

УДК [378:659.4]:316.776

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.18>

**Андрій МОСКВИЧ**

аспірант Навчально-наукового інституту журналістики,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
[andriymoskvych@gmail.com](mailto:andriymoskvych@gmail.com)

**ORCID:** 0009-0007-2760-5535

## **ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ З АБІТУРІЄНТАМИ НА МЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМАХ (НА ПРИКЛАДАХ ДНІПРОВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ І НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»)**

У статті проведено комплексний аналіз особливостей комунікаційних стратегій закладів вищої освіти (ЗВО) України з абітурієнтами на медійних платформах. Актуальність дослідження зумовлена загостренням конкуренції за абітурієнтів в умовах повномасштабного вторгнення, демографічної кризи та міграційних процесів, що перетворило цифрові платформи на ключові інструменти залучення студентів. Метою роботи є виявлення та аналіз комунікаційних стратегій трьох різнотипних українських університетів: Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ), Поліського національного університету (ПНУ) та Дніпровського державного технічного університету (ДДТУ).

Дослідження базується на емпіричному аналізі контенту, структури та функціональності офіційних вебсайтів та сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube) обраних ЗВО за період 2022–2025 років. За результатами аналізу було ідентифіковано та охарактеризовано три відмінні моделі комунікації. КПІ ім. Ігоря Сікорського демонструє «інституційно-мережеву» модель – комплексну, децентралізовану систему з розгалуженою екосистемою ресурсів, зокрема унікальною мережею Telegram-каналів для кожного факультету, що забезпечує максимальне охоплення та спеціалізацію інформації. Поліський національний університет реалізує «цільову-підтримуючу» модель – більш централізований підхід, що фокусується на якості кількох ключових каналів, зокрема єдиного Telegram-каналу для підтримки абітурієнтів, що є оптимальним для регіональних ЗВО. Дніпровський державний технічний університет дотримується застарілої «інформаційно-трансляційної» моделі, яка характеризується пасивною подачею інформації, слабкою присутністю в соцмережах та кризою цифрового брендингу, що робить її неконкурентоспроможною.

У висновках наголошується, що вибір стратегії залежить від ресурсів та масштабу ЗВО. Сформульовано практичні рекомендації для українських університетів, що включають проведення аудиту цифрової присутності, розробку інтегрованої стратегії, активне використання Telegram для підтримки абітурієнтів, фокус на інформативності та достовірності контенту, застосування сторітеліну для побудови довіри та готовності до кризових комунікацій.

**Ключові слова:** цифрові комунікації, заклади вищої освіти, комунікаційна стратегія, абітурієнти, соціальні мережі, вебсайт, Telegram, бренд-комунікації, освітній маркетинг.

### **Andriy Moskvych. FEATURES OF COMMUNICATION OF UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS WITH PROSPECTIVE STUDENTS ON MEDIA PLATFORMS: A CASE STUDY OF DNIPROVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY, POLISSIA NATIONAL UNIVERSITY, AND IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE**

This article provides a comprehensive analysis of the peculiarities of communication strategies used by Ukrainian higher education institutions (HEIs) to engage with applicants on media platforms. The relevance of the research is driven by the intensified competition for applicants amidst the full-scale invasion, demographic crisis, and migration processes, which have transformed digital platforms into key tools for student recruitment. The study aims to identify and analyze the communication strategies of three distinct Ukrainian universities: the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (KPI), Polissia National University (PNU), and Dniprovskyi State Technical University (DDTU).

The research is based on an empirical analysis of the content, structure, and functionality of the official websites and social media pages (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube) of the selected HEIs for the period 2022–2025. The analysis identified and characterized three distinct communication models. Igor Sikorsky KPI demonstrates an "institutional-network" model – a complex, decentralized system with an extensive ecosystem of resources, including a unique network of Telegram channels for each faculty, ensuring maximum reach and specialized

information. Polissia National University implements a “targeted-supportive” model – a more centralized approach focusing on the quality of a few key channels, particularly a single Telegram channel for applicant support, which is optimal for regional HEIs. Dniprovskiy State Technical University adheres to an outdated “information-broadcast” model, characterized by passive information delivery, a weak social media presence, and a digital branding crisis, rendering it uncompetitive.

The conclusion emphasizes that the choice of strategy depends on the resources and scale of the HEI. Practical recommendations for Ukrainian universities are formulated, including conducting a digital presence audit, developing an integrated strategy, actively using Telegram for applicant support, focusing on the informativeness and credibility of content, applying storytelling to build trust, and being prepared for crisis communications.

