

УДК 339.138:004.738.5:378

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.210.286-293>**Решетнікова О.В.**

кандидат економічних наук

Полтавський державний аграрний університет

Reshetnikova Olha

PhD in Economic Sc.

Poltava State Agrarian University

<http://orcid.org/0000-0001-7666-5728>

SMM В ОСВІТНІЙ СФЕРІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Досліджено роль інструментів SMM у формуванні бренду закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації та кризових викликів. Обґрунтовано необхідність використання соціальних медіа як ключового каналу комунікації зі стейкхолдерами, що забезпечує підвищення впізнаваності, довіри та конкурентоспроможності освітніх установ. Систематизовано механізм впливу SMM на бренд закладу освіти та визначено його основні етапи. Запропоновано адаптивну SMM-модель, яка базується на принципах гнучкості, персоналізації, доказовості, оперативності та інтегративності. Визначено структурні компоненти моделі та обґрунтовано її циклічний характер, що забезпечує ефективне реагування на зміни зовнішнього середовища. Практичне значення результатів полягає у можливості підвищення ефективності цифрових комунікацій закладів освіти.

Ключові слова: SMM, заклади вищої освіти, цифрові комунікації, соціальні мережі, освітній маркетинг.

SMM IN EDUCATION: CURRENT CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The rapid digitalization of society and the growing influence of social media have significantly transformed communication processes in higher education institutions, creating both new opportunities and challenges for their development. Under conditions of intensified competition, uncertainty, and crisis phenomena, educational institutions are increasingly required to adopt innovative communication approaches that ensure flexibility, responsiveness, and effective interaction with target audiences. In this context, the purpose of the study is to substantiate an adaptive model for the implementation of social media marketing (SMM) in higher education institutions, aimed at strengthening their brand, increasing stakeholder engagement, and improving the effectiveness of digital communications. The methodological basis of the research is formed by a combination of general scientific and special methods. The methods of analysis and synthesis were used to generalize theoretical approaches to the use of SMM in various fields. The system approach made it possible to determine the role of social media marketing within the overall structure of educational management and branding. The modeling method was applied to develop an adaptive SMM model that reflects the dynamic nature of the digital environment and the need for continuous adjustment of communication strategies. In addition, elements of comparative and structural analysis were used to identify key components and functional relationships within the proposed model. The results of the study demonstrate that effective use of SMM tools in higher education institutions requires a comprehensive and systematic approach based on continuous monitoring, data-driven decision-making, and active interaction with stakeholders. A conceptual mechanism of SMM influence on the educational institution's brand has been structured, highlighting the key stages of communication impact and feedback. An adaptive SMM model has been developed, which integrates strategic planning, content management, analytical support, interaction management, and crisis communication. The model is characterized by its cyclical nature and the presence of feedback loops, which ensure its flexibility and the ability to respond promptly to changes in the external environment, audience behavior, and information trends. Particular attention is paid to personalization of communication and integration of various digital channels, which enhances the overall effectiveness of marketing activities. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the proposed adaptive SMM model in the activities of higher education institutions to improve the quality of digital communication, strengthen institutional branding, and increase competitiveness in the educational market. The implementation of the model allows educational organizations to optimize communication processes, enhance stakeholder engagement, and ensure sustainable development in a rapidly changing digital environment.

Keywords: SMM, higher education institutions, digital communications, social networks, educational marketing.

JEL classification: M31, M15, I23, D83.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Решетнікова О.В., 2026

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується стрімким поширенням цифрових технологій та соціальних медіа, що істотно трансформують комунікаційні процеси у всіх сферах суспільного життя, зокрема в освіті. Використання інструментів SMM (social media marketing) в освітній сфері зумовлює нові підходи до взаємодії зі здобувачами освіти, формування іміджу закладів, популяризації освітніх послуг та підвищення рівня обізнаності цільових аудиторій. У цих умовах актуалізується необхідність комплексного наукового аналізу можливостей і обмежень використання соціальних медіа в освітньому менеджменті та комунікаційній політиці закладів освіти.

Додатковим чинником актуалізації дослідження є стрімке зростання ролі соціальних мереж у процесах споживання інформації молодіжною аудиторією. Саме ця категорія користувачів характеризується високим рівнем цифрової активності, орієнтацією на візуальний контент та інтерактивні формати взаємодії. У таких умовах соціальні мережі стають не лише каналом комунікації, а й середовищем формування освітніх уподобань, що безпосередньо впливає на вибір закладу освіти.

