УДК 378.091:331.548:004.738.5

https://doi.org/10.68134/ah.2026-11-20.079

Самарський Максім Олександрович
студент, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Науковий керівник: Маценко Л. М., доцент, кандидат педагогічних наук, Національний університет біоресурсів і природокористування України

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІЙ РОБОТІ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. У тезах досліджено можливості використання інтернет-технологій у профорієнтаційній діяльності закладів вищої освіти. Обґрунтовано актуальність системної цифрової комунікації університетів із потенційними вступниками в умовах поширення онлайн-джерел інформації та зміни способів освітнього вибору. Метою роботи є аналіз основних інтернет-інструментів профорієнтації та розроблення пропозицій щодо їх комплексного застосування. Методологічну основу становлять аналіз наукових публікацій, порівняння цифрових ресурсів закладів вищої освіти, узагальнення та моделювання. Розглянуто функції офіційних вебсайтів, соціальних мереж, месенджерів, чат-ботів і мультимедійних форматів у залученні та консультуванні вступників. Порівняльний аналіз охоплює цифрові ресурси Київського національного університету імені Тараса Шевченка, КПІ імені Ігоря Сікорського, Національного університету «Львівська політехніка» та НУБіП України. Запропоновано комплексну SMM- та WEB-стратегію, що поєднує чотири етапи взаємодії з аудиторією: привернення уваги, формування інтересу, підтримку рішення про вступ і супровід після зарахування. Визначено організаційні складові її реалізації: сегментацію аудиторії, контент-планування, автоматизацію комунікації, залучення студентів до створення контенту та вебаналітику. Наведено модельний шестимісячний бюджет і прогнозні показники воронки залучення; підкреслено, що вони мають розрахунковий, а не фактичний характер. Зроблено висновок про доцільність узгодженого використання цифрових каналів для підвищення доступності інформації та якості комунікації з майбутніми студентами.

Ключові слова: профорієнтація, заклад вищої освіти, Інтернет, цифрові технології, соціальні мережі, SMM, WEB-стратегія.

Abstract. The paper examines the use of Internet technologies in career guidance at higher education institutions. It substantiates the need for systematic digital communication with prospective students as online sources increasingly influence educational choices. The aim is to analyse key Internet-based career guidance tools and propose an integrated approach to their use. The methods include a review of scholarly publications, comparison of university digital resources, generalisation and modelling. The paper considers official websites, social networks, messengers, chatbots and multimedia formats as tools for informing and advising applicants. The comparative analysis covers Taras Shevchenko National University of Kyiv, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Lviv Polytechnic National University and the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. An integrated SMM and WEB strategy is proposed, comprising four stages: attracting attention, developing interest, supporting the admission decision and assisting students after enrolment. Its implementation involves audience segmentation, content planning, communication automation, student-created content and web analytics. A model six-month budget and recruitment-funnel forecast are presented. The figures are estimates, not results of an implemented campaign. The paper concludes that coordinated digital channels can improve information accessibility and communication with prospective students.

Keywords: career guidance, higher education institution, Internet, digital technologies, social media, SMM, WEB strategy.

Вступ

Цифровізація освіти змінює способи взаємодії закладів вищої освіти з майбутніми вступниками. Під час вибору університету молодь використовує офіційні вебресурси,

соціальні мережі, відеоплатформи та онлайн-консультації. Тому профорієнтаційна діяльність має передбачати не лише розміщення інформації в мережі, а й послідовну комунікацію, адаптовану до інформаційних потреб різних груп аудиторії. Дослідження цифрового маркетингу закладів вищої освіти підтверджують значення соціальних медіа для представлення університету та взаємодії з потенційними студентами [1; 2].

Мета і завдання

Мета роботи — проаналізувати використання інтернет-технологій у профорієнтаційній діяльності закладів вищої освіти та обґрунтувати модель їх комплексного застосування. Для досягнення мети визначено такі завдання: охарактеризувати основні цифрові канали комунікації; порівняти практику їх використання в окремих українських університетах; запропонувати послідовну SMM- та WEB-стратегію і визначити показники для попереднього оцінювання її результативності.

Методи

Використано аналіз наукових джерел з питань профорієнтації, цифрового маркетингу та комунікацій у вищій освіті; порівняльний аналіз офіційних вебсайтів і цифрових каналів чотирьох університетів; узагальнення результатів та метод моделювання для побудови стратегії й прогнозної воронки залучення. Вибір цифрових інструментів узгоджується з дослідженнями щодо ролі соціальних медіа у студентському рекрутингу та університетському брендингу [2–4].

Результати та обговорення

Основними інструментами профорієнтаційної комунікації є офіційний вебсайт, соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи та інтерактивні сервіси. Вебсайт виконує функцію базового інформаційного ресурсу: на ньому доцільно розміщувати каталог освітніх програм, правила вступу, інформацію про навчання, студентське середовище й контакти відповідальних підрозділів. Соціальні мережі дають змогу поширювати короткі відео, історії студентів, повідомлення про події та відповіді на поширені запитання. Месенджери й чат-боти можуть автоматизувати надання типових довідок, однак складні індивідуальні запити мають передаватися консультантам.

