнаваність, сформувати довіру цільових аудиторій, закріпити позитивний емоційний образ і підсилити репутацію викладача як усередині закладу вищої освіти, так і за його межами. У результаті персональний бренд викладача стає не лише засобом індивідуального професійного розвитку, а й важливим елементом маркетингової системи університету, що сприяє просуванню освітніх

програм, залученню абітурієнтів і підвищенню конкурентоспроможності закладу вищої освіти в цілому.

Розширення міжнародної діяльності закладів вищої освіти є важливим напрямом їх стратегічного розвитку, що безпосередньо впливає на конкурентні позиції на глобальному ринку освітніх послуг. Одним із ключових показників ефективності інтернаціоналізації виступає залучення іноземних студентів, що свідчить про привабливість університету для міжнародної аудиторії.

Залучення іноземних студентів має низку стратегічних переваг для закладів вищої освіти. По-перше, це сприяє підвищенню міжнародного рейтингу університету. По-друге, формує мультикультурне освітнє середовище, що підвищує якість навчального процесу. По-третє, забезпечує додаткові фінансові надходження. По-четверте, розширює міжнародні академічні зв'язки та партнерства.

У цьому контексті подієвий маркетинг набуває особливого значення як інструмент встановлення комунікації з іноземною аудиторією. На відміну від традиційних рекламних підходів, освітні події дозволяють створити більш глибоку взаємодію, що базується на досвіді, емоціях та прямому контакті. Саме через події потенційні студенти отримують можливість ознайомитися з університетом, його освітніми програмами, викладачами, матеріально-технічною базою та культурним середовищем.

У межах інтернаціоналізації доцільно виділити основні формати освітніх подій, спрямованих на залучення міжнародних студентів:

- міжнародні виставки освіти;
- онлайн-вебінари для іноземних абітурієнтів;
- літні та зимові школи;
- міжнародні наукові конференції;
- програми академічної мобільності;
- дні відкритих дверей англійською мовою;
- спільні освітні заходи з іноземними партнерами.

Суттєвим чинником сучасного етапу розвитку освітнього маркетингу є активне використання онлайн-подій, які дозволяють університетам взаємодіяти з аудиторією незалежно від географічного розташування. Вебінари, онлайн-презентації освітніх програм, віртуальні тури та прямі ефіри створюють первинний контакт із потенційними студентами та формують їх початкове уявлення про заклад освіти.

Водночас офлайн-заходи зберігають важливе значення, оскільки забезпечують більш глибокий рівень довіри. Участь у міжнародних освітніх виставках, форумах, а також організація літніх шкіл і програм обміну дозволяє іноземним студентам отримати безпосередній досвід взаємодії з освітнім середовищем. Поєднання онлайн- та офлайн-форматів формує комплексний підхід до залучення міжнародної аудиторії.

Подієвий маркетинг у цьому процесі має поетапний вплив. На початковому рівні він забезпечує інформування про університет, далі формує інтерес через демонстрацію освітніх можливостей, а на завершальному етапі сприяє виникненню емоційного зв'язку, який значно підвищує ймовірність прийняття рішення про навчання.

Таким чином, подієвий маркетинг виступає ефективним інструментом інтернаціоналізації закладів вищої освіти, забезпечуючи не лише інформування, а й формування довіри, емоційного зв'язку та позитивного сприйняття університету серед міжнародної аудиторії. Саме через освітні події відбувається трансформація зацікавленості потенційного студента у реальне рішення про вступ, що підтверджує їх ключову роль у системі міжнародного освітнього маркетингу.

Ефективність подієвого маркетингу у сфері вищої освіти визначається здатністю освітніх заходів досягати поставлених комунікаційних та маркетингових цілей, зокрема підвищення впізнаваності закладу освіти, залучення цільової аудиторії та конверсії потенційних абітурієнтів у реальних вступників. У цьому контексті оцінка ефективності подієвих

комунікацій є важливим елементом управління маркетинговою діяльністю університету.

Аналіз результативності освітніх подій доцільно здійснювати на основі системи кількісних та якісних показників, які дозволяють оцінити як рівень охоплення аудиторії, так і глибину взаємодії з нею. Важливо, що ефективність події не обмежується лише кількістю учасників, а охоплює комплекс показників, що відображають поведінку аудиторії до, під час і після заходу.

До ключових метрик оцінки ефективності подієвих комунікацій належать:

- кількість учасників - загальна кількість осіб, які взяли участь у події (офлайн або онлайн);
- рівень залученості (engagement) - активність аудиторії під час заходу (запитання, участь у дискусіях, реакції);
- конверсія - частка учасників, які виконали цільову дію (наприклад, подали документи на вступ);
- впізнаваність бренду - рівень знання університету після проведення події;
- охоплення (reach) - кількість осіб, які побачили інформацію про подію в цифровому середовищі;
- лояльність аудиторії - готовність рекомендувати університет або брати участь у подальших заходах.

Рівень ефективності подієвих комунікацій доцільно оцінювати за допомогою розрахункових показників, що дозволяють кількісно визначити вплив освітніх заходів на поведінку цільової аудиторії.

Зокрема, одним із ключових показників є рівень конверсії, який відображає частку учасників події, що здійснили цільову дію - подали документи на вступ.

$$CR = \frac{N_{\text{вступ}}}{N_{\text{уч}}} * 100\%$$

де:

CR - рівень конверсії, %;

$N_{\text{вступ}}$ - кількість осіб, які подали документи після участі у події;

$N_{\text{уч}}$ - загальна кількість учасників події.

Не менш важливим показником є рівень залученості (engagement), який характеризує активність аудиторії під час проведення заходу.

$$ER = \frac{N_{act}}{N_{уч}} * 100\%$$

де:

ER - рівень залученості, %;

N_{act} - кількість активних взаємодій (запитання, коментарі, участь у дискусіях, реакції);

$N_{уч}$ - загальна кількість учасників події.

Додатково доцільно оцінювати рівень охоплення (reach), який відображає масштаб комунікації:

$$R = N_{\text{переглядів}}$$

де:

R - охоплення;

$N_{\text{переглядів}}$ - кількість осіб, які бачили інформацію про подію.

Також важливим є показник приросту аудиторії після проведення події:

$$G = \frac{N_{\text{після}} - N_{\text{до}}}{N_{\text{до}}} * 100\%$$

де:

G - темп зростання аудиторії, %;

$N_{\text{до}}$ - кількість підписників/учасників до події;

$N_{\text{після}}$ - кількість підписників після події.

Для узагальнення основних показників ефективності подієвих комунікацій доцільно представити їх у вигляді таблиці.

Таблиця 2.6 – Основні показники ефективності подієвих комунікацій у ЗВО

Показник	Сутність	Формула	Практичне значення
Конверсія (CR)	Частка вступників	$CR = \frac{N_{\text{вступ}}}{N_{\text{уч}}} * 100\%$	Вплив події на вступ
Залученість (ER)	Активність аудиторії	$ER = \frac{N_{\text{вступ}}}{N_{\text{уч}}} * 100\%$	Інтерес до заходу
Охоплення (R)	Масштаб комунікації	$R = N_{\text{переглядів}}$	Впізнаваність
Приріст аудиторії (G)	Зростання підписників	$G = \frac{N_{\text{після}} - N_{\text{до}}}{N_{\text{до}}} * 100\%$	Ефект від події
Трафік	Перехід на сайт	Аналітика	Інтерес до навчання

Джерело: сформовано автором

Таким чином, оцінка ефективності подієвих комунікацій повинна здійснюватися на основі системного підходу, який передбачає використання комплексу кількісних показників. Застосування таких метрик, як конверсія, залученість, охоплення та приріст аудиторії, дозволяє визначити не лише рівень інтересу до події, а й її реальний вплив на поведінку цільової аудиторії.

Водночас слід підкреслити, що найбільш ефективними є ті освітні події, які демонструють високі значення не лише за показниками охоплення, а й за рівнем залученості та конверсії. Саме поєднання цих характеристик свідчить про здатність події формувати довіру, зацікавленість та мотивувати аудиторію до прийняття рішення про вступ.

Отже, використання системи оцінки ефективності подієвих комунікацій дозволяє закладам вищої освіти підвищувати результативність маркетингової діяльності, оптимізувати комунікаційні стратегії та забезпечувати більш ефективне залучення абітурієнтів.

У системі маркетингових комунікацій закладів вищої освіти освітні події виконують функцію ключового інструменту трансформації зацікавленості потенційних абітурієнтів у реальне рішення про вступ. Цей

процес доцільно розглядати через призму воронки залучення, яка відображає послідовні етапи взаємодії аудиторії з університетом - від першого контакту до подачі документів.

Воронка залучення абітурієнтів через освітні події базується на класичній логіці маркетингової взаємодії, адаптованій до специфіки освітнього середовища. Її ключова особливість полягає у тому, що центральним елементом виступає подія як точка контакту між університетом, викладачем і потенційним студентом.

Таблиця 2.7 – Воронка залучення абітурієнтів через освітні події

Етап воронки	Характеристика етапу	Інструменти подієвого маркетингу	Результат
Обізнаність (Awareness)	Формування первинного контакту з аудиторією, привернення уваги до університету	Анонси подій у соцмережах, реклама, таргетинг, партнерські публікації	Потенційний абітурієнт дізнається про університет
Інтерес (Interest)	Ознайомлення з подією, програмами та викладачами	Опис подій, лендинги, відео, презентації, сторіс	Формується зацікавленість у навчанні
Участь (Participation)	Безпосередня взаємодія з університетом через подію	Дні відкритих дверей, вебінари, майстер-класи, лекції	Абітурієнт отримує досвід взаємодії
Довіра (Trust)	Формування позитивного враження та емоційного зв'язку	Живе спілкування з викладачами, відповіді на запитання, кейси	Зростає впевненість у виборі
Конверсія (Conversion)	Прийняття рішення про вступ	Консультації приймальної комісії, супровід, спрощення подачі документів	Абітурієнт подає документи
Лояльність (Loyalty)	Формування довгострокового зв'язку	Комунікація після вступу, студентські заходи	Рекомендації університету іншим

Джерело: створена автором

Як видно з табл. 2.7, процес залучення абітурієнтів через освітні події має послідовний характер і включає декілька взаємопов'язаних етапів, кожен з яких виконує окрему функцію у формуванні рішення про вступ.

На рис. 2.6 представлено візуальну модель воронки залучення абітурієнтів.



Рис. 2.6 – Воронка залучення абітурієнтів через освітні події

Джерело: створено автором

Як видно з рис. 2.6, освітні події займають центральне місце у воронці залучення, забезпечуючи перехід від етапу інтересу до формування довіри та подальшої конверсії.

Таким чином, використання моделі воронки дозволяє закладам вищої освіти більш чітко структурувати маркетингову діяльність, визначати слабкі місця у комунікації та підвищувати ефективність залучення абітурієнтів через освітні події.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз комунікаційної політики закладів вищої освіти та її ролі у формуванні особистого бренду викладача. За результатами дослідження сформульовано такі узагальнюючі висновки.