Актуальність дослідження посилюється тим, що освітні заклади все частіше змушені конкурувати за увагу аудиторії у цифровому просторі, що вимагає формування цілісних стратегій комунікації, побудованих на засадах аналітики, персоналізації та використання інтерактивних форматів взаємодії. У зв'язку з цим дослідження SMM в освіті набуває не лише теоретичного значення, а й значної практичної цінності для підвищення ефективності освітнього менеджменту, брендингу та залучення цільових груп.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема використання інструментів SMM в освіті перебуває у сфері наукових інтересів вітчизняних і зарубіжних дослідників, які аналізують роль соціальних мереж у комунікаційних стратегіях, формуванні бренду організацій та підвищенні залученості цільової аудиторії. Значний внесок у теоретичне обґрунтування концепцій соціального медіамакетингу зроблено О. Сметанюк, І. Причепю та В. Мосійчуком [1], які досліджують особливості та перспективи розвитку SMM в Україні, а також О. Решетніковою, Т. Боровик, І. Сенько [2], які досліджують SMM як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту.

У контексті розвитку цифрової економіки комплексний погляд на становлення SMM та методологію його впровадження представлений у навчальному посібнику А. Шестакової [3], де авторка аналізує вибір соціальних платформ, принципи розроблення контент-стратегій, механізми сегментації аудиторії та роль аналітики у забезпеченні результативності маркетингових кампаній. Ці напрацювання формують теоретичну основу для адаптації SMM-інструментів до специфіки різних секторів економіки, включно з освітньою сферою.

Важливими для дослідження SMM у сфері освіти є праці, що розглядають специфіку соціальних мереж як

комунікаційного інструмента закладів вищої освіти, зокрема таких авторів як О. Івасенко [4], І. Дьячук [5], Т. Бондаренко, В. Стеценко, Н. Стеценко, Г. Ткачук [6], О. Решетнікова, Л. Шульга [7], І. Макогін, Н. Вовк [8], Я. Лісун [9] та інших.

Поглиблене вивчення ролі SMM у діяльності закладів вищої освіти здійснюють Н. Носань і С. Назаренко [10], які розглядають специфіку комунікацій університетів в умовах значних соціально-економічних змін, спричинених пандемією та воєнним станом. Автори наголошують на важливості цифрових каналів взаємодії у забезпеченні стабільності функціонування освітніх інституцій, підвищенні їх конкурентоспроможності та підтриманні діалогу з різними цільовими групами.

Загальнотеоретичні аспекти розвитку інноваційних стратегій SMM та їх впливу на залучення цільової аудиторії розкрито у дослідженні О. Трішук та І. Шевченко [11]. Автори акцентують увагу на використанні інтерактивного контенту, технологій штучного інтелекту, User Generated Content, а також інструментів доповненої та віртуальної реальності, що значно розширює комунікаційні можливості соціальних платформ. Хоча дослідження присвячене видавничому бізнесу, його концептуальні напрацювання можуть бути адаптовані й до освітнього середовища, в якому зростає роль візуального, емоційного та інноваційного контенту.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, більшість досліджень зосереджується на окремих аспектах використання соціальних мереж або аналізі їх ролі у маркетингових комунікаціях загалом. Низка важливих аспектів залишається недостатньо висвітленою. Зокрема, потребують подальших досліджень такі напрями: інтеграція SMM у систему управління освітнім брендом; розроблення адаптивних SMM-моделей для українських закладів освіти, здатних реагувати на виклики воєнного часу, цифрову нерівність та динаміку соціальних мереж.

Метою статті є комплексне дослідження використання інструментів SMM у діяльності закладів освіти, спрямоване на визначення ролі SMM у формуванні бренду закладу освіти в умовах сучасних кризових викликів; обґрунтування адаптивної моделі впровадження SMM для українських освітніх установ.

Методи дослідження. У процесі роботи використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів: метод аналізу і синтезу – для узагальнення наукових підходів та результатів досліджень сучасних авторів щодо SMM у бізнесі й освіті; метод системного підходу – для обґрунтування місця та ролі SMM у структурі управління освітнім брендом; метод моделювання – для формування адаптивної SMM-моделі, що відповідає сучасним викликам та потребам освітніх закладів.

