

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини та
біотехнологій ім. С.З. Гжицького
Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових
стратегій

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня магістр

на тему: **«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ УПРАВЛІННЯ
РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ»**

Виконав: студент 2 курсу, групи Марк-61

Лукащук Яна Василівна

напряму підготовки 07 «Управління та
адміністрування»

спеціальність 075 «Маркетинг»

Керівник: Линдюк А.О.
(Прізвище та ініціали)

Рецензент: _____
(Прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	8
1.1. Сутність та значення репутаційних ризиків у системі маркетингових комунікацій ЗВО	8
1.2. Соціальні медіа як інструмент формування та захисту репутації закладів вищої освіти	16
1.3. Методичні підходи до аналізу та оцінювання репутаційних ризиків у цифровому середовищі ЗВО	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ЗВО МІСТА ЛЬВОВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	32
2.1. Загальна характеристика діяльності ЗВО м. Львова	32
2.2. Стан цифрової присутності та соціально-медійного позиціонування ЗВО м. Львова	40
2.3. Ідентифікація та діагностика репутаційних ризиків ЗВО у соціальних медіа	51
2.4. Оцінювання систем управління репутацією в ЗВО м. Львова	60
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ЗВО	64
3.1. Стратегічні підходи до підвищення репутаційної стійкості ЗВО у цифровому середовищі	64
3.2. Оптимізація маркетингових комунікацій ЗВО у соціальних медіа	73
3.3. Проєкт удосконалення системи управління репутаційними ризиками ЗВО	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	85
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	88

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретико-методичні засади використання соціальних медіа для управління репутаційними ризиками закладів вищої освіти. Проаналізовано сутність і роль репутаційних ризиків у системі маркетингових комунікацій ЗВО, а також значення соціальних медіа у формуванні та захисті репутації університетів у цифровому середовищі. Обґрунтовано методику аналізу репутаційних ризиків на основі контент-аналізу, оцінювання тональності інформаційних повідомлень та застосування SERM-інструментів. У роботі здійснено аналіз діяльності закладів вищої освіти міста Львова, оцінено рівень їх цифрової присутності та виявлено ключові репутаційні загрози. Запропоновано маркетингові рекомендації щодо використання соціальних медіа для мінімізації репутаційних ризиків і підвищення репутаційної стійкості ЗВО.

Ключові слова: соціальні медіа, репутаційні ризики, заклади вищої освіти, маркетингові комунікації, цифрова репутація..

ANNOTATION

The paper examines the theoretical and methodological foundations of using social media for managing reputational risks of higher education institutions. The essence and role of reputational risks within the system of marketing communications of higher education institutions are analyzed, as well as the significance of social media in shaping and protecting university reputation in the digital environment. The methodology for analyzing reputational risks based on content analysis, sentiment analysis of information messages, and the application of SERM tools is substantiated. The study analyzes the activities of higher education institutions in the city of Lviv, assesses the level of their digital presence, and identifies key reputational threats. Marketing recommendations for the use of social media to minimize reputational risks and enhance the reputational resilience of higher education institutions are proposed.

Keywords: social media, reputational risks, higher education institutions, marketing communications, digital reputation.

Лукашук Я.В. Розробка маркетингових рекомендацій щодо використання соціальних медіа для управління репутаційними ризиками закладів вищої освіти. – Кваліфікаційна робота. Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. – Дубляни, ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького, 2025.

87 с. текст., 3 розділим, 5 рис., 13 табл., 66 літературних джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретико-методичні засади використання соціальних медіа для управління репутаційними ризиками закладів вищої освіти. Визначено сутність репутаційних ризиків ЗВО та їх роль у системі маркетингових комунікацій, а також обґрунтовано значення соціальних медіа як ключового інструмента формування і захисту репутації університетів у цифровому середовищі.

У роботі здійснено аналіз діяльності закладів вищої освіти міста Львова, оцінено масштаби їх функціонування, рівень цифрової присутності та особливості управління репутацією у соціальних мережах. Проаналізовано динаміку набору студентів і виявлено основні репутаційні ризики, пов'язані з інформаційними інцидентами, нерівномірністю комунікацій та відсутністю системного моніторингу репутації.

Запропоновано маркетингові рекомендації щодо використання соціальних медіа для мінімізації репутаційних ризиків ЗВО, зокрема впровадження цифрового моніторингу, формування цілісної контент-стратегії та алгоритмів реагування на кризові ситуації. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню репутаційної стійкості університетів і зміцненню їх конкурентних позицій у цифровому освітньому просторі.

ВСТУП

Сучасний етап розвитку вищої освіти в Україні характеризується високою конкуренцією між закладами вищої освіти, активною цифровізацією комунікаційних процесів та зростаючою залежністю репутаційної стійкості університетів від їхньої присутності у соціальних медіа. Соціальні мережі перетворилися на ключовий канал взаємодії ЗВО з абітурієнтами, студентами, випускниками, роботодавцями, громадськістю та засобами масової інформації. В умовах інформаційної відкритості та швидкого поширення контенту навіть поодинокі негативні повідомлення, коментарі або інформаційні інциденти можуть створити значні репутаційні загрози, що впливають на імідж, довіру, конкурентні позиції та результативність діяльності закладів вищої освіти.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що управління репутаційними ризиками ЗВО в цифровому середовищі вимагає науково обґрунтованих підходів, які поєднують знання з маркетингу, комунікаційного менеджменту, соціальних медіа, SERM-технологій, цифрової аналітики й кризового управління. У той час як більшість університетів активно використовують соціальні мережі, далеко не всі мають чітко визначену систему моніторингу репутації, інструменти раннього виявлення негативних сигналів, алгоритми реагування або комплексні маркетингові стратегії, спрямовані на зниження репутаційних ризиків. Це створює прогалину між практикою та науковими рекомендаціями, що потребує детального дослідження.