**Key words:** digital communications, higher education institutions, communication strategy, applicants, social media, website, Telegram, brand communications, educational marketing.

**Обґрунтування актуальності.** У сучасному глобалізованому світі, що характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, комунікаційні стратегії закладів вищої освіти (ЗВО) зазнають кардинальних трансформацій [1, с. 81]. Боротьба за абітурієнта, яка завжди була конкурентним процесом, набула особливої гостроти в Україні в умовах повномасштабного вторгнення, що спричинило глибоку демографічну кризу та безпрецедентні міграційні процеси [2, с. 5–6]. У цьому контексті медійні платформи – офіційні вебсайти та соціальні мережі – перетворилися з допоміжних інструментів інформування на ключові поля битви за увагу, довіру та, зрештою, вибір майбутніх студентів. Ефективність присутності університету в цифровому просторі безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, впізнаваність бренду та здатність залучати талановиту молодь [3, с. 112]. Це вимагає від ЗВО не просто присутності в мережі, а розробки та імплементації глибоко продуманих, комплексних та адаптивних комунікаційних стратегій.

**Постановка проблеми.** Аналіз цифрового ландшафту української вищої освіти виявляє значний розрив у рівнях цифрової зрілості та стратегічного підходу до комунікацій серед університетів. Якщо провідні ЗВО демонструють інноваційні, мультиканальні та інтерактивні підходи, орієнтовані на побудову спільноти та діалог, то значна частина регіональних університетів продовжує покладатися на застарілі, переважно інформаційно-трансляційні моделі [4, с. 70]. Така комунікація є пасивною, не враховує специфіку цифрових платформ та поведінкові патерни цільової аудиторії – покоління Z. Цей цифровий розрив не лише відображає різницю в ресурсах, а й свідчить про відмінності у стратегічному баченні ролі комунікацій в управлінні університетом, що в кінцевому підсумку впливає на результати вступних кампаній та загальний імідж закладу.

**Мета дослідження** полягає у виявленні та комплексному аналізі особливостей кому-

нікаційних стратегій трьох українських ЗВО різного масштабу та географічного розташування – Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ), Поліського національного університету (ПНУ) та Дніпровського державного технічного університету (ДДТУ) – на ключових медійних платформах. Дослідження спрямоване на ідентифікацію ключових моделей комунікації, що застосовуються цими закладами, та оцінку їхньої потенційної ефективності у процесі залучення абітурієнтів.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати сучасні теоретичні підходи до цифрових комунікацій в освітньому маркетингу, визначити ключові критерії ефективності вебсайтів та соціальних мереж.

2. Провести емпіричний аналіз контенту, структури та функціональності офіційних вебсайтів та сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube) обраних ЗВО за період 2022–2025 років.

3. Здійснити порівняльний аналіз комунікаційних стратегій КПІ, ПНУ та ДДТУ за визначеними критеріями, такими як інформаційна цінність, інтерактивність, мультиканальність та брендинг.

4. На основі аналізу ідентифікувати та охарактеризувати типові моделі комунікації, що використовуються українськими ЗВО, та сформулювати практичні рекомендації для оптимізації їхньої комунікаційної діяльності.

**1. Теоретико-методологічні засади цифрової комунікації в системі вищої освіти: аналіз останніх досліджень і публікацій**

**1.1. Еволюція комунікаційних стратегій ЗВО: від інформування до залучення**

Традиційна модель комунікації закладів вищої освіти з абітурієнтами базувалася на парадигмі одностороннього інформування [5, с. 154]. Університет виступав як авторитетне джерело, що трансливало інформацію «зверху-вниз» через офіційні канали, такі як друковані довідники, дні відкритих дверей та оголошення в ЗМІ. Абиту-

рієнт у цій моделі був пасивним отримувачем інформації. Проте цифрова революція кардинально змінила цей ландшафт. Поява Інтернету та соціальних мереж надала споживачам, зокрема абітурієнтам, значно більший контроль над інформаційними потоками [6, с. 10]. Вони отримали можливість самостійно шукати, порівнювати, обговорювати та навіть створювати контент про університети.