Використання зазначених методів забезпечило комплексний характер дослідження та дозволило розглянути SMM як багатокomпонентну систему, інтегровану в процес управління освітнім брендом. Додатково застосовано елементи структурно-функціонального аналізу, що дало змогу визначити взаємозв'язки між

окремими компонентами адаптивної SMM-моделі та обґрунтувати їх роль у забезпеченні ефективності цифрових комунікацій.

Виклад основних результатів дослідження. Сучасні кризові процеси – пандемія COVID-19, воєнний стан в Україні та прискорена цифровізація суспільства – суттєво трансформували діяльність закладів освіти, вимагаючи оперативного переходу до дистанційних форматів навчання та цифрових каналів комунікації. За висновками Н. Носань та С. Назаренка, пандемія та запровадження воєнного стану спричинили структурні зміни в організації освітнього процесу та системі комунікацій між учасниками освітнього середовища, що потребувало адаптації до нових умов та переосмислення ролі цифрових платформ у забезпеченні стабільної роботи закладів вищої освіти [10, с. 107].

У цих умовах значно зросла залежність закладів освіти від ефективності дистанційної взаємодії, а цифрові канали стали ключовим інструментом підтримання освітньої діяльності. Цифровізація маркетингових комунікацій, за даними А. Шестакової, супроводжується стрімким розвитком соціальних мереж, появою нових форматів взаємодії та зміною вимог до швидкості поширення інформації та рівня залучення аудиторії. Таким чином, кризові чинники створили умови, у яких традиційні форми комунікації вже не забезпечують необхідного рівня ефективності, а інструменти SMM стають основою адаптивного реагування освітніх установ на виклики зовнішнього середовища [3, с. 16].

Поширення соціальних мереж і зміна способів споживання інформації суттєво вплинули на поведінку здобувачів освіти, абітурієнтів та інших стейкхолдерів. Згідно з дослідженнями О. Івасенко, українські ЗВО стикаються з необхідністю враховувати цифрові звички цільових аудиторій та їх очікування щодо швидкого отримання інформації, відкритості комунікації та можливості інтерактивної взаємодії в онлайн-середовищі. Недостатність системної роботи у сфері SMM ускладнює комунікацію та знижує конкурентний потенціал закладів освіти [4, с. 47].

Крім того, як показують результати аналітичних досліджень, стрімке зростання кількості користувачів соціальних мереж формує нову модель споживання контенту – контент має бути коротким, візуально привабливим та емоційно релевантним, що суттєво впливає на сприйняття повідомлень освітніх установ і їх бренд-присутність у соціальних мережах. Учасники освітнього процесу дедалі частіше очікують персоналізованої, оперативної та достовірної інформації, що підкреслює важливість адаптації SMM-стратегій до сучасних інформаційних патернів.

У періоди кризових змін соціальні мережі стали для закладів освіти не просто інструментом промоції, а критично важливим каналом комунікації. Саме соціальні мережі забезпечують можливість підтримувати контакт із широкими аудиторіями, оперативно інформувати про зміни в освітньому процесі, проводити

комунікацію з різними групами стейкхолдерів і збирати довіру до бренду закладу освіти навіть у нестабільних умовах.

Формування бренду закладу освіти в сучасних умовах нерозривно пов'язане з використанням інструментів соціальних мереж, які забезпечують постійну, персоналізовану та емоційно орієнтовану комунікацію зі стейкхолдерами. Згідно з дослідженням О. Івасенко, SMM є ключовим елементом маркетингової стратегії ЗВО, оскільки дозволяє підвищувати відкритість, прозорість та довіру до освітньої установи, а також забезпечує гнучку реакцію на інформаційні запити цільових груп [4, с. 43]. У період кризових трансформацій роль SMM зростає ще більше, адже саме соціальні мережі залишаються найбільш стабільним каналом комунікації з аудиторією, що підтверджують Н. Носань і С. Назаренко, підкреслюючи стратегічне значення SMM для підтримання бренду закладів освіти в умовах нестабільності [10, с. 108].