Встановлено, що вибір закладу вищої освіти абітурієнтами формується під впливом сукупності факторів, серед яких ключове значення мають репутація університету, якість освітніх програм, можливості працевлаштування, рівень цифровізації та комунікаційна відкритість. Аналіз динаміки вступників у 2015–2025 рр. свідчить про нестабільність попиту на освітні послуги, що зумовлена демографічними та кризовими факторами, однак водночас підтверджує здатність системи вищої освіти адаптуватися до сучасних умов.

Доведено, що структура попиту на освітні спеціальності відображає трансформацію освітніх пріоритетів абітурієнтів, орієнтованих на практичну цінність освіти, кар'єрні перспективи та можливості міжнародної мобільності. Особливо помітним є зростання популярності економічних, гуманітарних та ІТ-напрямів, що відповідає сучасним тенденціям розвитку економіки знань.

Обґрунтовано, що міжнародна діяльність та залучення іноземних студентів виступають важливими індикаторами конкурентоспроможності закладів вищої освіти. Інтернаціоналізація освіти сприяє підвищенню репутації університету, розширенню партнерських зв'язків та формуванню додаткових джерел фінансування.

Визначено, що подієвий маркетинг займає центральне місце у системі маркетингових комунікацій закладів вищої освіти, оскільки забезпечує безпосередній контакт із цільовою аудиторією, формує емоційний досвід взаємодії та підвищує рівень довіри до університету. Поєднання офлайн- та онлайн-форматів подій дозволяє значно розширити аудиторію та підвищити ефективність комунікацій.

Встановлено, що ефективність подієвого маркетингу визначається системою кількісних і якісних показників, зокрема охопленням аудиторії, рівнем залученості, впізнаваністю бренду та конверсією у вступ. Це дозволяє розглядати подієві комунікації як вимірюваний і керований інструмент маркетингової діяльності університету.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІЛВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІ У ПРОСУВАННІ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА

3.1 Аналіз сучасних умов функціонування закладів вищої освіти

Сучасні умови функціонування закладів вищої освіти в Україні формуються під впливом комплексної взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів, які визначають їхню здатність до адаптації, розвитку та збереження конкурентних позицій. У період глобалізаційних трансформацій і воєнних викликів університети змушені функціонувати в умовах невизначеності, обмежених ресурсів і посиленої конкуренції за абітурієнтів, викладачів і фінансування [44, с. 18; 45, с. 44].

Як показує сучасна практика, конкурентоспроможність університетів дедалі більше залежить не лише від академічної якості, а й від здатності адаптуватися до зовнішніх викликів, зокрема демографічних змін, освітньої міграції, цифровізації та трансформації ринку праці. Водночас внутрішні управлінські рішення, рівень цифрової зрілості та ефективність комунікаційної політики стають ключовими чинниками збереження позицій університету в освітньому просторі [46, с. 57].

До зовнішніх факторів належать ті, що не підлягають прямому контролю університету. Воєнний стан призвів до переміщення студентів і викладачів, руйнування інфраструктури та переходу до змішаних форматів навчання. Демографічний спад зменшує кількість потенційних вступників, що посилює конкуренцію між університетами. Освітня міграція спричиняє відтік талановитої молоді за кордон, а обмежене державне фінансування стримує модернізацію матеріально-технічної бази. Водночас зростаючі вимоги ринку праці змушують університети переглядати зміст освітніх програм і посилювати практичну підготовку студентів [44, с. 21; 47, с. 63].

Внутрішні фактори відображають здатність університету адаптуватися до зовнішніх змін. Цифровізація освітнього процесу забезпечує доступність і гнучкість навчання, автономія університетів створює умови для стратегічного управління, а розвиток цифрових компетентностей персоналу підвищує якість освітніх послуг. [45, с. 49].

Таблиця 3.1 - Умови функціонування ЗВО в Україні (на прикладі ОНТУ)

Група факторів	Фактор	Прояв у сучасних умовах	Вплив на ОНТУ	Наслідки для конкурентоспроможності
Зовнішні	Воєнний стан	Перехід до змішаного навчання, переміщення студентів	Адаптація освітніх форматів	Гнучкість, але зростання витрат
	Демографічний спад	Зменшення кількості випускників	Посилення конкуренції за вступників	Потреба активного маркетингу
	Освітня міграція	Відтік студентів за кордон	Зниження набору	Необхідність міжнародних програм
	Обмежене фінансування	Скорочення бюджетних ресурсів	Пошук грантів і партнерств	Обмеження модернізації
	Вимоги ринку праці	Потреба практичних навичок	Оновлення програм	Підвищення працевлаштування
Внутрішні	Цифровізація	LMS, онлайн-курси, дистанційні платформи	Розвиток EdTech	Розширення аудиторії
	Автономія університетів	Гнучкість у формуванні програм	Стратегічне управління	Швидка адаптація
	Управлінські моделі	Потреба модернізації менеджменту	Оптимізація процесів	Підвищення ефективності
	Цифрові компетентності	Необхідність підвищення кваліфікації	Тренінги для викладачів	Якість онлайн-освіти
	Брендинг і комунікації	Посилення ролі іміджу	Розвиток маркетингу	Зростання впізнаваності

Джерело: створено автором

Аналіз умов функціонування ЗВО свідчить, що їхній вплив має системний характер і охоплює всі аспекти діяльності університетів - від набору студентів до формування репутації. Зовнішні фактори створюють обмеження та ризики, тоді як внутрішні визначають здатність університету перетворювати ці виклики на можливості розвитку.

Зокрема, цифровізація освіти, яка спочатку стала вимушеним кроком у відповідь на кризові умови, перетворилася на стратегічний інструмент розширення аудиторії та підвищення доступності навчання. Автономія університетів дозволяє швидше адаптувати освітні програми до потреб ринку праці, а ефективний брендинг сприяє підвищенню довіри до закладу освіти та залученню абітурієнтів.

Таким чином, сучасні умови функціонування закладів вищої освіти в Україні характеризуються високим рівнем невизначеності, але водночас відкривають нові можливості для інноваційного розвитку. Університети, які здатні ефективно поєднувати адаптацію до зовнішніх викликів із розвитком внутрішнього потенціалу, формують стійкі конкурентні позиції та зміцнюють свою роль у національному та міжнародному освітньому просторі [46, с. 61].

3.2 Аналіз впливу конкурентних позицій закладу вищої освіти на формування рівня його привабливості для абітурієнта

У сучасному освітньому середовищі конкурентоспроможність закладів вищої освіти визначається не лише якістю освітніх послуг, а й рівнем їхнього наукового потенціалу. Саме наукова діяльність університетів формує їхню репутацію, впливає на позиції в міжнародних рейтингах, сприяє залученню грантів і партнерств, а також забезпечує інтеграцію в глобальний академічний простір [48, с. 74].

Науковий потенціал ЗВО охоплює кількісні та якісні показники, серед яких ключове значення мають:

- кількість наукових публікацій;
- рівень цитованості досліджень;
- індекс Гірша викладачів;
- кількість патентів і розробок;
- участь у міжнародних наукових проєктах;
- частка викладачів із науковими ступенями.

Ці показники відображають здатність університету генерувати нові знання, впроваджувати інновації та формувати наукову школу, що безпосередньо впливає на його конкурентні позиції.

Одним із найбільш визнаних показників наукової результативності є індекс Гірша (H-index), запропонований фізиком Хорхе Гіршем. Він використовується для оцінювання продуктивності та впливовості наукової діяльності дослідника або установи.

Індекс Гірша (h-index) - це показник, що відображає кількість наукових публікацій (h), кожна з яких була процитована щонайменше h разів.

Індекс Гірша визначається за умовою: $h = \max (n)$, при якому n публікацій мають $\geq n$ цитувань.

Індекс Гірша є інтегральним показником, що відображає:

- наукову активність викладачів;
- вплив досліджень на міжнародну наукову спільноту;
- рівень академічної репутації університету;
- здатність залучати грантове фінансування.

Чим вищий h-index університету, тим вищою є його наукова впізнаваність і позиції у світових рейтингах, що безпосередньо впливає на вибір абітурієнтів і партнерів [49, с. 112].

Важливим показником конкурентоспроможності університету є ліцензійний обсяг - максимальна кількість здобувачів освіти, яких заклад має право навчати за певною спеціальністю відповідно до державної ліцензії.

Ліцензійний обсяг - це встановлений державою показник, що визначає граничну кількість студентів, яких заклад може прийняти на навчання за певною освітньою програмою.

Він залежить від:

- кадрового забезпечення;
- матеріально-технічної бази;
- науково-методичного забезпечення;
- аудиторного фонду;
- відповідності стандартам якості освіти.

Ліцензійні обсяги є важливим індикатором інституційної спроможності університету, оскільки вони відображають рівень його ресурсного забезпечення та потенціал масштабування освітньої діяльності.

Високі ліцензійні обсяги свідчать про:

- розвинену інфраструктуру;
- достатній кадровий потенціал;
- довіру держави до якості освітніх послуг;
- можливість залучення більшої кількості студентів.

Водночас надмірно високі ліцензійні обсяги за відсутності попиту можуть призводити до зниження якості освіти, що негативно впливає на репутацію закладу.

Ліцензійний обсяг закладу вищої освіти формується на основі ресурсної спроможності університету забезпечити якісний освітній процес. Він визначається з урахуванням кадрових, матеріально-технічних та організаційних можливостей закладу відповідно до ліцензійних умов провадження освітньої діяльності [50].

У науково-аналітичних дослідженнях для оцінювання оптимального ліцензійного обсягу використовується узагальнена модель:

$$L = \min\left(\frac{K * N_{ст}}{N_{норм}}, \frac{A}{S_{норм}}, M\right)$$

де:

L - ліцензійний обсяг (максимальна кількість студентів);

K - кількість науково-педагогічних працівників;

N_{ст} - коефіцієнт навчального навантаження викладача;

N_{норм} - норматив студентів на одного викладача;

A - загальна площа навчальних приміщень (м²);

S_{норм} - норматив площі на одного студента (м²);

M - максимальна місткість матеріально-технічної бази (лабораторії, аудиторії, обладнання).

Ліцензійний обсяг визначається за найменшим із трьох показників, оскільки якість освіти обмежується найслабшим ресурсом:

1. Кадрове забезпечення:

$$\frac{K * N_{ст}}{N_{норм}}$$

Показує, скільки студентів можуть навчати викладачі.

2. Аудиторний фонд:

$$\frac{A}{S_{норм}}$$

Визначає, скільки студентів може одночасно навчатися з урахуванням площ.

3. Матеріально-технічна база:

$$M$$

Обмежує кількість студентів за можливостями лабораторій, обладнання, комп'ютерних класів.