Ступінь наукової розробленості теми дає підстави зазначити, що питання брендингу університетів, комунікаційної діяльності, кризового менеджменту та роль соціальних медіа широко представлені у працях зарубіжних і вітчизняних авторів. Проте комплексні дослідження, присвячені саме репутаційним ризикам ЗВО у соціальних медіа, залишаються фрагментарними. Недостатньо вивченими є методичні підходи до вимірювання репутаційної вразливості університетів, інструменти цифрового

моніторингу, специфіка реагування на негативний контент, а також питання формування інституційної репутаційної стратегії в умовах освітньої конкуренції.

Об'єктом дослідження є діяльність закладів вищої освіти міста Львова у контексті формування та управління репутацією у соціальних медіа.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти, механізми та методи використання соціальних медіа для управління репутаційними ризиками ЗВО.

Метою роботи є розробка маркетингових рекомендацій щодо ефективного використання соціальних медіа для управління репутаційними ризиками закладів вищої освіти.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність репутаційних ризиків ЗВО та їх роль у системі маркетингових комунікацій;
- проаналізувати функції соціальних медіа у формуванні іміджу та репутаційної стійкості університетів;
- узагальнити методичні підходи до аналізу та оцінювання репутаційних ризиків у цифровому середовищі;
- дати характеристику обраних університетів Львова та оцінити їхню цифрову присутність у соціальних медіа;
- визначити ключові репутаційні ризики ЗВО за результатами контент-аналізу;
- оцінити наявні системи управління репутацією в університетах і виявити їхні сильні та слабкі сторони;
- розробити маркетингові рекомендації щодо використання соціальних медіа для мінімізації репутаційних ризиків;
- сформулювати проєкт удосконалення системи управління репутаційними ризиками ЗВО у цифровому середовищі.

Методи дослідження включають контент-аналіз, порівняльний аналіз, sentiment-analysis, SERM-інструменти, системний підхід, аналіз соціально-

медійної активності, методи експертних оцінок, графічне моделювання й узагальнення.

Інформаційною базою дослідження є офіційні сторінки університетів Львова у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn), нормативно-правові акти у сфері вищої освіти та комунікацій, наукові публікації, аналітичні звіти, статистичні матеріали, а також дані власного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає у вдосконаленні методичного підходу до діагностики репутаційних ризиків ЗВО в соціальних медіа та у формуванні практичної моделі маркетингових рекомендацій, спрямованих на підвищення репутаційної стійкості університетів.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій та проєктних рішень для удосконалення системи комунікацій, підвищення ефективності взаємодії зі стейкхолдерами, зниження репутаційних ризиків і зміцнення конкурентних позицій університетів у цифровому середовищі.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел і додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

1.1. Сутність та значення репутаційних ризиків у системі маркетингових комунікацій ЗВО

У сучасній теорії менеджменту й маркетингу репутація розглядається як один із ключових нематеріальних активів організації, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність, стійкість та довіру з боку стейкхолдерів. Класичне розуміння корпоративної репутації сформувалося на основі праць Ч. Фомбрана, який трактує її як «перцептивне відображення минулих дій компанії та її майбутніх перспектив, що узагальнює загальну привабливість фірми для ключових груп стейкхолдерів» [57]. У подальших дослідженнях корпоративна репутація визначається як колективне судження або агреговане сприйняття організації з боку внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін, сформоване на основі оцінки її поведінки в часі [58].

Значний внесок у концептуалізацію поняття «репутація» зробили М. Барнетт, Дж. Джерм'єр та Б. Лафферті, які, проаналізувавши широкий спектр дефініцій, запропонували розглядати корпоративну репутацію як сукупне судження спостерігачів, що базується на їхньому досвіді та інтерпретації інформації про організацію [51]. У науковій літературі виокремлюють кілька смислових кластерів цього поняття: поінформованість про організацію, оціночні судження та розуміння репутації як стратегічного активу, що забезпечує довгострокову цінність для бізнесу [52].

Перенесення цих підходів у площину функціонування закладів вищої освіти дає змогу трактувати репутацію ЗВО як сформоване в часі колективне уявлення стейкхолдерів (абітурієнтів, студентів, випускників, науково-педагогічних працівників, роботодавців, органів влади, місцевих громад, ЗМІ) про якість освітніх послуг, науковий потенціал, академічну доброчесність, інноваційність та суспільну роль університету. У цьому контексті репутація ЗВО виступає інтегральним показником довіри й

легітимності, який визначає привабливість закладу на освітньому ринку, впливає на позиціонування університету в національному та міжнародному академічному просторі, а також опосередковано позначається на його фінансових можливостях та інвестиційній привабливості.

Особливістю репутації закладів вищої освіти є її тісний зв'язок із брендом університету, його іміджем та комунікаційною політикою. Дослідження, присвячені маркетингу та брендингу вищої освіти, засвідчують, що в умовах посилення конкуренції між університетами саме послідовна комунікація ціннісної пропозиції, чітка ідентичність бренду та системна робота з цільовими аудиторіями формують стійку позитивну репутацію ЗВО [55]. Репутація університету, таким чином, є результатом багаторічної взаємодії з ринком освітніх послуг, науковою спільнотою та суспільством, а її підтримання потребує цілеспрямованого маркетингового управління.

У вітчизняних дослідженнях комунікаційної політики закладів вищої освіти наголошується, що образ і репутація університету значною мірою формуються через систему маркетингових комунікацій, включаючи традиційні та цифрові канали. Окремі вчені стверджують, що «репутація формується під дією іміджів організації – освітнього, соціально-комунікаційного, наукового, матеріально-фінансового та кадрового. Репутація акумулює в собі загальні оцінки, характеристики вишу, які сформовані з боку всіх зацікавлених сторін, а саме держави, суспільства, працедавців, споживачів. Вказані оцінки та характеристики виникають у результаті стратегічних комунікацій та віддзеркалюються у засобах масової інформації, соціальних мережах, серед майбутніх абітурієнтів» [7, с. 176].