SMM сприяє формуванню довгострокової довіри до бренду через регулярну, неформальну та емоційно значущу взаємодію з аудиторією, що є важливим чинником побудови позитивного образу організації у цифровому середовищі. В умовах, коли інформаційна поведінка молоді характеризується високою візуалізацією та потребою в інтерактивному контенті, соціальні мережі стають простором, де формується перше враження про заклад освіти, його репутацію та конкурентоспроможність. Разом із перевагами використання SMM у діяльності закладів освіти існують певні ризики, серед яких: інформаційне перевантаження аудиторії, зниження довіри у разі поширення недостовірної інформації, залежність від алгоритмів соціальних платформ, а також обмеженість ресурсів для системного ведення комунікацій. Це потребує формування виважених стратегій управління цифровою присутністю. Механізм впливу SMM на бренд закладу вищої освіти зображено на рис. 1, де структуровано відображено ключові етапи цього процесу.

Соціальні мережі виступають не лише каналом поширення інформації, а й стратегічним інструментом формування іміджу, підтримання репутації, розвитку довіри та зміцнення конкурентних позицій освітніх установ. У сучасних умовах саме через SMM відбувається формування первинного уявлення про заклад освіти, його цінності, інноваційність та відкритість до взаємодії.

Застосування SMM дозволяє інтегрувати різні аспекти бренду закладу освіти в єдину комунікаційну систему, що поєднує візуальні, змістові та емоційні складові. Важливим є те, що соціальні медіа забезпечують двосторонній характер комунікації, що сприяє формуванню довгострокових відносин із цільовими аудиторіями та підвищенню рівня їх залученості. Крім того, у кризових умовах SMM стає ключовим інструментом підтримання стабільності комунікацій та оперативного реагування на інформаційні виклики.