Цей зсув зумовив необхідність переходу від моделі інформування до моделі залучення (engagement) [7, с. 246]. Сучасні дослідження підкреслюють, що ефективні комунікації ЗВО мають бути спрямовані на побудову довготривалих відносин, створення спільноти навколо бренду університету та ведення постійного діалогу з цільовою аудиторією [8, с. 123]. Інтегровані PR-стратегії, що поєднують різноманітні канали та тактики, відіграють ключову роль у формуванні позитивного сприйняття та впливають на рішення абітурієнтів щодо вступу [9, с. 4]. Таким чином, сучасна комунікаційна стратегія – це не просто трансляція фактів, а комплексний процес управління репутацією, побудови довіри та створення унікального ціннісного пропонування в цифровому просторі.

## **1.2. Вебсайт як центральний елемент цифрової екосистеми університету**

Незважаючи на зростаючу роль соціальних мереж, офіційний вебсайт залишається центральним вузлом цифрової екосистеми будь-якого університету [10, с. 45]. Це «цифрове обличчя» та головний інформаційний хаб, до якого абітурієнт звертається за вичерпною та офіційною інформацією. Ефективність вебсайту, особливо його розділу для вступників, визначається трьома ключовими критеріями: юзабіліті, інформативність та інтерактивність [11, с. 3].

**Юзабіліті** передбачає логічну структуру, інтуїтивно зрозумілу навігацію, чистий та адаптивний дизайн, що коректно відображається на всіх пристроях, включаючи мобільні. Абітурієнт повинен мати змогу легко знайти потрібний розділ, не докладаючи зайвих зусиль.

**Інформативність** є, мабуть, найважливішим критерієм. Дослідження ефективності відеоконтенту (водкастів) у залученні абітурієнтів чітко продемонструвало, що саме сприйнята інформативність (perceived informativeness) безпосередньо корелює з наміром абітурієнта вчинити подальшу дію щодо вступу (наприклад, подати документи чи відвідати кампус). Такі фактори,

як розважальність чи навіть кредителібельність (достовірність), хоча і впливають на загальне ставлення до контенту, не мають такого прямого впливу на поведінку. Це свідчить про те, що абітурієнт, обираючи майбутнє місце навчання, перебуває у стані прагматичного пошуку корисної інформації. Тому наявність на сайті повної, актуальної та легкодоступної інформації про правила прийому, перелік спеціальностей та освітніх програм, вартість навчання, контакти приймальної комісії є абсолютно критичною [12, с. 302].

**Інтерактивність** підвищує рівень залучення користувача. Наявність таких елементів, як форми зворотного зв'язку, онлайн-чати або чат-боти для швидких консультацій, калькулятори конкурсного бала, віртуальні тури кампусом, перетворює сайт з пасивної вітрини на активний інструмент взаємодії.

Отже, ефективний вебсайт для абітурієнта – це не той, що вражає дизайном, а той, що швидко, повно та зручно відповідає на його ключові запитання, підтверджуючи свою цінність через високу інформативність.

## **1.3. Роль та функції соціальних мереж у профорієнтаційній роботі**

Соціальні мережі не слід розглядати як ізольовані канали комунікації; вони є невід'ємною частиною цілісної та інтегрованої PR-стратегії університету [13, с. 57]. Дослідження підтверджують, що їх ефективне використання позитивно корелює зі зростанням кількості вступників, оскільки вони дозволяють налагодити прямий діалог, підвищити впізнаваність бренду та побудувати міцніші зв'язки з потенційними студентами. Успішна стратегія полягає у створенні синергетичної екосистеми, де різні платформи виконують різні, але взаємодоповнюючі функції.

• **Facebook** в українському контексті часто виконує роль офіційного вісника. Це платформа для публікації новин, анонсів важливих подій (дні відкритих дверей, вебінари), офіційних заяв та, як показує практика, для кризових комунікацій. Вона орієнтована на широку аудиторію, включаючи батьків абітурієнтів.

• **Instagram** та **TikTok** є візуально-орієнтованими платформами, ідеальними для демонстрації «життя» університету зсередини. Короткі відео, сторіз, фотографії з кампусу, студентських заходів, інтерв'ю зі студентами та викладачами дозволяють створити менш формальний, емоційно забарвлений образ ЗВО, що є привабливим для молодшої аудиторії.

• **YouTube** слугує платформою для більш глибокого та довготривалого контенту (long-form content). Тут розміщуються записи повних версій днів відкритих дверей, детальні огляди спеціальностей та освітніх програм, інтерв'ю з експертами, віртуальні екскурсії лабораторіями та навчальними корпусами. Як показує аналіз водкастів, цінність такого контенту для абітурієнтів визначається його інформативністю та достовірністю, а не розважальною складовою.