Проблематика репутаційних ризиків у діяльності організацій активно розробляється у сучасній науці, зокрема в контексті стратегічного менеджменту, корпоративного управління та кризових комунікацій. Для окреслення сутності репутаційного ризику передусім варто розглянути специфіку ділової репутації як економічної категорії. Згідно з найпоширенішим визначенням, репутацією є набута суб'єктом громадська

оцінка, загальна думка про його якості, достоїнства і недоліки. Ділова репутація – синтетичне економіко-правове поняття, яке являє собою окремий випадок репутації. Носієм ділової репутації є окремий господарюючий суб'єкт – організація, підприємець, працюючий громадянин [47, с. 209].

Репутаційний ризик у сфері вищої освіти є багатовимірним явищем, що формується під впливом взаємодії внутрішніх організаційних процесів та середовища зовнішніх комунікацій. Усередині університету його визначають такі чинники, як рівень дотримання принципів академічної доброчесності, прозорість освітнього процесу, якість та актуальність освітніх програм, кадрова політика, професійна компетентність викладацького складу, умови залученості студентів та формування університетської корпоративної культури. Будь-які порушення на цих рівнях – наприклад, виявлення плагіату, скасування акредитацій, низькі показники успішності або високий рівень відтоку студентів – трансформуються у негативні інформаційні сигнали, що послаблюють довіру до інституції та знижують її престиж. Паралельно з цим репутаційний ризик посилюється впливом зовнішнього середовища, яке включає медійний простір, діяльність регуляторних органів, експертні оцінки якості освіти, висвітлення результатів рейтингів, конкурентний тиск інших закладів та активність спільноти стейкхолдерів. Саме зовнішній інформаційний простір формує суспільне сприйняття закладу вищої освіти, впливає на вибір абітурієнтів, партнерів та роботодавців, а також визначає його місце у публічних дискусіях щодо освітньої політики. Таким чином, репутаційний ризик проявляється як результат синергії внутрішніх управлінських рішень університету та динаміки зовнішніх інформаційних потоків, що формують очікування і ставлення суспільства до освітньої установи.

Варто відзначити, що репутаційні ризики в освітніх установах проявляються через:

- поширення недостовірної інформації;
- конфліктні ситуації із студентами чи викладачами;
- скандали, пов'язані з порушенням академічної доброчесності;

- неетичну поведінку працівників або студентів;
- низьку якість комунікацій у кризових ситуаціях;
- негативні інформаційні кампанії в соціальних мережах.

Важливо підкреслити, що в умовах цифровізації репутація університету стає значно вразливішою, оскільки соціальні мережі характеризуються високою швидкістю поширення інформації, вірусністю контенту, можливістю анонімного створення негативних повідомлень та загальною емоційністю онлайн-комунікацій. Соціальні медіа створили нове середовище ризиків, де негативні події навіть локального масштабу можуть швидко трансформуватися у масштабні репутаційні кризи. Особливо це відчутно в час війни, що підтверджує дослідження, яке підтвердило, що «соціальні мережі під час війни відіграють ключову роль у трансформації інформаційного ландшафту, змінюючи як канали споживання новин, так і механізми поширення дезінформації. Перехід значної частини українського суспільства від традиційних медіа до цифрових платформ посилив як інформаційну мобільність, так і вразливість до фейкових повідомлень, зокрема через дію алгоритмів, що підсилюють вірусність емоційного або сенсаційного контенту» [41, с. 88].

Репутаційні ризики ЗВО особливо небезпечні через їхній вплив на:

- привабливість для абітурієнтів (зменшення набору або втрата сильних абітурієнтів);
- довіру роботодавців (зниження мотивації співпрацювати з університетом);
- якість партнерських відносин (втрата академічних і корпоративних партнерів);
- залучення грантів та інвестицій;
- позиції у рейтингах.

Таким чином, репутаційні ризики у сфері вищої освіти є складними, багатовимірними та такими, що напряду впливають на маркетингову політику університетів. Вони визначають сприйняття бренду, ступінь довіри аудиторій та загальну конкурентоздатність ЗВО на освітньому ринку.

У системі маркетингових комунікацій університетів репутаційні ризики відіграють особливу роль, оскільки:

- 1) комунікації є основним каналом формування репутації, а отже – і основним джерелом репутаційних загроз;
- 2) соціальні медіа підсилюють ефект репутаційних ризиків через доступність і швидкість поширення інформації;
- 3) маркетингова стратегія університету може як мінімізувати ризики, так і збільшувати їх, залежно від рівня професійності управління контентом;
- 4) кожна інформаційна взаємодія університету з аудиторіями є потенційною точкою ризику – особливо у соціальних мережах, де реакція аудиторії є публічною, швидкою та емоційною.

У наукових дослідженнях, присвячених управлінню репутацією та кризовим комунікаціям, репутаційні ризики класифікують за різними критеріями залежно від джерел походження, характеру прояву та наслідків. Зокрема, Яковлєва О.Ю. та Котвіцька А.А. у своїй праці зазначають, що «репутаційні ризики бренду освітніх послуг – це можливі втрати внаслідок негативного ставлення цільової аудиторії, партнерів та інвесторів до ЗВО. До цього призводять некоректна поведінка співробітників і керівництва (як на роботі, так і в публічних місцях), недотримання термінів навчання, вимог до якості наданої освіти, обіцянок тощо» [49, с. 438].