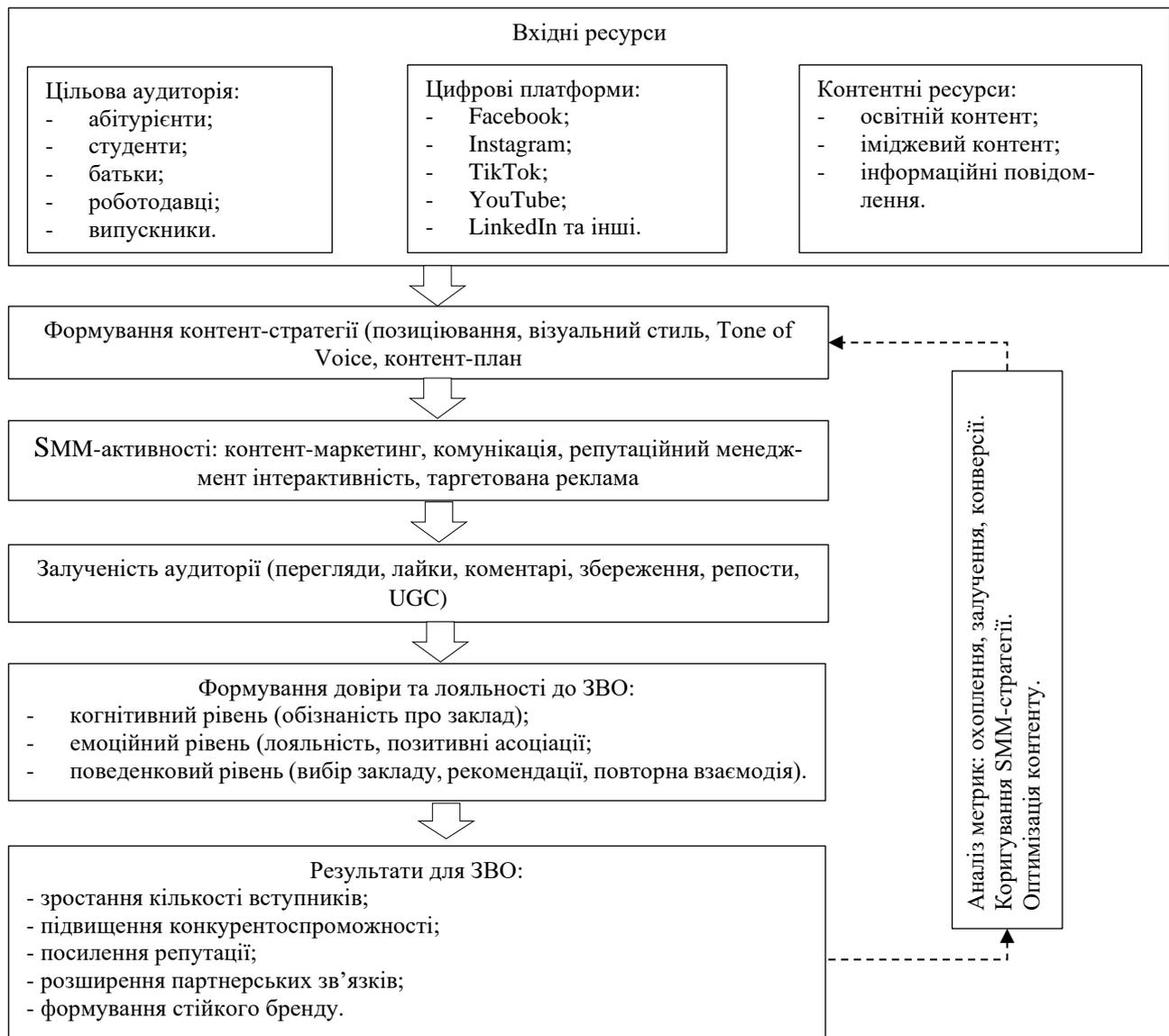


Рис. 1. Механізм впливу SMM на бренд ЗВО
Джерело: сформовано автором.

З огляду на це виникає потреба в узагальненні ролі SMM у формуванні ключових елементів бренду закладу вищої освіти, що дозволяє систематизувати напрями його впливу та визначити наукове підґрунтя

використання соціальних мереж у бренд-менеджменті. Узагальнення відповідних аспектів представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Роль SMM у бренд-менеджменті ЗВО

Елемент бренду ЗВО	Роль SMM	Наукове підґрунтя
Імідж та репутація	Формування позитивного образу через регулярний, емоційно орієнтований контент.	SMM забезпечує довгострокову довіру взаємодію з аудиторією [1].
Комунікаційна відкритість	Швидка реакція на запити, доступність інформації, прозорість діяльності.	Соцмережі є ключовим каналом комунікації ЗВО у кризових умовах [10].
Впізнаваність бренду	Візуально привабливий контент створює стійкі асоціації й підвищує охоплення.	SMM базується на візуальності та емоційності повідомлень [1].
Зв'язок зі стейкхолдерами	Підтримання налагодженої взаємодії зі студентами, абітурієнтами, випускниками.	SMM сприяє покращенню комунікації з цільовими групами ЗВО [4].
Конкурентоспроможність	Підвищення здатності ЗВО конкурувати за увагу аудиторії у цифровому просторі.	Значення соцмереж зростає в умовах цифровізації та кризових змін [10].

Джерело: сформовано автором на основі [1, 4, 10].

Таким чином, SMM впливає на всі ключові елементи бренду закладу освіти, забезпечуючи комплексний комунікаційний ефект. Водночас найбільш значущим є його вплив на формування довіри та комунікаційної відкритості, що визначає рівень залученості цільових аудиторій.

SMM створює для закладу освіти унікальне комунікаційне середовище, у якому формується та підтримується його бренд. У соціальних мережах студент отримує перше уявлення про цінності закладу, його стиль, тональність комунікації, інноваційність та репутацію. Саме тут формується емоційний зв'язок, що впливає на рішення абітурієнта обрати певний університет.

Отже, роль SMM у бренд-менеджменті ЗВО полягає у: створенні постійного інформаційного тла, яке підтримує позитивний образ установи; формуванні довіри та лояльності через регулярну й відкриту цифрову комунікацію; підвищенні конкурентоспроможності серед освітніх закладів у цифровому середовищі; зміцненні репутаційного капіталу, особливо важливого в умовах воєнного стану та соціальної невизначеності.

Важливим елементом впровадження SMM у діяльність закладів вищої освіти є оцінювання його ефективності, що дозволяє визначити результативність комунікаційних заходів та обґрунтувати подальші управлінські рішення. Оцінювання здійснюється на основі

системи кількісних і якісних показників, що характеризують рівень охоплення, залученості аудиторії, ефективність контенту та репутаційний ефект.

До основних показників ефективності SMM доцільно віднести:

- охоплення аудиторії (reach) як показник масштабу комунікації;
- рівень залученості (engagement rate), що відображає активність користувачів;
- клікабельність (CTR), яка характеризує інтерес до контенту;
- конверсії (запити, реєстрації, вступ), що демонструють практичний результат;
- тональність коментарів, що дозволяє оцінити репутаційний ефект.

Систематичний аналіз зазначених показників забезпечує можливість своєчасного коригування SMM-стратегії та підвищення ефективності комунікаційної діяльності закладу освіти.