• **Telegram** набув унікальної ролі в українському комунікаційному просторі. Завдяки своїй популярності, оперативності та стабільності роботи в умовах перебоїв зі зв'язком, він став критично важливим інструментом для ЗВО. Telegram-канали використовуються для миттєвого поширення найважливіших новин вступної кампанії, надання покрокових інструкцій, а спеціалізовані чати – для прямої підтримки абітурієнтів та відповідей на їхні запитання в режимі реального часу [14, с. 31–32].

Шлях сучасного абітурієнта нелінійний. Він може вперше побачити рекламу університету в Instagram, зацікавившись, перейти на офіційний сайт для вивчення деталей про спеціальності, підписатися на Telegram-канал для вступників, щоб не пропустити важливі дати, і, нарешті, подивитися на YouTube детальне відео про обраний факультет. Слабкість або відсутність одного з елементів цієї екосистеми може перервати цей шлях і призвести до втрати потенційного студента.

#### **1.4. Сторітелінг та бренд-комунікації як інструменти формування іміджу та довіри.**

У середовищі, перенасиченому інформацією, сухі факти про кількість спеціальностей чи вартість навчання вже не є достатніми для привернення уваги. Саме тут на перший план виходять технології сторітелінгу та бренд-комунікацій. Сторітелінг, або мистецтво розповіді історій, є потужним інструментом для поглиблення комунікаційного зв'язку та «відбудови бренду» університету [15, с. 95]. Замість того, щоб просто декларувати свої переваги, університет може їх демонструвати через історії.

Це можуть бути історії успіху випускників, розповіді про інноваційні дослідження, що проводяться в лабораторіях, репортажі про студентські проекти, які змінюють світ, або просто щирі розповіді про університетські традиції. Такий підхід допомагає гуманізувати бренд ЗВО, зробити його ближчим та зрозумілішим для абітурієнта [16, с. 6]. Він дозволяє сформувати емоційний зв'язок та, що найважливіше, побудувати довіру.

Кредибельність (достовірність) є фундаментальним фактором, що впливає на сприйняття цінності будь-якого комунікаційного повідомлення від університету. Абітурієнт повинен вірити тому, що він бачить і читає. Сторітелінг, заснований на реальних фактах та людях, є одним з найефективніших способів підвищення кредибельності. Хоча сама по собі довіра не завжди прямо конвертується у вступ, вона є необхідним «гігієнічним фактором»: без неї інформація, навіть найкорисніша, не буде сприйнята належним чином. Таким чином, поєднання прагматичної інформативності та емоційного сторітелінгу створює потужну синергію, що дозволяє не лише інформувати, а й надихати та переконувати.

#### **2. Емпіричний аналіз комунікаційних практик українських ЗВО на медійних платформах**

**НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»:** модель децентралізованої мультиканальної комунікації. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» демонструє найбільш розвинену та комплексну систему цифрових комунікацій серед досліджуваних ЗВО. Її можна охарактеризувати як децентралізовану мультиканальну модель, що спрямована на максимальне охоплення аудиторії та надання як загальної, так і вузькоспеціалізованої інформації.

**Веб-ресурси.** Цифрова присутність КПІ базується на дворівневій структурі вебсайтів. Головний портал університету kpi.ua виконує переважно іміджеву та загальноінформаційну функцію. Він орієнтований на широке коло стейкхолдерів: студентів, співробітників, науковців, міжнародних партнерів та, звісно, школярів. Структура сайту є розгалуженою, містить новини, оголошення, інформацію про структуру університету, наукову діяльність та посилання на численні підрозділи та ресурси.

Водночас для абітурієнтів створено окремий, спеціалізований сайт Приймальної комісії rk.kpi.ua. Цей ресурс є основним робочим інструментом для вступника. Аналіз сайту свідчить про його високий рівень юзабіліті: чітка навігація за освітніми рівнями (бакалаврат, магістратура, аспірантура), логічні підрозділи («Спеціальності», «Мотиваційний лист», «Контакти»), наявність пошуку. Важливо, що інформація на сайті є повною та регулярно оновлюється, що підтверджується датами публікації новин, наприклад, про дні відкритих дверей чи вартість навчання на новий навчальний рік Це повністю відпові-

дає теоретичній вимозі до інформативності як ключового фактора залучення.