Для порівняльного аналізу ЗВО можна використовувати агреговану модель:

$$L = \frac{P_{кад} + P_{мат} + P_{інфр}}{3}$$

Де:

P_{кад} - кадровий потенціал (кількість викладачів × норматив);

P_{мат} - матеріально-технічний потенціал;

Рінфр - інфраструктурна місткість.

Ця формула дозволяє оцінити потенційний ліцензійний обсяг для порівняльного аналізу конкурентоспроможності.

Ліцензійний обсяг впливає на:

- масштаб діяльності університету;
- можливість залучення більшої кількості студентів;
- фінансову стабільність;
- позиції у рейтингах;
- рівень доступності освіти.

Водночас оптимальне співвідношення між ліцензійним обсягом і фактичним набором студентів свідчить про ефективність управління освітнім процесом.

Таким чином, збалансоване співвідношення між ліцензійними обсягами та фактичною кількістю зарахованих студентів виступає важливим індикатором ефективності управління закладом вищої освіти [50, с. 58].

На основі узагальнення відкритих статистичних даних, зокрема матеріалів Єдиної державної електронної бази з питань освіти (ЄДЕБО), аналітичних рейтингів Education.ua та Osvita.ua, а також результатів вступних кампаній, для подальшого аналізу було відібрано 10 закладів вищої освіти України. Вибір здійснювався з урахуванням їх позицій у національних рейтингах, кількості вступників, рівня наукової активності та загальної впізнаваності на освітньому ринку. Це дозволяє забезпечити репрезентативність вибірки та обґрунтованість подальших аналітичних розрахунків.

На основі представлених у табл. 3.2 даних доцільним є проведення кореляційно-регресійного аналізу з метою виявлення взаємозв'язків між ключовими показниками діяльності закладів вищої освіти. Зокрема, досліджується залежність між науковим потенціалом (h-індекс), освітніми ресурсами, результативністю діяльності та рівнем привабливості ЗВО, що вимірюється кількістю вступників.

Таблиця 3.2 - Наукові показники 10 закладів вищої освіти за 2025 рік

№	Заклад вищої освіти	Індекс Гірша	Кількість патентів	Ліцензійний обсяг на підготовку здобувачів освіти	Кількість вступників (2025)	Рівень працевлаштування	Кількість викладачів із
1	Національний університет «Львівська політехніка»	68,33	76	54273	10398	51,12	1471
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КНУ)	151,83	25	15982	9 231	50,73	2864
3	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	89,83	23	13417	5 379	52,75	1241
4	Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького (ЛНМУ)	70,17	12	1711	872	89,15	965
5	Ужгородський національний університет	50,5	27	10699	1 125	54,94	858
6	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	50,83	25	7626	2 506	48,24	398
7	Національний університет «Одеська юридична академія»	23,82	-	9337	3 356	64,39	815
8	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	66,83	3	7544	2 211	48,91	454
9	Запорізький національний університет	32,5	12	15402	2 889	54,49	670
10	Одеський національний технологічний університет (ОНТУ)	32,67	26	3631	1133	48,65	360

Джерело: сформовано автором на основі [51].

Для оцінювання взаємозв'язку між показниками у дослідженні використовується коефіцієнт кореляції Пірсона, який є одним із найбільш поширених статистичних інструментів аналізу залежностей між кількісними змінними. Він дозволяє визначити напрям і силу лінійного зв'язку між двома показниками, зокрема між h-індексом закладу вищої освіти та кількістю вступників [52, с. 215].

Значення коефіцієнта кореляції знаходиться в межах від -1 до +1. Якщо $r > 0$, зв'язок є прямим (зі збільшенням одного показника зростає інший), якщо

$r < 0$ - оберненим. Чим ближче значення до 1 за модулем, тим сильніший зв'язок між змінними [53, с. 148].

У межах дослідження розглядаються взаємозв'язки між науковим потенціалом, освітніми ресурсами, результативністю діяльності та репутаційними показниками ЗВО. Центральним інтегральним показником обрано h-індекс, який відображає наукову активність університету та використовується як індикатор академічної конкурентоспроможності.

Кореляційний аналіз дозволяє визначити ступінь взаємозв'язку між показниками.

$$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}}$$

де:

r - коефіцієнт кореляції;

x, y - досліджувані показники;

$\bar{x}, \bar{y}$ - середні значення.

Інтерпретація значень r :

- 0–0,3 - слабкий
- 0,3–0,5 - помірний
- 0,5–0,7 - відчутний
- 0,7–0,9 - сильний
- 0,9–1 - дуже сильний

Для розрахунку коефіцієнта кореляції між h-індексом та кількістю вступників спочатку визначаються середні значення показників:

$$\bar{x} = 63,731$$

$$\bar{y} = 3910$$

Таблиця 3.3 – Розрахунок коефіцієнта кореляції між h-індексом та кількістю вступників

№	Заклад вищої освіти	x	y	$x - \bar{x}$	$y - \bar{y}$	$(x - \bar{x})(y - \bar{y})$	$(x - \bar{x})^2$	$(y - \bar{y})^2$
1	Національний університет «Львівська політехніка»	68,33	10398	4,60	6488	29838,31	21,15	42094144
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	151,83	9231	88,10	5321	468774,78	7761,43	28313041
3	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	89,83	5379	26,10	1469	38339,43	681,16	2157961
4	Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	70,17	872	6,44	-3038	-19561,68	41,46	9229444
5	Ужгородський національний університет	50,50	1125	-13,23	-2785	36848,34	175,06	7756225
6	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	50,83	2506	-12,90	-1404	18113,00	166,44	1971216
7	Національний університет «Одеська юридична академія»	23,82	3356	-39,91	-554	22110,69	1592,89	306916
8	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	66,83	2211	3,10	-1699	-5265,20	9,60	2886601
9	Запорізький національний університет	32,50	2889	-31,23	-1021	31886,85	975,38	1042441
10	Одеський національний технологічний університет	32,67	1133	-31,06	-2777	86256,40	964,79	7711729
	Σ			0,00	0,00	707340,92	12389,35	103469718

Джерело: розраховано автором

Підставляючи отримані значення у формулу, маємо:

$$r = \frac{707340,92}{\sqrt{12389,35 * 103469718}} \approx 0,625$$

Отримане значення свідчить про відчутний прямий зв'язок між h-індексом та кількістю вступників. Це означає, що зі зростанням наукової активності університету, як правило, зростає і його привабливість для абітурієнтів.

Для більш глибокого аналізу сили впливу факторної змінної на результативний показник використовується коефіцієнт детермінації.

Для оцінювання частки впливу одного показника на інший використовується коефіцієнт детермінації, який визначається як квадрат коефіцієнта кореляції:

Коефіцієнт детермінації показує, яка частка варіації результативного показника пояснюється факторною змінною. [54, с. 302].

$$R^2 = r^2$$

$$R^2 = (0,625)^2 \approx 0,390$$

де:

R^2 - коефіцієнт детермінації;

r - коефіцієнт кореляції.

Таким чином, приблизно 39,0% варіації кількості вступників пояснюється рівнем наукової активності закладу вищої освіти, тоді як решта залежить від інших факторів.

Однак для комплексної оцінки конкурентоспроможності закладів вищої освіти доцільно враховувати не лише один фактор, а їх сукупність. У зв'язку з цим застосовується кореляційна матриця, яка дозволяє оцінити одночасний зв'язок між усіма ключовими показниками.

У межах дослідження як змінні розглядаються: h-індекс, кількість патентів, ліцензійний обсяг, кількість вступників, рівень працевлаштування випускників та кількість викладачів із науковими ступенями.

Таблиця 3.4 – Кореляційна матриця показників діяльності закладів вищої освіти

Показник	Індекс Гірша	Кількість патентів	Ліцензійний обсяг	Кількість вступників	Рівень працевлаштування	Кількість викладачів зі ступенями
Індекс Гірша	1,000	0,195	0,168	0,625	- 0,078	0,877
Кількість патентів	0,195	1,000	0,860	0,657	- 0,300	0,312
Ліцензійний обсяг	0,168	0,860	1,000	0,807	- 0,286	0,379
Кількість вступників	0,625	0,657	0,807	1,000	- 0,321	0,784
Рівень працевлаштування	- 0,078	- 0,300	-0,286	-0,321	1,000	-0,021
Кількість викладачів зі ступенями	0,877	0,312	0,379	0,784	- 0,021	1,000

Джерело: розраховано автором

Аналіз кореляційної матриці свідчить, що найсильніший прямий зв'язок спостерігається між h-індексом і кількістю викладачів із науковими ступенями ($r=0,877$), що підтверджує визначальну роль кадрового потенціалу у формуванні наукової активності закладу. Сильний зв'язок також простежується між ліцензійним обсягом та кількістю вступників ($r=0,807$), а також між кількістю вступників та кількістю викладачів із науковими ступенями ($r=0,784$). Це свідчить про вагомий вплив освітніх ресурсів і кадрового забезпечення на ринкову привабливість університетів. Водночас рівень працевлаштування випускників демонструє слабкий або помірно обернений зв'язок з іншими показниками, що може пояснюватися значним впливом зовнішніх факторів ринку праці.

Для узагальнення багатофакторного впливу на кількість вступників формується регресійна модель:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

де:

Y - кількість вступників;

x_1 - h -індекс;

x_2 - кількість патентів;

x_3 - ліцензійний обсяг;

x_4 - кількість викладачів із науковими ступенями;

x_5 - рівень працевлаштування випускників;

$a, a, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$ - параметри моделі.

Для наочного відображення залежності між науковим потенціалом закладів вищої освіти та їх привабливістю серед абітурієнтів побудовано графік лінійної регресії.



Рис. 3.2 – Лінійна регресія залежності кількості вступників від h -індексу

Джерело: розраховано автором.

Аналіз побудованої регресійної залежності свідчить про наявність прямого зв'язку між рівнем наукової активності закладу вищої освіти та кількістю вступників. Зі зростанням h -індексу університету, як правило, зростає і його привабливість для абітурієнтів. Разом з тим, отримані результати підтверджують, що кількість вступників залежить не лише від

одного фактора, а формується під впливом сукупності показників, зокрема освітніх ресурсів, кадрового потенціалу та результативності діяльності закладу.

Таким чином, результати кореляційно-регресійного аналізу підтверджують, що конкурентоспроможність закладів вищої освіти формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів. Найбільш значущими серед них є кадровий потенціал, освітні ресурси та наукова активність, які визначають позиції університетів на ринку освітніх послуг.

Для більш детальної оцінки конкурентних позицій закладів вищої освіти використовується матричний підхід, який передбачає бальну оцінку ключових критеріїв діяльності.