Враховуючи виклики сучасного середовища функціонування, українським закладам вищої освіти необхідна адаптивна SMM-модель, що поєднає гнучкість, персоналізацію, доказовість, оперативність, інтегрованість (табл. 2).

Таблиця 2

Принципи функціонування адаптивної SMM-моделі для ЗВО

Назва принципу	Характеристика
Гнучкість	Швидке коригування тактик, форматів та інструментів у відповідь на зміну поведінки аудиторії чи зовнішніх обставин.
Персоналізація	Адресність комунікації, створення контенту, релевантного окремим цільовим аудиторіям (абітурієнтам, студентам, викладачам, випускникам, роботодавцям, партнерам).
Доказовість	Контент має ґрунтуватися на фактах, даних, досягненнях, що підвищує довіру та знижує репутаційні ризики.
Оперативність	Швидке реагування на коментарі, події та інформаційні приводи.
Інтегративність	Поєднання SMM з іншими каналами комунікації – сайтом, електронною поштою, внутрішніми платформами. Це створює цілісну комунікаційну екосистему.

Джерело: сформовано автором на основі [4, 10].

У процесі розроблення адаптивної моделі SMM важливо структурувати її основні елементи, оскільки кожен із них відіграє окрему роль у забезпеченні

ефективності та стійкості цифрових комунікацій закладів освіти. Зміст кожного компонента адаптивної SMM-моделі відображено в табл. 3.

Таблиця 3

Компоненти адаптивної SMM-моделі для ЗВО

Блок	Характеристика
Стратегічний блок	Містить визначення стратегічних цілей, цінностей бренду, позиціонування та цільових аудиторій.
Контент-стратегія	Включає розробку візуальної ідентичності, стилістики повідомлень, типології контенту (інформаційний, освітній, іміджевий, емоційний).
Аналітика SMM	Передбачає моніторинг охоплення, залученості, реакцій аудиторії, поведінкових змін, результативності окремих форматів контенту.
Управління взаємодією	Це модерація коментарів, ведення діалогу, відповідь на запити, активна участь у дискусіях.
Кризові комунікації	Передбачає швидке реагування на репутаційні загрози, поширення недостовірної інформації та мінімізацію ризиків інформаційних атак.

Джерело: сформовано автором на основі [1, 3, 4, 10].

Зазначені компоненти формують структурну основу адаптивної SMM-моделі, проте її ефективність визначається не лише наявністю окремих елементів, а

й характером взаємозв'язків між ними. У цьому контексті адаптивна SMM-модель доцільно розглядати як динамічну систему, що функціонує на засадах

безперервного зворотного зв'язку, аналітичного супроводу та оперативного коригування управлінських рішень. Ключовою особливістю запропонованої моделі є її циклічність, що забезпечує здатність закладу вищої освіти реагувати на зміни зовнішнього середовища, інформаційних трендів та поведінкових патернів цільових аудиторій. Такий підхід передбачає постійну трансформацію SMM-стратегії на основі даних, отриманих у процесі аналітики та комунікаційної взаємодії.

Механізм функціонування адаптивної SMM-моделі для ЗВО доцільно представити як послідовність взаємопов'язаних етапів (рис. 2).

Варто підкреслити, що адаптивність моделі забезпечується інтеграцією аналітичного блоку на всіх етапах її функціонування. Саме використання даних у реальному часі дозволяє оперативно реагувати на зміни в інформаційному середовищі, що є критично важливим в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг. Крім того, важливим аспектом є персоналізація комунікацій, яка передбачає диференціацію контенту відповідно до потреб різних груп стейкхолдерів. Це дозволяє підвищити рівень залученості аудиторії, сформувати довіру та зміцнити бренд закладу освіти.



Рис. 2. Механізм функціонування адаптивної SMM-моделі у ЗВО

Джерело: сформовано автором.

Узагальнюючи, запропонована адаптивна SMM-модель дозволяє забезпечити: підвищення ефективності комунікаційної діяльності закладу освіти; формування стійкого бренду в цифровому середовищі; зростання рівня залученості цільових аудиторій; підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг; оперативне реагування на інформаційні виклики та кризові ситуації.