**Екосистема Telegram.** Найбільш показовим елементом стратегії КПП є розбудована екосистема в Telegram, яка є унікальною за своїм масштабом. Вона включає центральні канали, призначені для всіх вступників: інформаційний канал [t.me/vstup\\_kpi](https://t.me/vstup_kpi) та чат для обговорень і запитань [t.me/vstup\\_kpi\\_chat](https://t.me/vstup_kpi_chat). Однак ключовою особливістю є децентралізація: університет підтримує офіційні Telegram-канали та чат-боти для кожного факультету та інституту. Така архітектура дозволяє вирішити одразу кілька завдань: розвантажити центральну приймальну комісію від типових запитань, надавати абітурієнтам вузькоспеціалізовану інформацію про конкретні освітні програми та створювати локальні спільноти майбутніх одногрупників ще до початку навчання. На додаток, адміністративні канали, як-от [t.me/rektoratkpi](https://t.me/rektoratkpi), використовуються для оперативних повідомлень, що транслює образ відкритого та сучасного університету.

**Соціальні мережі (Facebook, YouTube).** КПП активно використовує й інші платформи. Сторінка у Facebook функціонує як офіційний вісник. Особливо яскраво її роль проявилася в умовах повномасштабної війни. Після російських ракетних атак на кампус університету, сторінка використовувалася для оперативного інформування про пошкодження, спростування фейків та, що найважливіше, для мобілізації спільноти – студентів, викладачів та небайдужих киян – для прибирання території. Такі дії виходять за межі простого маркетингу, формуючи потужний образ стійкого, згуртованого та незламного університету, що може бути вагомим ціннісним фактором для абітурієнта.

На YouTube КПП також має розгалужену присутність, включаючи головний офіційний канал [@kpiuaofficial](https://www.youtube.com/@kpiuaofficial), окремі канали для вступників [@vstupkpi](https://www.youtube.com/@vstupkpi) та старіші архіви відео. Контент є надзвичайно різноманітним: від промо-роликів та записів масштабних онлайн-днів відкритих дверей до детальних відео про окремі інститути, інструкцій щодо подачі документів та навіть трансляцій захистів дисертацій. Це створює багатий інформаційний простір, де абітурієнт може знайти відповіді на питання будь-якого рівня деталізації.

**Поліський національний університет: модель централізованої та цільової комунікації**

Поліський національний університет, що представляє регіональний ЗВО, демон-

струє іншу, проте також ефективну модель комунікації, яку можна визначити як централізовану та цільову. Вона не намагається конкурувати з КПП за масштабом, але фокусується на якості та чіткості ключових каналів комунікації.

**Веб-ресурс.** Основою комунікації є офіційний сайт [polissiauniver.edu.ua](https://polissiauniver.edu.ua). На відміну від КПП, ПНУ не створює окремих сайтів для вступників, а інтегрує всю необхідну інформацію у вичерпний розділ «Абітурієнтам». Аналіз цього розділу показує його високу якість: структура є чіткою та логічною, інформація згрупована за підрозділами «Приймальна комісія» та «ВСТУП 2025», що дозволяє легко орієнтуватися. Усі ключові документи, такі як правила прийому, важливі дати, вартість навчання та перелік спеціальностей, є актуальними та легкодоступними. Це свідчить про розуміння важливості сайту як основного джерела офіційної інформації.

**Ключовий інструмент – Telegram.** Якщо КПП робить ставку на децентралізовану мережу, то ПНУ обирає протилежний підхід. Університет створив та активно просуває єдиний Telegram-канал, позиціонуючи його як «Центр підтримки (онлайн) для абітурієнтів». Цей централізований хаб слугує для оперативного надання уніфікованих консультацій та відповідей на запитання. Такий підхід є менш ресурсним у підтримці, але дозволяє зберігати повний контроль над комунікацією та гарантувати єдність і коректність інформації, що надається абітурієнтам.

**Соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok).** Університет декларує свою присутність на всіх ключових платформах, розміщуючи відповідні посилання на головній сторінці сайту. Це створює образ сучасного та відкритого до комунікації закладу. Аналіз контенту показує, що ці платформи використовуються для поширення новин, анонсів та створення позитивного іміджу. Особливо цікавим є використання каналу на YouTube ([@polissia\\_univer](https://www.youtube.com/@polissia_univer)). Окрім стандартних промо-роликів, канал використовувався для адвокації — трансляції позиції університетської спільноти проти планів об'єднання ПНУ з іншим житомирським ЗВО. Це демонструє, що навіть регіональні університети можуть ефективно використовувати соціальні мережі не лише для маркетингу, а й для захисту своїх інституційних інтересів, що також є частиною бренд-комунікації.

**Дніпровський державний технічний університет: традиційна інформаційно-орієнтована модель.** Комунікаційна стра-

тегія Дніпровського державного технічного університету суттєво відрізняється від двох попередніх прикладів і може бути охарактеризована як традиційна інформаційно-трансляційна модель з елементами цифрової кризи.

**Веб-ресурс.** Офіційним сайтом університету є [dstu.dp.ua](http://dstu.dp.ua). На ньому наявний розділ «Вступникові», де розміщена базова інформація для абітурієнтів. Проте загальна структура, дизайн та повнота інформації помітно поступаються сайтам КПІ та ПНУ. Головною проблемою, виявленою в ході дослідження, є існування сайту-класу [dstu.in.ua](http://dstu.in.ua), який має шаблонний дизайн та містить беззмисловий текст про умовний «Faral University». Наявність такого ресурсу в пошуковій видачі створює значну плутанину для користувачів, підриває довіру до офіційного бренду університету та є серйозною вадою цифрової стратегії, що свідчить про відсутність контролю над власною цифровою ідентичністю.

**Соціальні мережі.** Присутність ДДТУ в соціальних мережах є слабкою та несистемною.

- **Telegram** використовується не як канал масової комунікації чи підтримки, а фактично як месенджер, прив'язаний до конкретного мобільного номера співробітника приймальної комісії. Це суто реактивний підхід, який не передбачає проактивного інформування чи побудови спільноти.

- **Facebook** та **Instagram** хоча і згадуються на деяких ресурсах, активні, офіційні та орієнтовані на абітурієнтів сторінки не були чітко ідентифіковані. Комунікація має фрагментарний характер.

- На **YouTube** офіційний канал ДДТУ не був виявлений. Натомість, пошукові запити за назвою університету часто ведуть на YouTube-канал іншого великого технічного ЗВО з того ж міста – НТУ «Дніпровська політехніка». Це є яскравим свідченням кризи цифрового брендингу та проблеми диференціації. Якщо абітурієнт у процесі пошуку інформації не може чітко відрізнити один університет від іншого, це значно знижує шанси ДДТУ на успішне залучення цього вступника.

Загалом, комунікаційна модель ДДТУ є пасивною, орієнтованою на трансляцію мінімально необхідної інформації через вебсайт та позбавленою стратегічного бачення ролі соціальних мереж та сучасних цифрових інструментів. Це ставить університет у край невигідне становище в конкурентній боротьбі за абітурієнта.

**Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій та ідентифікація ефективних**

**моделей.** Порівняльний аналіз офіційних вебсайтів трьох університетів виявляє кардинальні відмінності у підходах до їхньої ролі як основного інструменту комунікації з абітурієнтами. КПІ ім. Ігоря Сікорського реалізує дворівневу систему, де загальний портал виконує іміджеву функцію, а спеціалізований сайт приймальної комісії слугує високофункціональним робочим інструментом для вступника. ПНУ використовує ефективну однорівневу систему з добре структурованим та інформативним розділом «Абітурієнтам». ДДТУ, натомість, демонструє базову модель з суттєвими проблемами в навігації та, що найкритичніше, з кризою цифрової ідентичності через наявність сайту-класу.

Аналіз присутності в соціальних мережах виявляє ще глибші стратегічні відмінності. КПІ будує комплексну, багатопланову екосистему, де кожен канал виконує свою унікальну функцію. ПНУ фокусується на створенні ефективного та централізованого каналу підтримки, доповнюючи його стандартною присутністю на інших платформах. ДДТУ демонструє майже повну відсутність системної та проактивної роботи в соціальних мережах, що робить його практично «невидимим» для сучасної молоді аудиторії.

**Ідентифікація та характеристика моделей комунікації.** На основі проведеного емпіричного та порівняльного аналізу можна виділити три умовні моделі комунікації, які застосовують українські ЗВО у взаємодії з абітурієнтами на медійних платформах.