У науковій та управлінській практиці репутаційний ризик розглядається як комплексний множинний феномен, сформований взаємодією внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування закладу вищої освіти. З метою структуризації джерел загроз доцільним є виокремлення їх ключових груп відповідно до природи виникнення та сфери впливу. Узагальнення результатів досліджень і практичних кейсів українських університетів дозволило класифікувати репутаційні ризики за чотирма базовими блоками, що представлені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Класифікація основних груп репутаційних ризиків закладів вищої освіти

Джерело: власна розробка

Запропонована класифікація підтверджує, що домінуючими за наслідками прояву є ризики академічної діяльності, оскільки саме вони безпосередньо формують оцінку якості освітніх послуг, наукової спроможності університету та його конкурентних позицій на ринку праці. Водночас медійні та комунікаційні ризики, навіть за своєю меншою первинною значущістю, здатні миттєво трансформуватися у масштабні репутаційні кризи через швидкість циркуляції інформації у цифрових каналах. Окремої уваги потребують ризики, пов'язані з поведінкою персоналу та студентства, оскільки саме вони стають каталізаторами соціального резонансу та формують публічні сенси навколо університету. Сукупність зовнішніх інформаційних та соціально-політичних загроз свідчить про необхідність розроблення системи превентивного моніторингу репутаційних індикаторів і кризової комунікаційної стратегії, що

забезпечуватиме стійкість іміджу ЗВО в умовах інформаційної турбулентності.

Систематизація наукових досліджень дає змогу виділити такі ключові фактори:

- 1) Цифровізація комунікацій, яка збільшує видимість будь-якої інформації.
- 2) Висока роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки (особливо TikTok, Instagram, Facebook).
- 3) Зниження рівня довіри до інституцій, характерне для українського суспільства (за даними КМІС).
- 4) Конкуренція між університетами за абітурієнтів та партнерів.
- 5) Висока емоційність та імпульсивність онлайн-аудиторій.
- 6) Відсутність або недосконалість внутрішніх політик репутаційної безпеки.

У дослідженні Українського інституту майбутнього зазначено, що в Україні зростає кількість інформаційних криз у сфері освіти саме через слабкий рівень медіауправління, нерозвиненість стратегічних комунікацій та недостатній контроль за медійними ризиками.

Вплив репутаційних ризиків на систему маркетингових комунікацій університету може проявлятися як безпосередньо, так і опосередковано. Прямий вплив виникає тоді, коли негативні інформаційні події або інциденти змінюють тональність офіційних повідомлень, ускладнюють формування позитивного образу та змушують використовувати захисні комунікаційні формати. У таких ситуаціях університет вимушений змінювати характер подачі матеріалів, уникати акцентів на проблемних аспектах, оперативно реагувати на зауваження та переорієнтовувати інформаційні потоки з метою зниження напруги.

Опосередкований вплив є більш тривалим та прихованим. Його сутність полягає у поступовому зниженні рівня довіри з боку абітурієнтів, батьків, роботодавців і ширшої громадськості. Це позначається на скороченні кількості взаємодій з контентом, зменшенні зацікавленості до освітніх

програм, послабленні медійної активності та зниженні рівня рекомендацій. З часом такі зміни трансформуються у погіршення позиціонування закладу вищої освіти, формування в інформаційному просторі упереджених уявлень та зниження конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Таким чином, репутаційні ризики не просто впливають на комунікації, а змінюють їх логіку, зміст і динаміку взаємодії зі стейкхолдерами, вимагаючи від університету гнучкості, прогнозування та системного управління інформаційним середовищем.

Основні механізми впливу включають:

- зниження довіри до будь-яких повідомлень університету;
- зменшення взаємодії аудиторії з контентом (engagement rate);
- виникнення інформаційних бар'єрів для набору студентів;
- негативне формування асоціативного образу бренду;
- дисфункцію PR та маркетингових кампаній;
- ускладнення партнерської комунікації.

Дослідження підтверджує, що репутаційні кризи знижують лояльність аудиторії навіть після усунення першопричини, оскільки негативні емоційні реакції зберігаються довше, ніж позитивні [54].

Репутаційні ризики є інтегральним елементом функціонування сучасних закладів вищої освіти. Вони формуються під впливом соціальних медіа, інформаційного середовища, внутрішніх академічних процесів та поведінки ключових учасників освітнього процесу. Репутаційні ризики безпосередньо впливають на маркетингові комунікації ЗВО, визначаючи рівень довіри, сприйняття бренду та ефективність комунікаційної політики університету. Їхнє розуміння та системне управління є ключовою умовою стійкого розвитку університетів у сучасному цифровому середовищі.

1.2. Соціальні медіа як інструмент формування та захисту репутації закладів вищої освіти

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа виступають ключовими каналами комунікації між закладами вищої освіти та їхніми

основними стейкхолдерами. Трансформація комунікаційного середовища спричинила суттєве посилення ролі цифрових платформ, що забезпечують швидку взаємодію, двосторонній зв'язок та високий рівень залученості користувачів. Як зазначає Д. Шварц соціальні медіа створили принципово нову модель циркуляції інформації, де користувачі одночасно є і споживачами, і виробниками контенту [60]. Це означає, що репутація ЗВО формується не лише їхніми офіційними повідомленнями, а й реакціями та інтерпретаціями аудиторій у цифровому просторі.

З позицій маркетингу соціальні медіа виконують кілька функцій: формування іміджу, підтримання впізнаваності, комунікацію з цільовими групами, управління громадською думкою та реакцію на інформаційні загрози. Окремі науковці підтверджують, що «на практиці соціальні медіа використовують як ще один тип цифрового маркетингового каналу для спілкування зі споживачами за допомогою рекламного контенту. Проте соціальні медіа можна описати ширше – як цифровий простір, де люди проводять значну частину свого життя. Це означає, що соціальні медіа стосуються не тільки конкретних технологій або платформ, але й того, що люди здійснюють у цьому просторі» [43, с. 119].