На основі проведеного дослідження доцільно сформулювати такі практичні рекомендації щодо впровадження SMM у діяльність закладів вищої освіти:

- розроблення довгострокової SMM-стратегії, узгодженої із загальною стратегією розвитку закладу;
- сегментація цільових аудиторій та персоналізація комунікацій;
- використання аналітичних інструментів для оцінювання ефективності контенту;
- забезпечення регулярності та системності публікацій;
- інтеграція SMM з іншими каналами цифрових комунікацій;
- формування антикризових комунікаційних

сценаріїв;

- підвищення рівня цифрових компетентностей персоналу.

Реалізація зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності цифрових комунікацій та зміцненню бренду закладу освіти.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у розробленні адаптивного підходу до використання SMM у діяльності закладів вищої освіти, який враховує динамічність зовнішнього середовища та необхідність постійного аналітичного супроводу комунікаційних процесів. Запропоновану модель доцільно розглядати як інструмент стратегічного управління цифровими комунікаціями, що забезпечує узгодженість контенту, каналів взаємодії та цільових аудиторій на засадах гнучкості й персоналізації.

У ході дослідження встановлено, що використання SMM є важливим чинником формування бренду закладу освіти, оскільки сприяє зміцненню його репутації, підвищенню впізнаваності та активізації комунікації зі стейкхолдерами. Систематизація етапів впливу SMM дозволила визначити ключові детермінанти ефективності цифрової присутності та обґрунтувати логіку їх взаємозв'язку у межах єдиного механізму.

Розроблена адаптивна SMM-модель базується на поєднанні стратегічного планування, контент-орієнтованих рішень, аналітичного забезпечення, управління взаємодією та кризових комунікацій, що у комплексі формують цілісну систему цифрового позиціонування закладу освіти. Її впровадження створює передумови для підвищення якості комунікацій та більш

ефективного використання ресурсів у цифровому середовищі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості застосування запропонованого підходу для вдосконалення SMM-діяльності закладів вищої освіти, посилення їх ринкових позицій та формування стійкого позитивного бренду. Запропоновані положення можуть бути використані при розробленні комунікаційних стратегій, оптимізації контент-політики та впровадженні аналітичних інструментів оцінювання ефективності.

Додатково обґрунтовано доцільність інтеграції SMM у загальну систему стратегічного управління закладом освіти шляхом створення єдиного цифрового комунікаційного центру, що координує інформаційні потоки, аналізує поведінку аудиторій та забезпечує оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища. Такий підхід сприятиме підвищенню адаптивності управлінських рішень і посиленню конкурентних переваг.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням методичних підходів до комплексного оцінювання результативності SMM-діяльності, формуванням моделей антикризових комунікацій та проведенням емпіричних досліджень з апробації запропонованої моделі у практиці конкретних закладів освіти.

Отже, поглиблення наукових досліджень у сфері SMM в освіті сприятиме удосконаленню управління цифровими комунікаціями та формуванню конкурентоспроможних брендів закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації суспільства.

Список використаних джерел:

1. Сметанюк О.А., Причепя І.В., Мосійчук В.В. (2020). Social media marketing (smm) в Україні : особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>
2. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. (2024) Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство, № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
3. Шестакова А.В. (2021). SMM та аналітика ринку : навч. посібник. Житомир : ДУ «Житомирська політехніка», 215 с. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/45393/1/1.pdf>
4. Івасенко О.А. (2022). Стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти. Регіональна економіка, № 4(106). С. 40–49. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-4-5>
5. Дячук І. (2024). Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. Економіка та суспільство, № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144>
6. Бондаренко Т.В., Стеценко В.П., Стеценко Н.М., Ткачук Г.В. (2021). Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. Інформаційні технології і засоби навчання, Т. 84. № 4. С. 271–284. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v84i4.3551>
7. Решетнікова О., Шульга Л. (2025). Інноваційні механізми управління цифровими комунікаціями ВНЗ в соціальних мережах. Менеджмент, маркетинг, логістика : тренди та подолання викликів : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів, студентів (Житомир, 12 листопада 2025 р.). Житомир : Вид-во «Поліський національний університет», С. 73–76.
8. Макогін І.С., Вовк Н.С. (2024). Соціальні мережі як інструмент вебпредставлення закладів вищої освіти: візуальний стиль та контент-стратегія. Вісник Харківської державної академії культури, № 66. С. 127–143. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.10>
9. Лісун Я.В. (2024). Оцінка використання соціальних мереж як каналу комунікацій у сфері вищої освіти: досвід України та світу. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова, Вип. 3(101). С. 61–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-101-10>
10. Носань Н.С., Назаренко С.А. (2023). Роль SMM як засобу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти в умовах воєнного стану в Україні. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», № 38. С. 106-111. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-16)