Таблиця 3.5 – Матриця оцінювання конкурентних позицій закладів вищої освіти (за 100-бальною шкалою)

№	Заклад вищої освіти	Якість освіти	Наука	Міжнародна діяльність	Бренд	Цифровізація	Працевлаштування	Загальний бал
1	Національний університет «Львівська політехніка»	93	91	87	92	90	90	91
2	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	95	98	92	97	90	93	94
3	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	91	92	89	90	86	88	89
4	Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького	84	85	78	82	75	83	81
5	Ужгородський національний університет	81	79	77	80	78	82	79
6	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	84	83	80	83	82	85	83

7	Національний університет «Одеська юридична академія»	86	78	82	88	79	87	83
8	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	85	83	80	82	78	81	82
9	Запорізький національний університет	82	79	77	80	81	83	80
10	Одеський національний технологічний університет	80	78	75	79	80	81	79

Джерело: розраховано автором на основі узагальнення показників конкурентоспроможності.

Запропонована матриця дозволяє узагальнити результати попереднього аналізу та здійснити порівняльну оцінку закладів вищої освіти за основними критеріями конкурентоспроможності. Найвищі значення демонструють університети, що мають високі показники наукової активності, значний кадровий потенціал та розвинений бренд, що узгоджується з результатами кореляційного аналізу.

Водночас отримані результати свідчать про наявність певної диференціації між закладами вищої освіти, що обумовлена різним рівнем розвитку окремих складових конкурентоспроможності. Зокрема, спостерігається, що навіть за відносно високих освітніх показників окремі університети можуть поступатися за рівнем міжнародної діяльності чи цифровізації, що впливає на їх загальну позицію в матриці. Це підтверджує необхідність комплексного підходу до управління розвитком закладів вищої освіти, який передбачає збалансоване посилення всіх ключових напрямів діяльності.

Для наочного відображення результатів оцінювання формується матриця конкурентних позицій (рис. 3.1).

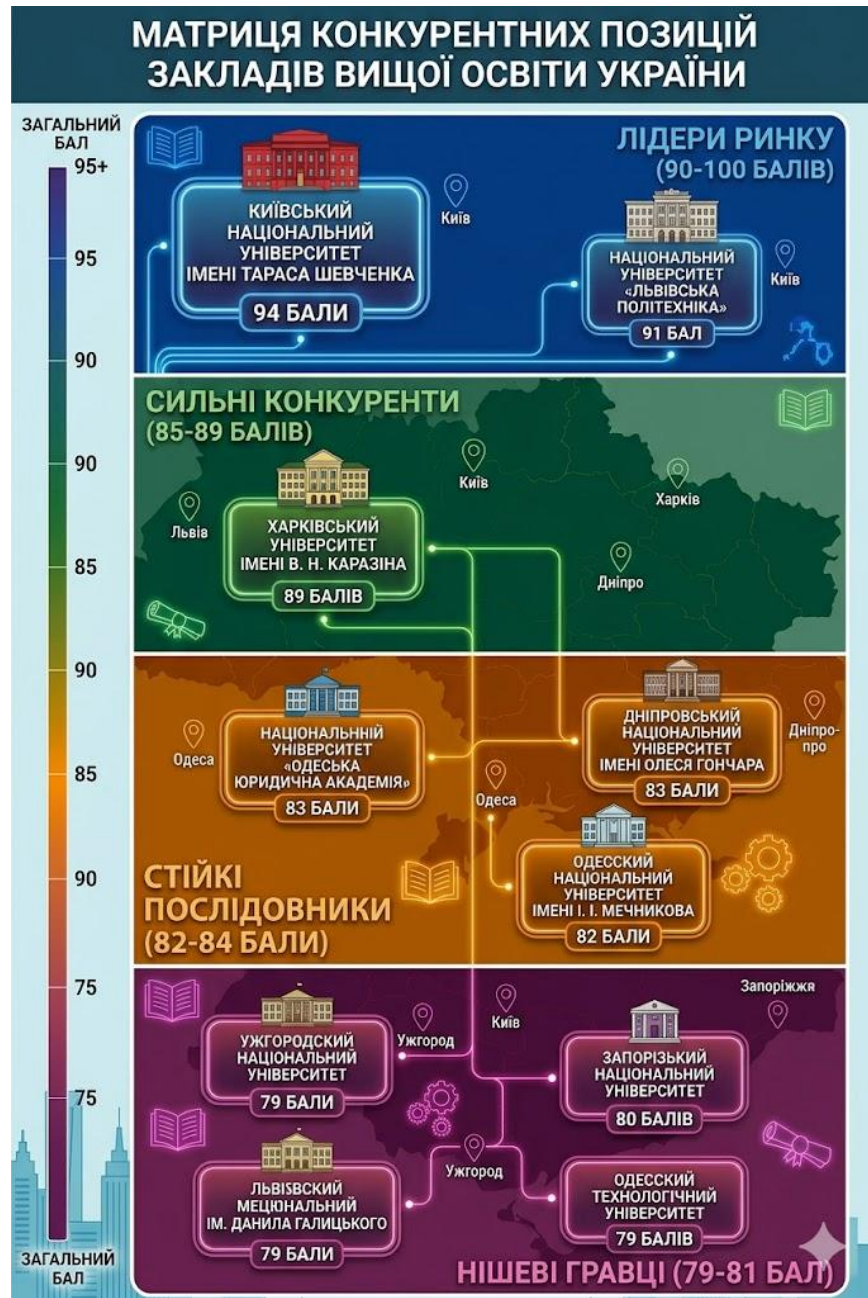


Рис. 3.1 – Матриця конкурентних позицій закладів вищої освіти України

Джерело: розраховано автором.

Матриця дозволяє виділити чотири групи закладів вищої освіти:

- лідери (високі показники за всіма критеріями);
- перспективні (високий потенціал, але недостатній рівень бренду);
- стабільні (середній рівень показників);
- аутсайтери (низький рівень конкурентоспроможності).

Отримані результати підтверджують висновки кореляційно-регресійного аналізу: найбільш конкурентоспроможними є заклади, які поєднують високий науковий потенціал, значний освітній ресурс і сильний бренд. Водночас університети з обмеженими ресурсами або слабкою репутацією демонструють нижчі позиції на освітньому ринку.

Таким чином, застосування кореляційного аналізу, регресійного моделювання та матричного підходу дозволяє комплексно оцінити конкурентні позиції закладів вищої освіти України та визначити ключові фактори їх формування в сучасних умовах.

3.3 Розробка комплексу заходів з підвищення ефективності комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача

В епоху цифровізації та персоніфікації освітнього середовища особливого значення набуває особистий бренд викладача як інструмент формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. Сучасний викладач виконує не лише освітню функцію, а й виступає активним суб'єктом комунікаційної діяльності, який формує імідж освітньої програми, університету та академічного середовища загалом. Водночас зростання конкуренції між закладами вищої освіти, зміна поведінки молодіжної аудиторії та розвиток цифрових платформ актуалізують необхідність побудови системної комунікаційної стратегії просування особистого бренду викладача [1, с. 214].

У сучасних умовах фрагментарна присутність викладача у цифровому середовищі вже не забезпечує достатнього рівня впізнаваності та довіри. Молодіжна аудиторія сприймає викладача не лише як носія знань, а як публічну особистість, стиль комунікації якої, візуальна подача, активність у соціальних мережах та участь у подіях впливають на формування загального сприйняття освітнього середовища [24, с. 131]. Саме тому виникає необхідність розробки комплексної системи просування особистого бренду

викладача, що поєднує стратегічне позиціонування, digital-комунікації, контент-маркетинг та подієвий маркетинг.

Для підтвердження ефективності запропонованої моделі було проаналізовано реальний кейс використання соціальних мереж викладачем та маркетологом, який демонструє практичні результати формування особистого бренду у цифровому середовищі. До аналізу було включено авторський профіль маркетолога, який використовується для поширення інформаційного контенту з маркетингу, фінансової грамотності та digital-комунікацій (рис. 3.2).

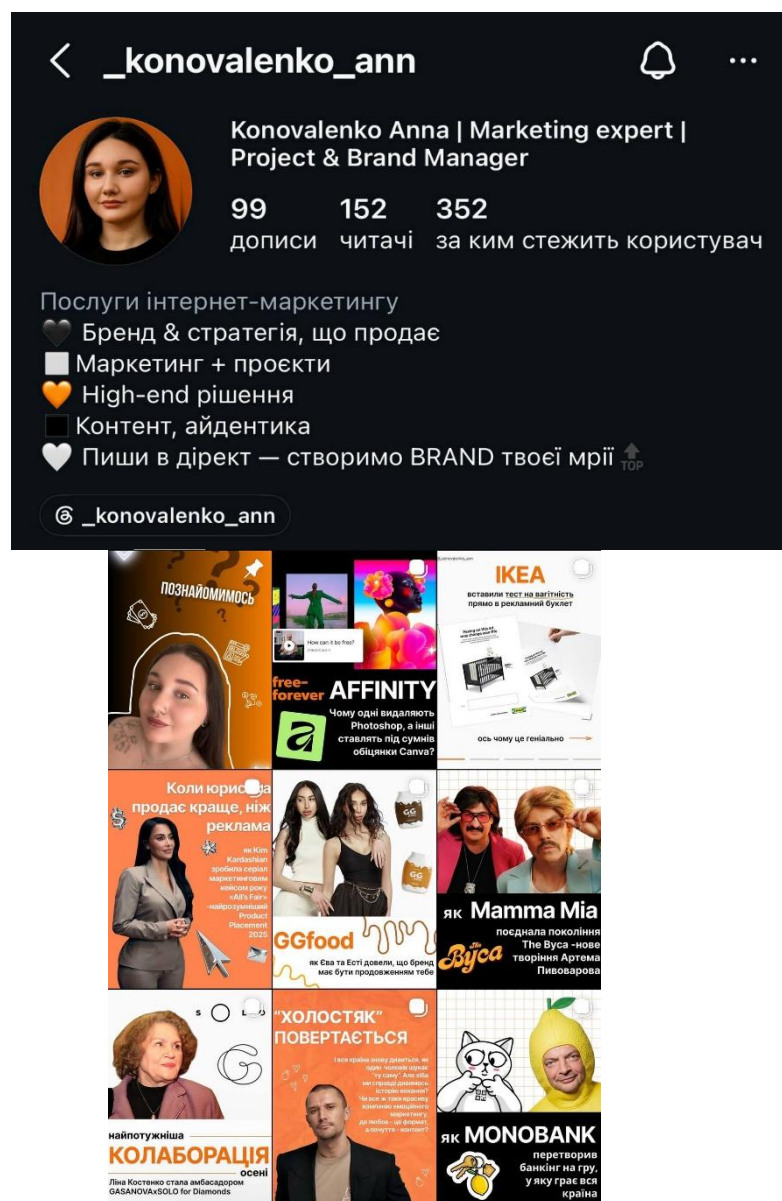


Рис. 3.2 – Інформаційний контент маркетолога у соціальних мережах

Джерело: сформовано автором [74]

Для підвищення рівня доказовості дослідження було проведено кількісний аналіз останніх 30 публікацій.