Українські дослідники також підкреслюють зростання ваги соціальних медіа у взаємодії університетів із суспільством. Зокрема, у роботі І. Каневської зазначається, що соціальні мережі стали не просто каналом поширення інформації, а інструментом побудови репутаційного образу університету, основою розвитку цифрової комунікаційної стратегії та платформою для формування спільноти лояльних прихильників університетського бренду [15].

Соціальні медіа відіграють критичну роль у процесі формування репутації ЗВО з огляду на такі властивості:

1. Швидкість та масштабність поширення інформації (контент, опублікований у Facebook, Instagram, TikTok чи Twitter, може за лічені хвилини стати видимим тисячам користувачів. Це створює як можливість ефективного просування бренду, так і ризик швидкого поширення негативної

інформації. Як відзначає Д. Льюїс у дослідженні з цифрової репутації, соціальні медіа значно «зменшують часовий проміжок між подією та репутаційними наслідками»).

2. Емоційність та візуальність контенту (соціальні платформи побудовані на візуальному та емоційному залученні, що підсилює реакцію аудиторії на будь-які інформаційні приводи. Саме тому університети активно використовують сторіз, короткі відео, інтерактивний контент, що дозволяє створювати позитивний імідж і підвищувати лояльність стейкхолдерів).

3. Публічність усіх комунікацій (будь-яка взаємодія університету з аудиторією – коментар, відповідь на критику, офіційне повідомлення – стає частиною публічного цифрового сліду, що впливає на репутацію. Цифрова комунікація університету формує «стійкі сліди смислів», які визначають його інформаційний образ на роки вперед).

4. Можливість негайної реакції на кризові події (соціальні медіа дають університетам інструменти оперативного реагування на конфлікти, чутки чи інформаційні атаки. Це дозволяє нівелювати репутаційні загрози ще на ранній стадії, якщо комунікація ведеться професійно та стратегічно).

З огляду на інтеграцію цифрових технологій у сферу освіти, соціальні медіа стали не лише платформами інформування, а й інструментами стратегічного управління брендом університету. Сучасні дослідження засвідчують, що соціальні мережі стали одним із базових інструментів маркетингових комунікацій закладів вищої освіти. За результатами опитувань, понад 95 % навчальних закладів використовують соціальні мережі для комунікації та залучення студентів, причому ще кілька років тому цей показник був суттєво нижчим за 60 % [62]. Глобальні опитування майбутніх іноземних студентів підтверджують, що соціальні мережі входять до переліку основних каналів, через які абітурієнти досліджують університети та освітні програми (понад 80 % респондентів декларують їх використання для прийняття рішення про навчання) [QS International]. На цій основі у науковій літературі наголошується, що цифрові комунікації перетворилися на критичний елемент університетського менеджменту, який

одночасно забезпечує рекрутингову, комунікаційну та репутаційну функції ЗВО [53].

Соціальні мережі поступово перетворилися на ключовий елемент комунікаційної політики закладів вищої освіти, оскільки саме у цифровому середовищі сучасний абітурієнт приймає більшість первинних рішень про вибір навчального закладу. Їхня роль виходить далеко за межі реклами чи інформаційних повідомлень – вони стають простором формування довіри, репутаційної стійкості, відкритості та взаємодії зі студентами, випускниками та професійною громадськістю.

Насамперед соціальні мережі виконують функцію репрезентації університету, адже через публічні повідомлення можливо сформувати цілісний образ закладу. Регулярне висвітлення успіхів студентів, участі в наукових подіях, міжнародних проєктів, розширення освітніх можливостей та інфраструктури створює позитивний фон сприйняття та закріплює уявлення про університет як відкрити, динамічну та інноваційну організацію. За результатами досліджень у сфері освітнього маркетингу, соціальні платформи дедалі частіше розглядаються абітурієнтами як первинне джерело ознайомлення з університетом і його цінністю для майбутньої освіти. Зокрема, у доповіді QS [59] наголошується, що цілісність та системність комунікацій у цифровому середовищі формують довгострокову впізнаваність бренду університету та підвищують рівень довіри до освітньої пропозиції.

У цифровому комунікаційному просторі зростає також значення інтерактивності. Реальні коментарі, обговорення, зворотний зв'язок, репости чи рекомендації створюють ефект спільнотності та посилюють органічне охоплення. Студенти, випускники та партнери стають співучасниками поширення інформації, формуючи не лише кількісний, але і якісний інтерес до освітнього середовища. Така комунікація нерідко замінює формальні канали, оскільки сприймається більш довірливою через її неформальний, персоніфікований характер. Це сприяє розбудові мікроспільнот за окремими напрямками навчання, факультетами чи освітніми проєктами.

Важливо, що соціальні мережі дедалі частіше застосовуються як інструмент управління інформаційним полем. Університети можуть поширювати роз'яснення, офіційні заяви, спростування неправдивих відомостей, коментувати суспільно значущі події та розкривати позицію адміністрації. Такий механізм забезпечує не лише прозорість, але й запобігає накопиченню неофіційних інтерпретацій, які можуть трансформуватися в репутаційні кризи.

Окремий вимір – оперативність реагування. У соціальному середовищі час реакції часто визначає подальшу динаміку обговорення. Вчасне розміщення офіційних повідомлень, відповідь на запитання користувачів чи публікація підтверджених фактів дозволяють скоротити ризик ескалації негативних наративів. Досвід українських університетів підтверджує: більш відкриті канали комунікації значно швидше повертають довіру, ніж організації, що обирають пасивність або формальність повідомлень.

Поєднання репрезентаційної, комунікаційної, роз'яснювальної та реактивної ролей соціальних мереж свідчить, що цифрові платформи стали важливим елементом сучасної моделі університетського менеджменту. Вони дозволяють формувати стійкі комунікаційні взаємозв'язки із середовищем, підтримувати репутаційну стабільність та ефективно управляти інформаційними потоками в умовах конкурентності, відкритості та цифрової чутливості аудиторії.