11. Тріщук О.В., Шевченко І.Б. (2023). Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. Обрії друкарства, № 2(14). С. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364)

References:

1. Smetaniuk, O.A., Prychepa, I.V., & Mosiichuk, V.V. (2020). Social media marketing (SMM) v Ukraini : osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Social media marketing (SMM) in Ukraine : Features and development prospects]. *Efficient economy*, No. 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52> [in Ukrainian].
2. Reshetnikova, O., Borovyk, T., & Senko, I. (2024). Marketynh v sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannia brendu ta pidvyshchennia obsiahiv zbutu [Social media marketing as a tool for brand promotion and sales growth]. *Economy and society*, No. 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> [in Ukrainian].
3. Shestakova, A.V. (2021). SMM ta analityka rynku [SMM and market analytics]. *Zhytomyr : Polytechnic State University*. Retrieved from: <https://eprints.zu.edu.ua/45393/1/1.pdf> [in Ukrainian].
4. Ivasenko, O.A. (2022). Stratehii SMM vitchyznianykh zakladiv vyshchoi osvity [SMM strategies of domestic higher education institutions]. *Regional economy*, No. 106(4). Pp. 40–49. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-4-5> [in Ukrainian].
5. Diachuk, I. (2024). Vykorystannia sotsialnykh media v tsyfrovomu marketynhu: tendentsii ta stratehii v universytetskomu seredovyshchi [Use of social media in digital marketing: Trends and strategies in the university environment]. *Economy and society*, No. 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144> [in Ukrainian].
6. Bondarenko, T.V., Stetsenko, V.P., Stetsenko, N.M., & Tkachuk, H.V. (2021). Tsyfrova prysutnist zakladiv vyshchoi osvity u sotsialnykh merezhakh Facebook ta Instagram [Digital presence of higher education institutions on Facebook and Instagram]. *Information technology and learning tools*, No. 84(4). Pp. 271–284. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144> [in Ukrainian].
7. Reshetnikova, O., & Shulha, L. (2025). Innovatsiini mekhanizmy upravlinnia tsyfrovymy komunikatsiamy VNZ v sotsialnykh merezhakh [Innovative mechanisms for managing digital communications of universities in social networks]. *Management, marketing, logistics: trends and overcoming challenges: collection of materials of the IV International Scientific-Practical Conference of Young Scientists, Postgraduate Students, Students (Zhytomyr, November 12, 2025)*. Zhytomyr: Publishing House «Polish National University», Pp. 73–76. [in Ukrainian].
8. Makohin, I.S., & Vovk, N.S. (2024). Sotsialni merezhi yak instrument veebpredstavlennia zakladiv vyshchoi osvity: vizualnyi styl ta kontent-stratehiia [Social media as a tool for web representation of higher education institutions : Visual style and content strategy]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*, No. 66. Pp. 127–143. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.10> [in Ukrainian].
9. Lisun, Ya.V. (2024). Otsinka vykorystannia sotsialnykh merezh yak kanalu komunikatsii u sferi vyshchoi osvity: dosvid Ukrainy ta svitu [Assessment of the use of social media as a communication channel in higher education: Experience of Ukraine and the world]. *Bulletin of the I.I. Mechnikov ONU*, No. 3(101). Pp. 61–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/3-101-10> [in Ukrainian].
10. Nosan, N.S., & Nazarenko, S.A. (2023). Rol SMM yak zasobu marketynhovykh komunikatsii zakladu vyshchoi osvity v umovakh voiennoho stanu v Ukraini [The role of SMM as a tool of marketing communications of higher education institutions under martial law in Ukraine]. *Modern Economics*, No. 38. Pp. 106–111. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-16) [in Ukrainian].
11. Trishchuk, O.V., & Shevchenko, I.B. (2023). Sotsialnyi mediamarketynh (SMM) : innovatsiini stratehii ta perspektyvy rozvytku dlia vydavnychoho biznesu [Social media marketing (SMM) : Innovative strategies and development prospects for the publishing business]. *Horizons of printing*, No. 2(14). Pp. 182–193. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364) [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 06.02.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 23.02.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 11.03.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.