- **«Інституційно-мережева» модель (приклад – КПІ ім. Ігоря Сікорського).** Ця модель характеризується максимальною мультиканальністю та високим ступенем децентралізації. Вона передбачає створення розгалуженої екосистеми цифрових ресурсів, що включає як центральні (загальноуніверситетські), так і локальні (факультетські/інститутські) канали комунікації. **Сильними сторонами** цієї моделі є надзвичайно широке охоплення аудиторії, можливість надання глибоко спеціалізованої інформації, високий рівень інтерактивності та стійкість системи (проблеми на одному каналі не впливають на роботу інших). **Слабкими сторонами** є висока ресурсоемність (потребує значного штату фахівців для підтримки всіх каналів), ризик інформаційного перевантаження для абітурієнта та складність забезпечення єдиного стандарту якості комунікації в усіх підрозділах. Ця модель є оптимальною для великих, провідних університетів з великою кількістю факультетів та ресурсів.

• **«Цільова-підтримуюча» модель (приклад – Поліський національний університет).** Ця модель є більш централізованою та сфокусованою. Вона робить ставку на якість та ефективність кількох ключових каналів, а не на їхню кількість. Центральним елементом є створення єдиного, чітко визначеного «центру підтримки» (наприклад, Telegram-каналу), який слугує основним інструментом для прямої взаємодії з абітурієнтами. **Сильними сторонами** є керованість, ефективність використання ресурсів, чіткість та простота для користувача, а також можливість підтримувати високий та уніфікований стандарт комунікації. **Слабкими сторонами** є потенційно менше охоплення аудиторії порівняно з мережевою моделлю та вища залежність від стабільності роботи одного-двох ключових каналів. Ця модель є ефективною для середніх та невеликих університетів, які прагнуть оптимізувати свої ресурси, надаючи при цьому якісний сервіс.

• **«Інформаційно-трансляційна» модель (приклад – Дніпровський державний технічний університет).** Це традиційна, пасивна модель, що є перехідною від доцифрової епохи. Вона обмежується переважно одностороннім наданням інформації через офіційний вебсайт, який часто має застарілий дизайн та неповну інформацію. Присутність у соціальних мережах є формальною або хаотичною, без проактивного залучення аудиторії та побудови спільноти. **Сильною стороною** можна умовно вважати лише низькі витрати ресурсів на її підтримку. **Слабкі сторони** є критичними: низька ефективність у залученні аудиторії, проблеми з цифровим брендингом та ідентичністю, повна неконкурентоспроможність у сучасному цифровому середовищі. Ця модель є ознакою відсутності сучасної комунікаційної стратегії та несе прямі ризики для результатів вступної кампанії.

**Висновки та рекомендації.** Проведене дослідження комунікаційних практик трьох українських університетів на медійних платформах дозволило виявити суттєві відмінності у їхніх стратегічних підходах, що безпосередньо впливає на їхній імідж та потенційну ефективність у залученні абітурієнтів.

**Узагальнення результатів.** НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» виступає як беззаперечний лідер цифрової трансформації, реалізуючи комплексну, децентралізовану «інституційно-мережеву» модель. Ця модель забезпечує максимальне охоплення та глибину інформації, використовуючи кожен

цифровий канал для вирішення специфічних завдань – від інформування до кризових комунікацій. Поліський національний університет демонструє зрілу та адаптовану «цільову-підтримуючу» модель, яка фокусується на якості та ефективності ключових каналів, зокрема на централізованій підтримці абітурієнтів через Telegram. Цей підхід є оптимальним для ЗВО з обмеженими ресурсами. Натомість Дніпровський державний технічний університет дотримується застарілої «інформаційно-трансляційної» моделі, що характеризується пасивністю, відсутністю системної роботи в соцмережах та кризою цифрового брендингу, що ставить його у край вразливе становище.

**Оцінка моделей.** Аналіз показує, що не існує єдиної «ідеальної» моделі комунікації для всіх ЗВО. Вибір стратегії має залежати від розміру університету, його ресурсних можливостей, цільової аудиторії та стратегічних цілей. «Інституційно-мережева» модель є ефективною для національних лідерів, тоді як «цільова-підтримуюча» може бути значно раціональнішою та ефективнішою для більшості регіональних університетів. «Інформаційно-трансляційна» модель у сучасних умовах є нежиттєздатною та потребує негайного перегляду.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати такі **практичні рекомендації** для закладів вищої освіти України з метою оптимізації їхньої комунікаційної діяльності:

**1.Провести аудит цифрової присутності.** Кожному ЗВО необхідно здійснити критичний аналіз власних вебсайтів та соціальних мереж. Особливу увагу слід приділити простоті доступу до ключової інформації для вступників (правила, вартість, контакти) та ясності цифрового бренду, усунувши будь-яку плутанину (сайти-клони, неактивні сторінки).