У контексті управління репутацією закладів вищої освіти важливого значення набувають сучасні цифрові технології – зокрема SERM (Search Engine Reputation Management), цифровий PR та комунікативний менеджмент. Ці напрями формують комплексну систему захисту репутації університету в умовах цифрової відкритості.

SERM-технології поєднують моніторинг інформаційного поля, раннє виявлення негативних сигналів та управління контентом, який формує позицію університету в публічному просторі. Використання технологій SERM стає все більш важливим для будь якого бренду через те, що більшість потенційних клієнтів компанії і вже існуючі споживачі основну інформації

отримують на різних інтернет-ресурсах. Таким чином, на основі пошуку та аналізу різних оглядів, рецензій і відгуків приймається остаточне рішення – співпрацювати з компанією чи ні [48, с. 119].

У сфері вищої освіти SERM виконує дві основні функції:

- моніторинг інформаційного середовища (соцмережі, публікації, згадки, відгуки);
- управління реакціями та стратегічний контент-менеджмент з метою формування позитивного інформаційного сліду.

У контексті управління цифровою репутацією університетів дедалі відчутнішою стає роль спеціалізованих інструментів та комунікаційних підходів, спрямованих не лише на інформування аудиторії, а й на формування довіри та захист репутаційної стійкості. Сучасна освітня практика засвідчує перехід від фрагментарного використання соціальних мереж до системного цифрового менеджменту репутації, який охоплює моніторинг інформаційного середовища, роботу з онлайн-згадками, управління контентом та формування офіційної позиції університету в ситуаціях невизначеності чи конфлікту.

Центральним інструментом репутаційного захисту розглядається SERM-підхід (управління репутацією в пошуковому просторі та соціальних медіа). Він поєднує технології раннього виявлення негативних інформаційних сигналів, оперативного реагування та цілеспрямованого контент-менеджменту. В науковій літературі підкреслюється, що використання SERM-практик дає змогу сформувати «стійкий цифровий образ», який забезпечує стабільне сприйняття бренду університету навіть у періоди підвищеного інформаційного навантаження.

У дослідженнях українських авторів відзначається, що університети, які впровадили структурований підхід до цифрового моніторингу, демонструють швидше відновлення довіри аудиторії після кризових подій. Це обумовлено тим, що знижується інформаційна асиметрія – користувачі своєчасно отримують необхідні пояснення та офіційну позицію закладу, а простір для неофіційних інтерпретацій зменшується.

Поряд із цим, особливого значення набувають цифрові зв'язки з громадськістю, які охоплюють взаємодію з цифровими медіа, редакціями онлайн-видань, контент-партнерами та амбасадорами університету. Цей напрям створює умовно-прозору інформаційну рамку, у межах якої університет формує зрозумілу, цілісну і стабільну позицію щодо власних рішень, політик та ініціатив. Досвід провідних закладів вищої освіти у європейському просторі показує, що цифрові зв'язки з громадськістю забезпечують не лише підтримку репутації під час криз, а й посилює довіру при реалізації стратегічних проєктів – відкритті лабораторій, міжнародному партнерстві, масштабних реформуваннях освітніх програм.

Окремий рівень сучасного цифрового менеджменту становить управління цифровими спільнотами, спрямований на опіку університетськими онлайн-спільнотами: студентськими групами, факультетськими сторінками, мережами випускників, Telegram-каналами та форматами взаємодія на рівних. У таких цифрових мікросередовищах часто виникає первинний резонанс на події університету, тому професійне модераторство і якісний діалог забезпечують високу репутаційну стійкість.

Для структуризації розглянутих функцій та інструментів доцільно їх узагальнити (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Цифрові напрями управління репутацією університету та очікувані результати їх застосування

Напрямок цифрового менеджменту	Ключовий зміст технологій	Очікувані ефекти
SERM-підходи (моніторинг пошукового поля та соцмереж)	- аналіз згадок та медіа-контенту; - раннє виявлення негативу; - оптимізація інформаційної видачі	- скорочення часу репутаційної реакції; - зменшення масштабу кризових ситуацій; - формування контрольованого інформаційного поля
Цифрові зв'язки з громадськістю	- взаємодія з онлайн-медіа; - публічне позиціонування рішень;	- підвищення прозорості комунікацій; - формування довірчої репутації;

	- експертні коментарі та інформаційні дайджести	- зміцнення експертного статусу університету
Управління цифровими спільнотами	- модерація студентських спільнот; - контент «від людей і для людей»; - управління діалогом у групах	- розширення органічного охоплення; - підтримка цінностей університету «зсередини»; - зростання довіри та лояльності

Джерело: власна розробка

Аналіз сучасних освітніх практик показує, що сила впливу цих напрямів виявляється не в окремому їх використанні, а у поєднанні. Коли університет одночасно моніторить інформаційний простір, забезпечує публічне пояснення своїх рішень і підтримує автономні цифрові спільноти, репутаційна стабільність набуває системного характеру. Внаслідок цього університет формує стійкий інформаційний образ, а рівень довіри аудиторій зберігається навіть у ситуаціях підвищеної турбулентності.

Підсумовуючи, соціальні медіа в управлінні репутацією ЗВО виконують не лише комунікаційну, а й стратегічну функцію. Вони формують цілісну інфраструктуру репутаційної безпеки, яка включає:

- інформаційний рівень – створення і поширення змісту, що підтримує позитивний образ;
- аналітичний рівень – моніторинг інформаційного поля та відстеження ризиків;
- реактивний рівень – оперативне реагування на інциденти;
- спільнотний рівень – підтримку довгострокової довіри через цифрові спільноти.