Використання саме останніх 30 одиниць контенту дозволяє отримати актуальну вибірку та оцінити реальну ефективність поточної комунікаційної стратегії.

У межах дослідження доцільно аналізувати:

- кількість переглядів;
- кількість лайків;
- коефіцієнт активності аудиторії відносно підписників;
- тип контенту;
- формат контенту.

Для більш об'єктивної оцінки ефективності контенту доцільно використовувати коефіцієнт активності аудиторії (Audience Reaction – AR), який демонструє співвідношення реакції аудиторії до кількості підписників.

$$AR = \frac{\text{лайки}}{\text{кількість підписників}} * 100\%$$

Використання AR дозволяє оцінити реальний рівень активності аудиторії незалежно від розміру акаунту. Це особливо важливо у сфері освітнього маркетингу, де не абсолютна кількість підписників, а саме рівень взаємодії визначає ефективність комунікаційної стратегії.

Значення AR понад 100% свідчить, що кількість реакцій перевищує кількість підписників, тобто контент вийшов за межі наявної аудиторії та отримав органічне охоплення. У цьому випадку показник AR підтверджує високу ефективність публікації.

Для оцінювання ефективності окремих відео та публікацій було сформовано аналітичну таблицю (табл. 3.6).

Аналіз результатів останніх 30 публікацій дозволив визначити ключові закономірності поведінки аудиторії.

Таблиця 3.6 – Аналіз ефективності останніх 30 публікацій

№	Складові аналізу	Авторський профіль маркетолога (153 підписн.)	№	Складові аналізу	Авторський профіль маркетолога (153 підписн.)
1	Перегляди	1107	16	Перегляди	1060
	Лайки	64		Лайки	10
	AR (Audience Reaction), %	41,8%		AR (Audience Reaction), %	6,5%
	Формат	Reels – 36сек.		Формат	Карусель – 5шт.
	Тип контенту	Іміджевий		Тип контенту	Експертний
2	Перегляди	2028	17	Перегляди	1086
	Лайки	17		Лайки	8
	AR (Audience Reaction), %	11,1%		AR (Audience Reaction), %	5,2%
	Формат	Карусель – 7шт.		Формат	Карусель – 3шт.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
3	Перегляди	2034	18	Перегляди	1103
	Лайки	21		Лайки	12
	AR (Audience Reaction), %	13,7%		AR (Audience Reaction), %	7,8%
	Формат	Карусель – 5шт.		Формат	Карусель – 6шт.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
4	Перегляди	2207	19	Перегляди	1770
	Лайки	14		Лайки	14
	AR (Audience Reaction), %	9,1%		AR (Audience Reaction), %	9,1%
	Формат	Карусель – 5шт.		Формат	Карусель – 4шт.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
5	Перегляди	8546	20	Перегляди	491
	Лайки	10		Лайки	21
	AR (Audience Reaction), %	6,5%		AR (Audience Reaction), %	13,7%
	Формат	Карусель – 4шт.		Формат	Reels – 71сек.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
6	Перегляди	42345	21	Перегляди	321
	Лайки	165		Лайки	20
	AR (Audience Reaction), %	107,8%		AR (Audience Reaction), %	13%
	Формат	Карусель – 4шт.		Формат	Reels – 89сек.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
7	Перегляди	3438	22	Перегляди	255
	Лайки	16		Лайки	14
	AR (Audience Reaction), %	10,4%		AR (Audience Reaction), %	9,1%
	Формат	Карусель – 4шт.		Формат	Reels – 50сек.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
8	Перегляди	4381	23	Перегляди	296
	Лайки	13		Лайки	15

	AR (Audience Reaction), %	8,4%		AR (Audience Reaction), %	9,8%
	Формат	Карусель – 5шт.		Формат	Reels – 55сек.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
9	Перегляди	4361	24	Перегляди	895
	Лайки	13		Лайки	11
	AR (Audience Reaction), %	8,4%		AR (Audience Reaction), %	7,1%
	Формат	Карусель – 5шт.		Формат	Карусель – 5шт.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
10	Перегляди	6902	25	Перегляди	748
	Лайки	20		Лайки	11
	AR (Audience Reaction), %	13%		AR (Audience Reaction), %	7,1%
	Формат	Карусель – 5шт.		Формат	Карусель – 6шт.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
11	Перегляди	1087	26	Перегляди	23874
	Лайки	15		Лайки	33
	AR (Audience Reaction), %	9,8%		AR (Audience Reaction), %	21,5%
	Формат	Карусель – 5шт.		Формат	Карусель – 6шт.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертно-особистий
12	Перегляди	1453	27	Перегляди	396
	Лайки	27		Лайки	23
	AR (Audience Reaction), %	17,6%		AR (Audience Reaction), %	15%
	Формат	Reels – 11сек.		Формат	Reels – 65сек.
	Тип контенту	Іміджевий		Тип контенту	Експертний
13	Перегляди	1873	28	Перегляди	879
	Лайки	45		Лайки	11
	AR (Audience Reaction), %	29,4%		AR (Audience Reaction), %	7,1%
	Формат	Reels – 93сек.		Формат	Карусель – 5шт.
	Тип контенту	Іміджевий		Тип контенту	Експертний
14	Перегляди	1036	29	Перегляди	376
	Лайки	11		Лайки	21
	AR (Audience Reaction), %	7,1%		AR (Audience Reaction), %	13,7%
	Формат	Карусель – 5шт.		Формат	Reels – 79сек.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний
15	Перегляди	965	30	Перегляди	839
	Лайки	8		Лайки	11
	AR (Audience Reaction), %	5,2%		AR (Audience Reaction), %	7,1%
	Формат	Карусель – 5шт.		Формат	Карусель – 4шт.
	Тип контенту	Експертний		Тип контенту	Експертний

Джерело: сформовано автором на основі аналізу соціальних мереж

Проведений аналіз показав, що найбільший рівень залучення аудиторії формують короткі відеоформати Reels тривалістю від 10 до 90 секунд, а також контент, який поєднує експертність та особисте позиціонування автора. Найвищі показники Audience Reaction продемонстрували іміджеві публікації, експертно-особистий контент та відео, що містять емоційну складову або демонструють реальний досвід автора. Водночас традиційні експертні каруселі забезпечують стабільний рівень взаємодії, проте поступаються відеоконтенту за показниками залучення аудиторії. Отримані результати свідчать, що сучасна аудиторія найбільш активно реагує на контент, який поєднує професійну експертність, особистий бренд, практичну користь та динамічну відеоподачу інформації.

Водночас найнижчу ефективність демонструють експертні публікації у форматі каруселей без вираженої особистої складової та емоційного залучення аудиторії. Для таких матеріалів характерні нижчі показники Audience Reaction порівняно з відеоконтентом та іміджевими публікаціями. Спільною особливістю даного контенту є зосередження виключно на передачі інформації без використання елементів особистого бренду, демонстрації власного досвіду, lifestyle-контенту або інтерактивної взаємодії з аудиторією.

На основі проведеного аналізу останніх 30 публікацій авторського профілю маркетолога було встановлено, що переважна частина контенту представлена експертними публікаціями у форматі каруселей. Такий підхід дозволяє формувати професійний імідж та демонструвати експертність автора, проте не забезпечує максимального рівня залучення аудиторії. Результати аналізу показали, що найвищі показники переглядів, лайків та Audience Reaction демонструють публікації, які містять елементи особистого позиціонування автора, емоційну складову, практичні приклади або подаються у відеоформаті.

З метою підтвердження отриманих результатів доцільно розглянути публікації, які продемонстрували найвищі показники ефективності серед проаналізованого контенту (рис. 3.3).

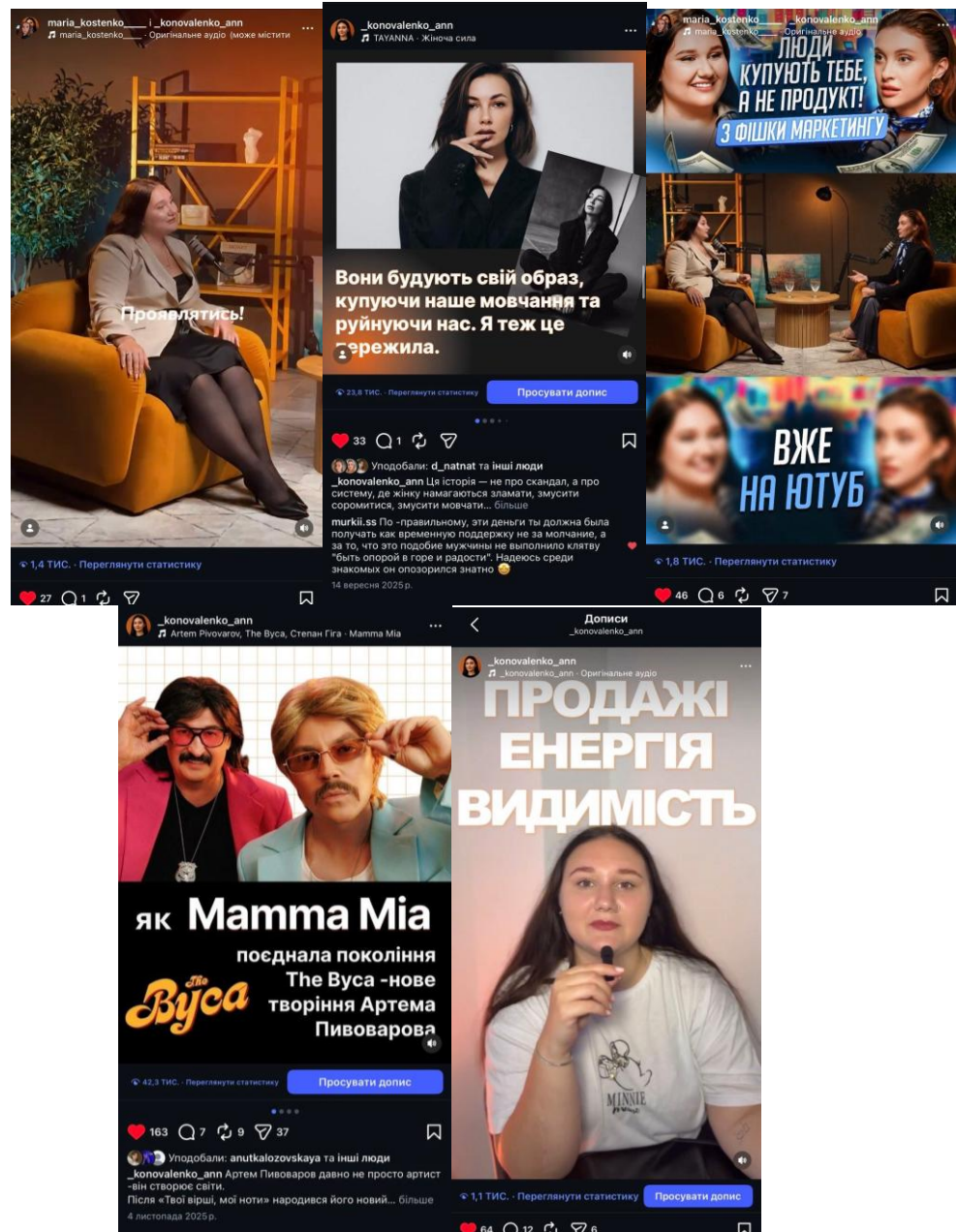


Рис. 3.3 – Найефективніші публікації авторського профілю маркетолога за показниками залучення аудиторії

Джерело: [74]

Проведений аналіз показав, що найбільш успішні публікації мають спільні характеристики: актуальність тематики, просту подачу інформації,

використання відеоформатів або елементів особистого позиціонування автора. Отримані результати свідчать про необхідність урізноманітнення структури контенту особистого бренду викладача та розширення використання особистого, розважального і подієвого контенту.