**2.Розробити комплексну та інтегровану стратегію.** Комунікація не повинна бути хаотичною. Необхідно розробити стратегію, де офіційний сайт слугує фундаментом з вичерпною інформацією, а соціальні мережі виконують взаємодоповнюючі функції: інформування, залучення, підтримки та побудови спільноти.

**3.Активно та стратегічно використовувати Telegram.** Враховуючи унікальну роль Telegram в Україні, створення як мінімум централізованого каналу або чату для підтримки абітурієнтів є обов'язковим. Це дозволить надавати оперативні консультації та ефективно керувати інформаційними потоками під час вступної кампанії.

**4.Зробити фокус на інформативності та достовірності.** Як підтверджують міжнародні дослідження, контент для абітурієнтів має бути перш за все корисним, прагматичним та достовірним. Розважальна складова є вторинною. Інформація повинна бути повною, точною та легкою для сприйняття.

**5.Розвивати сторітелінг для побудови довіри.** Для того, щоб виділитися на тлі конкурентів, необхідно гуманізувати бренд університету. Розповіді про реальні досягнення студентів, викладачів та випускників, про унікальні проєкти та традиції створюють емоційний зв'язок та підвищують довіру до закладу.

**6.Бути готовими до комунікації в умовах кризи.** Досвід КПП та ПНУ показує, що

соціальні мережі є потужним інструментом для реагування на зовнішні виклики. Здатність університету демонструвати стійкість, згуртованість та відстоювати свої цінності в кризових ситуаціях стає важливим елементом його бренду та може суттєво вплинути на вибір абітурієнтів, для яких безпека та стабільність є пріоритетом.

Впровадження цих рекомендацій дозволить українським закладам вищої освіти не лише покращити свої позиції в конкурентній боротьбі за студента, а й побудувати міцні, довготривалі відносини зі своєю аудиторією, що є запорукою сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

#### Література:

1. Гончаренко О. О. Формування інформаційно-медійного контенту для PR-кампанії університету. 2023.
2. Калініченко І. В., Ляшенко О. А. Аналіз засобів підняття рейтингу навчального закладу при розробці веб-ресурсу.
3. Калініченко О. М. Цифровізація формування бренду ЗВО. 2021.
4. Космаков Є. В. PR-технології у формуванні іміджу закладу освіти. 2020.
5. Павленко О. В. Розробка моделі маркетингових комунікацій для закладів вищої освіти України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. № 45. С. 150–164.
6. Передерій І. Г., Трішина І. А., Трішина Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації в інформаційній діяльності закладів вищої освіти Полтавської області: спроба порівняльного аналізу. 2020.
7. Проскурова Є. В. Використання Інтернет-маркетингу в діяльності закладів вищої освіти (на прикладі ЗВО Київський національний лінгвістичний університет). 2023.
8. Руденко Б. О. Формування емоційного бренду закладу вищої освіти в умовах цифрових комунікацій. 2025.
9. Сущенко Л., Андрющенко О., Сущенко П. Цифрова трансформація закладів вищої освіти в умовах діджиталізації суспільства: виклики і перспективи. 2022.
10. Тиравська Ю. В., Борисюк І. Ю., Камінський В. В. Інформаційний супровід, медіаформати та PR-технології в освітній політиці медичних закладів вищої освіти України. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2024. № 8.
11. Флока Л. В., Островерха Н. В. Сучасна вища освіта під час війни. 2024.
12. Шаповал М. В., Кочубей Л. О. Формування бренду закладу вищої освіти в інформаційному просторі (на прикладі Київського університету культури).
13. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4 (90). С. 100–104.
14. Charlesworth A. Digital marketing: A practical approach. London : Routledge, 2014. 476 p.
15. Constantinides E., Stagno M. C. Z. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2011. Vol. 21, no. 1. P. 7–24.
16. Reddy V. Information experience in the context of information seeking methods by prospective students. Information experience: Approaches to theory and practice. Bingley : Emerald Group Publishing Limited, 2014. P. 295–311.

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025