Університети, які поєднують соціальні медіа з аналітичним моніторингом інформаційного середовища, управлінням інтернет-репутацією та системними цифровими комунікаціями, зазвичай демонструють вищу репутаційну стійкість. Це проявляється у швидшій реакції на інформаційні загрози, формуванні прозорої позиції щодо ключових подій та послідовному формуванні позитивного цифрового образу в очах основних аудиторій.

Соціальні медіа є не лише каналом інформування, але повноцінним стратегічним інструментом формування, підтримки та захисту репутації університетів. Вони забезпечують взаємодію зі стейкхолдерами, створюють репутаційний капітал та слугують платформою для управління ризиками. У цифрову добу ефективність репутаційного менеджменту ЗВО значною мірою залежить від того, наскільки системно та професійно університет інтегрує соціальні медіа у свою маркетингову та комунікаційну політику.

1.3. Методичні підходи до аналізу та оцінювання репутаційних ризиків у цифровому середовищі ЗВО

Розвиток цифрових комунікацій та зростання впливу соціальних медіа на формування громадської думки обумовлюють необхідність застосування комплексних методичних підходів до аналізу та оцінювання репутаційних ризиків закладів вищої освіти. Університети функціонують у середовищі, де інформаційні взаємодії є відкритими, швидкоплинними та емоційно забарвленими, що ускладнює процес управління репутацією і вимагає створення науково обґрунтованих інструментів діагностики ризиків.

У наукових дослідженнях виділяють низку підходів, що дозволяють системно визначити рівень репутаційної вразливості організації у цифровому просторі. Найбільш поширеними є:

Контент-аналіз є базовим інструментом для оцінювання інформаційного фону навколо університету. Він передбачає:

- структурований збір цифрових даних (постів, коментарів, відео, згадок),
- їх кількісну та якісну обробку,
- виявлення тематичних кластерів та репутаційних проблем.

Контент-аналіз та аналіз тональності повідомлень посідають важливе місце серед методів оцінювання репутаційних проявів у цифровому середовищі. В українській практиці зазначені підходи активно застосовуються у дослідженнях цифрових комунікацій та медіасередовища, зокрема у роботах VoxUkraine та аналітичних оглядах [64]. Використання

контент-аналізу дозволяє виокремити найбільш проблемні теми, визначити типи джерел, що формують інформаційний фон, а також оцінити частоту появи повторюваних репутаційних сигналів. У межах аналізу контенту простежується закономірність, за якої інформаційні «піки» корелюють зі змінами публічних оцінок щодо університетів та їхньої діяльності.

Аналіз тональності (оцінка емоційного забарвлення повідомлень) використовується як додатковий інструмент до кількісного аналізу інформаційних даних. Він дозволяє виокремити не лише змістові характеристики повідомлень, але й виявити переважні інтерпретації подій аудиторією – позитивні, нейтральні або негативні. Аналітичні дослідження у сфері медіамоніторингу засвідчують, що накопичення негативних оцінок в онлайн-просторі часто передують розвитку більш масштабної інформаційної кризи. Такий підхід широко застосовується в Україні у рамках медіареєтингів, щотижневих моніторингів і тематичних аналітичних звітів, що підтверджує його дієвість як інструменту репутаційної діагностики.

Моніторинг репутації включає систематичне відстеження згадок про університет у соціальних мережах і відкритих джерелах. Цей метод базується на інструментах SERM, які дозволяють:

- визначати ключові інформаційні приводи,
- оцінювати рівень інформаційного шуму,
- виявляти фейкові атаки та організований негатив,
- оперативно реагувати на ризики.

Системний підхід до моніторингу інформаційного простору та управління репутацією суттєво зменшує ризики ескалації репутаційних криз та сприяє швидшому відновленню довіри після негативних подій.

Метод мережевого аналізу дає змогу дослідити структуру взаємодій користувачів, які залучені у дискусії про університет. Він визначає:

- ключових впливових користувачів;
- канали поширення негативної інформації;
- швидкість та інтенсивність цифрових хвиль.

У низці міжнародних досліджень кризового менеджменту в організаціях та громадських структурах [50] показано, що мережеві підходи – аналіз структури соціальних зв'язків і потоків інформації в соцмережах і онлайн-просторі – дедалі частіше застосовують як інструмент раннього виявлення загроз, розуміння динаміки поширення негативу та планування кризової реакції.

Проте – на сьогодні публічні академічні дослідження, що б поєднували SNA-методи з репутаційним дослідженням криз у закладах вищої освіти, видаються вкрай поодинокими або відсутні.

Таким чином, сучасні методи аналізу цифрового середовища дозволяють не лише виявляти репутаційні загрози, але й оцінювати глибину їхнього впливу та прогнозувати розвиток кризових ситуацій.

Оцінювання репутаційних ризиків у цифровому середовищі ЗВО потребує не лише аналізу інформаційного контенту, але й застосування інструментів кількісної діагностики, які дозволяють оцінити рівень репутаційної загрози, інтенсивність негативних інформаційних потоків та потенційний вплив на аудиторії університету. У світовій та українській науковій практиці використовують такі підходи.

Оцінювання репутації та пов'язаних із нею ризиків у сучасних дослідженнях зазвичай ґрунтується на формуванні інтегральних показників, що поєднують кількісні та якісні характеристики інформаційного поля, рівень довіри аудиторій, результати взаємодії з цільовими групами та інституційні характеристики організації. Такий підхід передбачає структурування показників за окремими блоками (комунікаційним, соціальним, іміджевим, поведінковим та організаційним), що дає змогу отримувати узагальнену оцінку стану цифрової репутації та її динаміки. В українських аналітичних дослідженнях метод інтегральної оцінки застосовується для побудови репутаційних індексів і рейтингів різних організацій, що забезпечує порівнянність результатів, виявлення критичних зон та визначення напрямів підвищення стійкості комунікаційного середовища.