Для підвищення ефективності просування особистого бренду викладача пропонується перейти від переважно експертної моделі ведення соціальних мереж до комплексної контент-стратегії, яка поєднуватиме декілька типів контенту та забезпечуватиме одночасне формування експертності, довіри та залучення аудиторії.

Таблиця 3.7 – Рекомендована структура контенту особистого бренду викладача

Тип контенту	Частка, %	Мета використання	Приклади контенту
Освітній (експертний)	35	Демонстрація професійних знань та формування експертного статусу	Маркетингові кейси, фінансова грамотність, пояснення термінів, освітні Reels, каруселі
Експертно-особистий	20	Формування довіри через поєднання професійного та особистого досвіду	Власні кейси, історії з практики, професійні висновки, особистий досвід у маркетингу
Особистий (lifestyle)	20	Створення емоційного контакту та підвищення лояльності аудиторії	Подорожі, спорт, домашні тварини, повсякденне життя, особисті досягнення, stories
Розважальний	15	Збільшення органічного охоплення та залучення молодіжної аудиторії	Тренди TikTok, гумористичні відео, меми про студентське життя, інтерактиви
Подієвий	10	Просування освітніх заходів та особистого бренду викладача	Профорієнтаційні заходи, майстер-класи, подкасти, форуми, конференції, вебінари

Джерело: запропоновано автором

Запропонована структура контенту дозволяє збалансувати професійне позиціонування та емоційний контакт із цільовою аудиторією. Освітній контент забезпечує формування експертного статусу викладача, тоді як особистий і розважальний контент підвищують рівень залучення аудиторії та сприяють формуванню більш тісного комунікаційного зв'язку (рис. 3.4 – 3.5).

Одним із напрямів удосконалення контент-стратегії є збільшення частки особистого контенту. Особистий контент не обов'язково повинен бути пов'язаний із професійною або викладацькою діяльністю. Навпаки, демонстрація повсякденного життя, подорожей, особистих інтересів, захоплень та життєвих моментів дозволяє формувати довіру та створювати більш людяний образ викладача. Молодіжна аудиторія значно легше встановлює емоційний зв'язок із особистістю, ніж виключно з експертом.



Рис. 3.4 – Приклад особистого контенту в Instagram Значек Рафаели Рафаелівни

Джерело: [73]

Не менш важливим елементом комунікаційної стратегії є розважальний контент. Його використання дозволяє підвищувати органічне охоплення, залучати нову аудиторію та адаптувати освітню тематику до сучасних особливостей споживання контенту молоддю. Найбільш ефективними форматами можуть виступати короткі відео, адаптовані до актуальних трендів соціальних мереж, гумористичні сюжети, інтерактивні формати та контент, що демонструє типові студентські ситуації.

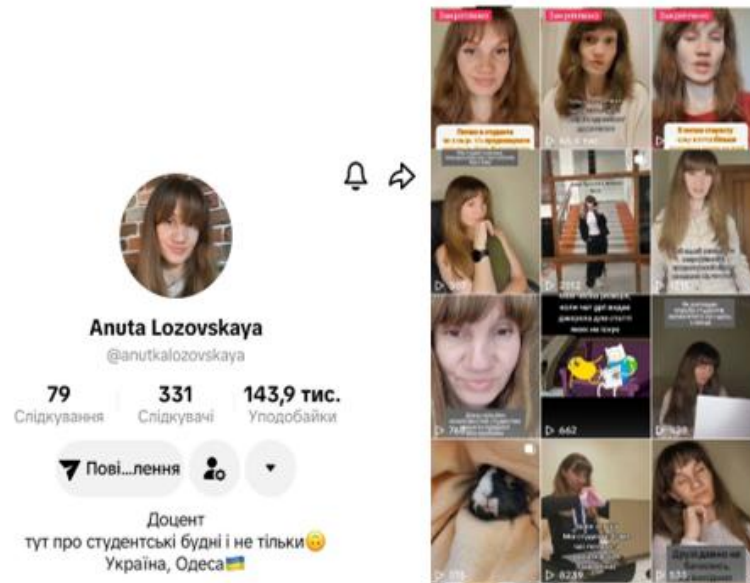


Рис. 3.5 – Приклад розважального контенту в ТікТок Лозовської Ганни
Миколаївни
Джерело: [72]

Таким чином, для ефективного просування особистого бренду викладача пропонується використовувати поєднання експертного, особистого, розважального та подієвого контенту.

Практична реалізація комунікаційної стратегії потребує розробки чіткої контентної структури (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Контент-матриця особистого бренду викладача

Тип контенту	Частка, %	Формати	Основна мета	Очікуваний ефект
Освітній	35	Міні-лекції, кейси, пояснення	Демонстрація експертності	Формування професійного статусу
Розважальний	15	Мемі, тренди, TikTok	Залучення аудиторії	Збільшення охоплення
Особистий	20	Stories, backstage	Формування емоційного зв'язку	Підвищення довіри
Подієвий	10	Фото та відео із заходів	Підсилення репутації	Соціальне підтвердження
Експертно-особистий	20	Реакції на тренди та події	Актуалізація бренду	Позиціонування сучасного експерта

Джерело: сформовано автором

Особливу роль у запропонованій моделі відіграє подієвий маркетинг, оскільки саме події забезпечують найглибший рівень взаємодії між викладачем та аудиторією. На відміну від традиційного контенту, освітні заходи створюють емоційний досвід, який суттєво впливає на формування довіри та лояльності.

Використання моделі «подія → контент → масштабування» дозволяє багаторазово підвищувати ефективність кожного заходу шляхом подальшого поширення створених матеріалів через соціальні мережі та цифрові платформи.

Для оцінювання ефективності реалізації запропонованої стратегії необхідно використовувати систему ключових показників результативності (табл. 3.9).

Таблиця 3.9 – КРІ ефективності просування особистого бренду викладача

Показник	Що вимірює	Інструменти
Reach	Охоплення аудиторії	Instagram Insights, TikTok Analytics
Engagement Rate	Рівень залучення	Meta Analytics
Watch Time	Глибина перегляду відео	TikTok, YouTube
Приріст підписників	Динаміка розвитку бренду	Instagram, Telegram
Конверсія у вступ	Ефективність заходів	CRM, опитування
Кількість учасників подій	Попит на заходи	Реєстраційні форми
Лояльність аудиторії	Рівень довіри	Опитування, відгуки

Джерело: створено автором

Використання системи КРІ дозволяє здійснювати постійний моніторинг результатів комунікаційної діяльності та своєчасно коригувати контент-стратегію відповідно до реакції аудиторії.

Важливим елементом реалізації запропонованих заходів є використання сучасних цифрових інструментів, які дозволяють автоматизувати процес створення контенту, аналізувати результати та підвищувати якість комунікацій (3.10).

Таблиця 3.10 – Digital-інструменти у просуванні особистого бренду викладача

Інструмент	Призначення	Практичне використання
Canva	Дизайн	Візуальний контент
ChatGPT	Генерація текстів	Ідеї постів, сценарії
CapCut	Монтаж відео	TikTok, Reels
Notion	Планування	Контент-плани
Meta Ads	Реклама	Просування заходів
Google Trends	Аналіз трендів	Пошук актуальних тем

Джерело: створено автором

На основі проведеного дослідження прогнозується, що впровадження запропонованої моделі дозволить збільшити середній рівень залучення аудиторії, підвищити охоплення контенту, збільшити кількість підписників та підвищити ефективність профорієнтаційних заходів через активне використання особистого бренду викладача у цифровому середовищі.

Таким чином, запропонований комплекс заходів поєднує інструменти контент-маркетингу, особистого брендингу та подієвого маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність комунікаційної стратегії викладача та сприяє формуванню конкурентних переваг закладу вищої освіти.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було досліджено сучасні умови функціонування закладів вищої освіти та визначено основні напрями підвищення ефективності комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача в умовах цифровізації освітнього середовища. Встановлено, що посилення конкуренції між закладами вищої освіти, зміна поведінки абітурієнтів та активний розвиток соціальних мереж зумовлюють необхідність використання сучасних інструментів персонального брендингу та подієвого маркетингу.

Розроблено комплекс заходів з удосконалення комунікаційної стратегії особистого бренду викладача. Запропоновано впровадження багатоканальної системи просування, що поєднує Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, особистий сайт та подієві комунікації.

Особливу увагу приділено формуванню оптимальної структури контенту особистого бренду викладача. Запропоновано збалансоване поєднання освітнього, особистого, експертно-особистого, розважального та подієвого контенту, що дозволяє одночасно забезпечувати експертне позиціонування, формувати довіру та підтримувати високий рівень залучення аудиторії.

Важливим елементом запропонованої моделі стало використання інструментів подієвого маркетингу. Обґрунтовано доцільність проведення профорієнтаційних заходів, відкритих лекцій, вебінарів, майстер-класів, освітніх інтенсивів, подкастів та інтерактивних зустрічей із подальшою трансформацією кожної події у цифровий контент. Запропонована модель «подія – контент – масштабування» дозволяє суттєво збільшити охоплення аудиторії та підвищити ефективність кожного комунікаційного заходу.

Для оцінювання результативності запропонованих заходів сформовано систему КРІ, яка включає показники охоплення, рівня залучення аудиторії, приросту підписників, глибини перегляду контенту, кількості учасників подій та конверсії у вступ. Крім того, визначено перелік сучасних digital-інструментів, які можуть використовуватися для створення, планування та просування контенту особистого бренду викладача.

Отже, результати дослідження підтвердили, що найбільш ефективною є комплексна модель просування особистого бренду викладача, яка поєднує системну контент-стратегію, активне використання соціальних мереж, інструменти подієвого маркетингу та сучасні цифрові технології.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та практичне дослідження подієвого маркетингу як ефективного інструменту комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача в умовах сучасного освітнього середовища.