Порівняльний аналіз охопив Київський національний університет імені Тараса Шевченка, КПІ імені Ігоря Сікорського, Національний університет «Львівська політехніка» та НУБіП України. Розглядалися доступність інформації про освітні програми, використання соціальних мереж і месенджерів, а також наявність інтерактивних форматів взаємодії. Аналіз засвідчив, що окремі цифрові інструменти виконують різні функції, тому їх ефективність доцільно оцінювати не ізольовано, а як складові єдиного комунікаційного середовища. Значення соціальних медіа для залучення вступників також висвітлюється в сучасних дослідженнях маркетингу вищої освіти [1; 3; 4].

На основі аналізу запропоновано комплексну SMM- та WEB-стратегію з чотирма етапами. Перший етап — привернення уваги — передбачає використання коротких відео, дописів і таргетованої реклами для первинного знайомства з університетом. Другий — формування інтересу — орієнтований на докладне ознайомлення з освітніми програмами, студентським життям, вебінарами та віртуальними екскурсіями. Третій — підтримка рішення про вступ — охоплює онлайн-консультації, чат-боти, відповіді на запитання й зрозумілі інструкції щодо вступної кампанії. Четвертий — інформаційний супровід після зарахування — спрямований на допомогу першокурсникам через довідкові матеріали, студентські спільноти та канали комунікації.

Реалізація стратегії передбачає п’ять взаємопов’язаних блоків: сегментацію цільової аудиторії; омніканальне контент-планування; використання чат-бота та CRM для впорядкування звернень; залучення студентів до створення контенту за принципом Student-to-Student; застосування вебаналітики для відстеження переходів і цільових дій. Для контент-плану запропоновано орієнтовне співвідношення: 50 % інформаційно-корисного контенту, 30 % інтерактивного й освітньо-розважального та 20 % презентаційного.

Практичне планування проілюстровано модельним шестимісячним бюджетом у розмірі 130 000 грн. Прогнозний сценарій передбачає 500 000 показів або переглядів, 25 000 відвідувань цифрових ресурсів, 2 500 лідів, 500 унікальних заявників і 150 зарахованих студентів. За цих припущень розрахункова вартість залучення одного ліда становить 52 грн, одного заявника — 260 грн, одного зарахованого студента — приблизно 866,67 грн. Наведені значення є модельними й не відображають результатів фактично проведеної рекламної кампанії. Для подальшого оцінювання доцільно використовувати показники охоплення, залученості, конверсії та вартості цільової дії. Сучасні публікації також наголошують на необхідності системного підходу до використання соціальних медіа у залученні студентів [5].

Висновки

Інтернет-технології є важливим інструментом профорієнтаційної діяльності закладів вищої освіти, оскільки забезпечують доступ до інформації, оперативну комунікацію та інтерактивну взаємодію з потенційними вступниками. Найбільш доцільним є узгоджене використання вебсайту, соціальних мереж, месенджерів і мультимедійних сервісів у межах єдиної стратегії. Запропонована модель поєднує чотири етапи взаємодії та п’ять організаційних блоків, а її результативність може оцінюватися за системою цифрових KPI. Подальші дослідження доцільно спрямувати на апробацію моделі в конкретному закладі вищої освіти та зіставлення прогнозних показників із фактичними даними вступної кампанії.

Список використаних джерел

1. Akbari M., Jastacia R., Setiawan S., Ningsih D. The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. Binus Business Review. 2022. Vol. 13, No. 2. P. 159–170. DOI: 10.21512/bbr.v13i2.8014
2. Berdiieva S., Goroshko O. Use of TikTok Social Media in the Ukrainian University Branding. Social Communications: Theory and Practice. 2021. Vol. 13, No. 2. P. 171–183. DOI: 10.51423/2524-0471-2021-13-2-7
3. Cingillioglu I., Gala A., Prokhorov A. Social media marketing for student recruitment: an algorithmically sequenced literature review. Journal of Marketing for Higher Education. 2024. Vol. 34, No. 2. P. 1101–1123. DOI: 10.1080/08841241.2023.2177789
4. Hooley T. How the internet changed career: Framing the relationship between career development and online technologies. Journal of the National Institute for Career Education and Counselling. 2012. Vol. 29, No. 1. P. 3–12. DOI: 10.20856/jnicec.2902
5. Tran H.-A., Evanschitzky H., Ludwig S., Nguyen B., Grewal D., Farrell A. M., Ackfeldt A.-L. How universities can use social media for student acquisition. Journal of the Academy of Marketing Science. 2026. Vol. 54. P. 539–556. DOI: 10.1007/s11747-025-01131-3