У першому розділі досліджено теоретичні засади подієвого маркетингу та особливості його використання у сфері освіти. Встановлено, що подієвий маркетинг є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, яка забезпечує безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією, формує емоційний зв'язок, підвищує рівень довіри та сприяє зміцненню репутації. Визначено основні види, функції та стратегічні цілі подієвого маркетингу. Обґрунтовано, що особистий бренд викладача є важливим елементом сучасної освітньої системи та виступає чинником підвищення конкурентоспроможності як самого викладача, так і закладу вищої освіти загалом. Доведено, що ефективне формування особистого бренду базується на поєднанні професійної експертності, педагогічної майстерності, комунікаційних навичок, цифрової присутності та репутаційного менеджменту.

У другому розділі проведено аналіз факторів, що впливають на вибір закладу вищої освіти абітурієнтами, а також досліджено сучасні інструменти маркетингових комунікацій, які використовуються українськими закладами вищої освіти. Встановлено, що поряд із традиційними каналами просування дедалі більшого значення набувають цифрові платформи, соціальні мережі, відеоконтент та інтерактивні формати комунікації. Проаналізовано роль освітніх подій у формуванні особистого бренду викладача та визначено, що відкриті лекції, майстер-класи, вебінари, конференції, профорієнтаційні заходи та інші освітні події сприяють підвищенню впізнаваності, розвитку довіри та формуванню експертного позиціонування. Доведено, що подієвий маркетинг забезпечує не лише короткостроковий комунікаційний ефект, а й

створює основу для довготривалих взаємовідносин між викладачем та цільовою аудиторією.

У третьому розділі досліджено сучасні умови функціонування закладів вищої освіти, визначено вплив конкурентних позицій університетів на їхню привабливість для абітурієнтів та розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача. Проведене дослідження дозволило встановити, що найбільш результативною є інтегрована модель просування, яка поєднує системну контент-стратегію, активне використання соціальних мереж, інструменти подієвого маркетингу та сучасні цифрові технології. Запропоновано багатоканальну систему комунікацій із використанням Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, офіційного сайту та освітніх заходів. Обґрунтовано доцільність використання моделі «подія – контент – масштабування», яка дозволяє трансформувати результати проведених заходів у довгостроковий інформаційний актив.

У результаті дослідження підтверджено, що подієвий маркетинг є одним із найбільш ефективних інструментів просування особистого бренду викладача, оскільки забезпечує формування довіри, демонстрацію експертності, розвиток професійних зв'язків та підвищення рівня залученості аудиторії. Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій викладачами, кафедрами та закладами вищої освіти для вдосконалення комунікаційної діяльності, розвитку персонального брендингу та підвищення ефективності взаємодії з абітурієнтами, студентами та іншими цільовими аудиторіями.

Отже, поставлену мету дослідження досягнуто, усі визначені завдання виконано, а отримані результати підтверджують доцільність та високу ефективність використання подієвого маркетингу як інструменту комунікаційних стратегій просування особистого бренду викладача в умовах цифрової трансформації сучасної освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. 15th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 714 p. URL: <https://books.google.com/books?id=UbfwtwEACAAJ>
2. Getz D. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. 2nd ed. London : Routledge, 2012. 442 p. URL: <https://books.google.com/books?id=7K9RAQAAIAAJ>
3. Shone A., Parry B. *Successful event management: a practical handbook*. 4th ed. Boston : Cengage Learning, 2019. 480 p. URL: <https://books.google.com/>
4. Shepherd I. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*. 2005. Vol. 21. P. 589–606. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257054307381>
5. Masterman G. *Strategic sports event management*. 3rd ed. London : Routledge, 2014. 320 p. URL: <https://books.google.com/>
6. Hoyle L. H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York : John Wiley & Sons, 2002. 284 p. URL: <https://books.google.com/>
7. Куденко Н. В. *Маркетингові комунікації в освіті*. Київ : КНЕУ, 2018. 312 с. URL: https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynгу/
8. Montoya P., Vandehey T. *The brand called you: make your business stand out in a crowded marketplace*. New York : McGraw-Hill, 2009. 272 p. URL: <https://books.google.com/books?id=Uy8bAQAAIAAJ>
9. Ілляшенко С. М. *Маркетинг освітніх послуг: теорія і практика*. Суми : Університетська книга, 2015. 256 с. URL: <https://univerbook.sumy.ua/>
10. Балабанова Л. В. *Маркетинг персоналу та персональний брендинг*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. 384 с. URL: <https://donnuet.edu.ua/>

11. OECD. *Digital education outlook 2021*. Paris : OECD Publishing, 2021. URL: <https://www.oecd.org/education/digital-education-outlook/>
12. Каневська І. М. *Управління маркетингом освітніх послуг* : дис. ... д-ра філософії : спец. 073 «Менеджмент». Харків, 2022. 294 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/>
13. Лозовська Г. М., Значек Р. Р. *Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні в контексті впливу соціальних мереж на споживчий вибір* [Електронний ресурс]. 20 с. URL: <https://humanitarian.com.ua/index.php/economics/article/view/705>
14. *Маркетинг: виклики та рішення* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. / М-во освіти і науки України, Одеський нац. екон. ун-т, каф. маркетингу. Одеса, 2021. 157 с. URL: <https://oneu.edu.ua/>
15. Венжега Д. В. *Івент-маркетинг: становлення та тренди сьогодення (на прикладі ТРЦ Криворіжжя)* : кваліфікац. робота бакалавра : спец. 054 «Соціологія». Кривий Ріг : Криворізький держ. пед. ун-т, 2025. 57 с. URL: <https://kdpu.edu.ua/>
16. Хохлова І. Я. *Івент-технології як чинник інноваційного розвитку соціокультурної діяльності* : кваліфікац. робота магістра : спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності». Київ : Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв, 2024. 91 с. URL: <https://nakkkim.edu.ua/>
17. Schmitt B. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York : Free Press, 2011. 256 p. URL: <https://books.google.com/books?id=9KpRAQAIAAJ>
18. Pine B. J., Gilmore J. H. *The experience economy*. Boston : Harvard Business School Press, 2019. 368 p. URL: <https://books.google.com/books?id=experience-economy>
19. Goleman D. *Emotional intelligence*. New York : Bantam Books, 1995. 352 p.
20. Allen J. *Event planning: the ultimate guide*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2020. 312 p. URL: <https://books.google.com/books?id=event-planning>

21. Labrecque L. I., Markos E., Milne G. R. Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. 2011. Vol. 25, No. 1. P. 37–50. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000343>
22. Belch G. E., Belch M. A. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2020. 774 p. URL: <https://books.google.com/>
23. Aula P., Heinonen J. *Strategic reputation management*. London : Routledge, 2016. 198 p. URL: <https://books.google.com/books?id=strategic-reputation>
24. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. Harlow : Pearson Education Limited, 2022. 544 p. URL: <https://books.google.com/books?id=digital-marketing>
25. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 69–96. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>
26. Ryan D. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London : Kogan Page, 2020. 312 p. URL: <https://books.google.com/books?id=understanding-digital-marketing>
27. Godin S. *This is marketing: you can't be seen until you learn to see*. New York : Penguin Books, 2018. 288 p. URL: <https://books.google.com/books?id=this-is-marketing>
28. OECD. *Benchmarking higher education system performance: conceptual framework and data : Enhancing higher education system performance*. Paris : OECD Publishing, 2019. 69 p. URL: <https://www.oecd.org/education/benchmarking-higher-education-system-performance.htm>
29. Міністерство освіти і науки України. Технічне завдання на консультаційні послуги (спеціаліст з розвитку інноваційної екосистеми та міжнародної співпраці в галузі НТІ) : проєкт «Удосконалення вищої освіти в

Україні заради результатів» (Позиція Світового банку № 9238-UA). Київ, 2024. 5 с. URL: <https://mon.gov.ua/>

30. UNESCO. Reimagining our futures together: a new social contract for education. Paris : UNESCO, 2021. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379707>

31. Рейтингування закладів вищої освіти України: методика розрахунку інтегральних показників та індикаторів оцінювання (методичний матеріал). Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2020. 46 с. URL: <https://karazin.ua/>

32. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII (чинна редакція). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

33. Altbach P. G., Reisberg L., Rumbley L. E. Trends in global higher education: tracking an academic revolution. Paris : UNESCO, 2019. 278 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372277>

34. Marginson S. Higher education and the common good. Melbourne : Melbourne University Press, 2016. 360 p. URL: <https://books.google.com/books?id=higher-education-common-good>

35. Selwyn N. Education and technology: key issues and debates. 3rd ed. London : Bloomsbury Academic, 2021. 248 p. URL: <https://books.google.com/books?id=education-technology>

36. World Economic Forum. The future of jobs report 2023. Geneva : World Economic Forum, 2023. 163 p. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/>

37. Wheelen T. L., Hunger J. D. Strategic management and business policy. 15th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2018. 864 p. URL: <https://books.google.com/>

38. Hill C. W. L., Jones G. R. Strategic management theory: an integrated approach. 13th ed. Boston : Cengage Learning, 2020. 512 p. URL: <https://books.google.com/>

39. Freeman R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Cambridge : Cambridge University Press, 2010. 292 p. URL: <https://books.google.com/>
40. Рейтинг університетів України. Education.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://www.education.ua/vstup/university-ranking/>
41. Консолідований рейтинг закладів вищої освіти України. Освіта.ua [Електронний ресурс]. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/rating/45561/>
42. Міністерство освіти і науки України. Статистика вступної кампанії 2025 року. ЄДЕБО [Електронний ресурс]. URL: <https://vstup.edbo.gov.ua/statistics/>
43. Кількість зарахованих студентів у заклади вищої освіти України 2025. AcademHub. URL: https://academhub.com/uk/vnz_abit-count
44. Бойко О. М. Трансформація системи вищої освіти України в умовах глобальних викликів. Київ : Освіта України, 2022. 156 с.
45. Ковальчук В. І. Цифровізація освіти: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. 198 с.
46. Мельник С. А. Управління конкурентоспроможністю закладів вищої освіти. Харків : Харківський національний економічний університет, 2021. 212 с.
47. OECD. Education at a glance 2023: OECD indicators. Paris : OECD Publishing, 2023. URL: <https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance/>
48. Hirsch J. E. An index to quantify an individual's scientific research output. Proceedings of the National Academy of Sciences. 2005. Vol. 102, No. 46. P. 16569–16572. URL: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.0507655102>
49. Bornmann L., Daniel H. What do we know about the h-index? Journal of the American Society for Information Science and Technology. 2007. Vol. 58, No. 9. P. 1381–1385. URL: <https://doi.org/10.1002/asi.20609>
50. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. Multivariate Data Analysis. – 8th ed. – Harlow : Pearson, 2019. – 813 p.

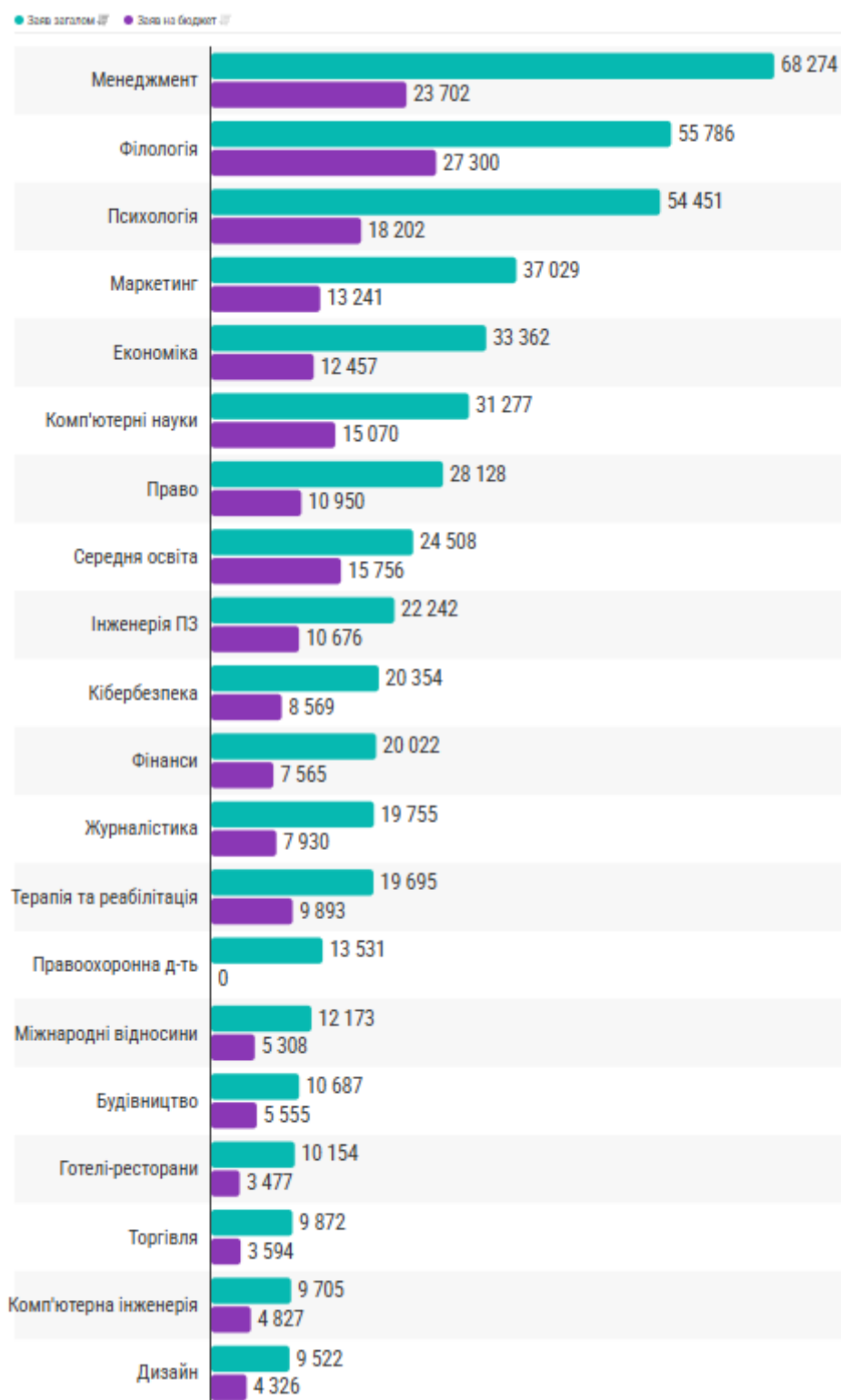
51. Gujarati D. N., Porter D. C. Basic Econometrics. – 6th ed. – New York : McGraw-Hill Education, 2021. – 944 p.
52. Field A. Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. – 5th ed. – London : Sage Publications, 2020. – 1070 p.
53. Levin R., Rubin D. Statistics for Management. – 8th ed. – Harlow : Pearson Education, 2018. – 728 p.
54. Abit-poisk. Рейтингові списки за областями – вступна кампанія 2019 URL: – <https://abit-poisk.org.ua/>
55. DOU. Тренди вступної кампанії 2025: інтерес до ІТ знижується. – 2025. – URL: <https://dou.ua/lenta/articles/top-majors-by-number-of-applications-2025/>
56. Міністерство освіти і науки України. Освіта в умовах воєнного стану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mon.gov.ua>
57. OECD. Education at a Glance 2024. – Paris : OECD Publishing, 2024. – 450 p.
58. Chaffey D. Digital Marketing. – 8th ed. – Harlow : Pearson Education, 2022. – 600 p.
59. OECD. Education at a Glance 2024. – Paris : OECD Publishing, 2024. – 450 p
60. UNESCO. Global Education Monitoring Report. – Paris : UNESCO Publishing, 2023. – 400 p.
61. Chaffey D. Digital marketing. – Harlow : Pearson, 2022. – 736 p
62. Національний університет «Львівська політехніка» : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://lpnu.ua/>
63. Київський національний університет імені Тараса Шевченка : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://knu.ua/>
64. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://karazin.ua/en/>
65. Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://new.meduniv.lviv.ua/>

66. Ужгородський національний університет : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.uzhnu.edu.ua/>
67. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.dnu.dp.ua/eng>
68. Національний університет «Одеська юридична академія» : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.onua.edu.ua/en/>
69. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://onu.edu.ua/uk/>
70. Запорізький національний університет : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.znu.edu.ua/>
71. Одеський національний технологічний університет : офіційний сайт. – Режим доступу: <https://link.ontu.edu.ua/>
72. TikTok-акаунт Лозовської Ганни Миколаївни. URL: https://www.tiktok.com/@anutkalozovskaya?_r=1&_t=ZS-96fQqLJ2ydb
73. Instagram-акаунт Значек Рафаели Рафаелівни. URL: https://www.instagram.com/rafaela_rafaelevna/
74. Авторський профіль маркетолога у соціальних мережах. URL: https://www.instagram.com/_konovalenko_ann/

ДОДАТКИ

Додаток А

20 найпопулярніших спеціальностей за кількістю заяв (2025 н. р.)



Джерело: [43].

Додаток Б

Порівняльна характеристика цифрового просування університетів

ЗВО		ЛП	КНУ ім. Шевченка	ХНУ ім. Каразина	ЛНУ ім. Галущацького	УжНУ	ДНУ ім. Гончара	ОЮА	ОНУ ім. Мечникова	ЗНУ	ОНУ
Підтверджені офіційні канали: сайт, юзабіліті, SEO, мобільність.		Сайт високий	Сайт високий	Сайт високий	Сайт середній+	Сайт середній+	Сайт середній+	Сайт середній+	Сайт середній+	Сайт середній+	Сайт середній
		Юзабіліті (UX/UI) середній+	Юзабіліті (UX/UI) середній	Юзабіліті (UX/UI) середній	Юзабіліті (UX/UI) середній	Юзабіліті (UX/UI) середній	Юзабіліті (UX/UI) середній	Юзабіліті (UX/UI) середній	Юзабіліті (UX/UI) середній	Юзабіліті (UX/UI) середній	Юзабіліті (UX/UI) середній
		SEO середній	SEO високий	SEO середній+	SEO середній	SEO середній	SEO середній	SEO середній+	SEO середній	SEO середній	SEO низький+
		Мобільність високий	Мобільність високий	Мобільність середній+	Мобільність середній+	Мобільність середній	Мобільність середній+	Мобільність середній	Мобільність середній	Мобільність середній	Мобільність середній
Соціальні мережі	Instagram (підписники)	Так (актив) 22,5тис.	Так (актив) 19,3тис.	Так (актив) 25тис.	Так (актив) 5352	Так (актив) 810	Так (актив) 5036	Так (актив) 16,5тис	Так (актив) 2331	Так (актив) 2028	Так (актив) 3871
	Facebook (підписники)	Так (актив) 27тис.	Так (актив) 44тис.	Так (актив) 31тис.	Так (актив) 9,7тис.	Так (актив) 9,4тис.	Так (актив) 38тис	Так (актив) 8,3тис	Так (актив) 6,5тис	Так (актив) 6тис	Так (актив) 3,5тис.
	YouTube (підписники)	Так (актив) 2,65тис.	Так (не актив) 1,93тис.	Так (актив) 6,33тис.	Так (актив) 2,15тис.	Так (актив) 1,25тис.	Так (не актив) 958	Так (не актив) 2,08тис.	Так (не актив) 1. 554 2. 113	Так (актив) 541	Так (актив) 1,22тис.
	TikTok (підписники)	Так (актив) 4982	Так (не актив) 1461	Так (актив) 11,2тис.	Так (не актив) 973	Так (не актив) 2661	Так (актив) 1578	Так (актив) 3478	Ні	Так (актив) 1309	Так (актив) 1036
Основний спосіб просування		новини, міжнародні форуми, інноваційні платформи, стратегічне позиціонування	digital-комунікації, наукові публікації, міжнародні партнерства, освітній бренд	новини, міжнародні форуми, інноваційні платформи, стратегічне позиціонування	освітні новини, медичні дослідження, професійний бренд	digital-комунікації, регіональний бренд, освітні новини	digital-комунікації, освітні програми, регіональне позиціонування	іміджеві комунікації, юридичний бренд, освітні події	новини, освітні програми, класичний бренд	digital-комунікації, освітні новини, регіональний бренд	digital-комунікації, освітні програми, технічний бренд
Платна реклама		Так Сезонна	Так Активна	Так Сезонна	Так Не активна	Ні	Ні	Так Активна	Так Сезонна	Так Не активна	Так Сезонна
Подієвий акцент		дні відкритих дверей, освітні події, воркшопи, Erasmus-проекти	дні відкритих дверей, наукові конференції, освітні форуми, міжнародні програми	дні відкритих дверей, освітні події, воркшопи, Erasmus	дні відкритих дверей, медичні конференції, практикуми	дні відкритих дверей, освітні заходи, студентські події	дні відкритих дверей, освітні форуми, студентські заходи	дні відкритих дверей, юридичні форуми, конференції	дні відкритих дверей, освітні події, наукові конференції	дні відкритих дверей, освітні форуми	дні відкритих дверей, освітні події, технічні виставки та ярмарки
Маркетинговий профіль		Іміджевий	Іміджевий	Науковий	Професійний	Регіональний	Регіональний	Іміджевий	Класичний	Регіональний	Технічний
Контент стратегія		Експертна	Експертна	Експертна	Експертна	Інформаційна	Інформаційна	Іміджева	Інформаційна	Інформаційна	Інформаційна