Типовий репутаційний індекс для університетів може містити:

- індикатори цифрової присутності (кількість згадок, охоплення, ER);
- індикатори тональності (частка негативних/позитивних згадок);
- індикатори кризових сигналів (швидкість поширення негативу, аномальні піки активності);
- індикатори довіри аудиторій (відгуки, коментарі, взаємодії).

Такий підхід дає змогу сформуванню кількісну картину ризиковості інформаційного середовища, порівняти університети між собою та визначити рівень їх цифрової репутаційної стійкості.

Оцінювання рівня репутаційних ризиків здійснюється за підходом кількісного ранжування, який передбачає визначення ймовірності виникнення кожного ризику та ступеня його потенційного впливу на діяльність закладу вищої освіти. Такий метод відповідає логіці міжнародних підходів до управління ризиками, зокрема рекомендаціям рамкової концепції управління ризиками COSO ERM та положенням міжнародного стандарту ISO 31000, адаптованим до потреб комунікаційної сфери. Поєднання оцінки ймовірності та впливу дає можливість сформуванню ієрархії загроз, визначити найбільш критичні ризики та визначити пріоритетність управлінських дій щодо їхнього мінімізації.

У цифровому контексті для ЗВО це може включати:

- ймовірність появи негативного інформаційного приводу (рейтинг ризику 1–5);
- масштаб потенційного поширення (висока активність аудиторії, наявність інфлюенсерів);
- ступінь шкоди для репутації (оцінка впливу на абітурієнтів, партнерів, академічну спільноту).

Оцінювання рівня репутаційних ризиків здійснюється за підходом кількісного ранжування, який передбачає визначення ймовірності виникнення кожного ризику та ступеня його потенційного впливу на діяльність закладу вищої освіти. Такий метод відповідає логіці міжнародних підходів до управління ризиками, зокрема рекомендаціям рамкової концепції

управління ризиками COSO ERM та положенням міжнародного стандарту ISO 31000, адаптованим до потреб комунікаційної сфери. Поєднання оцінки ймовірності та впливу дає можливість сформувати ієрархію загроз, визначити найбільш критичні ризики та визначити пріоритетність управлінських дій щодо їхнього мінімізації.

Матриця ризиків – один із найбільш практичних інструментів оцінювання, який широко застосовується університетами в країнах ЄС та США. Вона дозволяє віднести кожен ризик до певної категорії (низький, середній, високий) залежно від:

- ймовірності виникнення,
- ступеня впливу на репутацію.

У своїх рекомендаціях щодо репутаційного управління у цифровому середовищі Європейська асоціація університетів (EUA, 2022) наголошує, що матриці є ефективним засобом для прийняття управлінських рішень під час цифрових криз.

Для моніторингу репутаційної стійкості застосовують систему ключових показників ефективності (KPI). Найпоширенішими з них є:

- коефіцієнт негативних згадок,
- коефіцієнт реагування на негатив,
- індекс залученості аудиторії,
- індекс позитивних сигналів,
- стабільність інформаційного поля.

Узагальнюючи, кількісні методи дозволяють формалізувати суб'єктивні уявлення щодо репутаційної вразливості університету та перетворити їх на систему управлінських індикаторів, що важливо для стратегічного планування.

Розвиток описаних вище інструментів (контент-аналіз, sentiment-analysis, SERM-моніторинг, ризик-орієнтовані підходи, індекси та KPI) привів до формування інтегрованих моделей оцінювання репутаційних ризиків, які поєднують якісну й кількісну аналітику. Такі моделі особливо актуальні для закладів вищої освіти, оскільки дозволяють одночасно

враховувати багатоманітність цифрових каналів, різноманітність аудиторій та специфіку освітнього ринку.

У міжнародних дослідницьких підходах поширені моделі оцінювання репутації та репутаційних ризиків, які будуються за логікою послідовного перетворення даних. На першому етапі формується масив первинної інформації, отриманої із систем моніторингу цифрового середовища: частота згадок про університет, контекст повідомлень, емоційне забарвлення комунікацій, охоплення аудиторії та динаміка змін цих показників. Далі здійснюється їхнє узагальнення, включаючи групування та нормування, що дає змогу сформувані інтегровані показники, які характеризують поточний стан репутаційної ситуації. На завершальному етапі результати перетворюються на узагальнені індикатори рівня репутаційних ризиків і стійкості бренду університету.

У практиці управління репутацією закладів вищої освіти застосовуються підходи, що базуються на ідеї багатовимірного представлення репутації. Такі методики орієнтуються на оцінювання низки показників, що формують репутаційний профіль організації: рівень довіри та прихильності аудиторій, оцінки професійної компетентності закладу, його інноваційної активності, соціальної відповідальності та загальної публічної привабливості. Інтегрування даних опитувань, публічних комунікацій та цифрового сліду дозволяє сформувати структурований індекс, який використовується як інструмент діагностики репутаційного стану і прогнозування можливих ризиків. Такий підхід забезпечує можливість динамічного спостереження за змінами репутаційних характеристик, своєчасного реагування на репутаційні загрози та прийняття управлінських рішень на основі комплексної оцінки інформаційного середовища.

В українських умовах такі підходи пропонуються з урахуванням особливостей вищої освіти та медіасередовища: частина дослідників наголошує на необхідності поєднання «традиційних» джерел інформації (опитування стейкхолдерів, інтерв'ю, експертні оцінки) з аналізом

соціальних мереж і пошукової видачі, що дозволяє отримати більш реалістичну картину ризиків.

Важливою складовою сучасних методичних підходів є не лише фіксація вже наявних репутаційних проблем, а й прогнозування можливих кризових ситуацій. Для цього використовуються:

- динамічний аналіз зміни тональності (тенденції до зростання частки негативних згадок),
- виявлення “піків” інформаційної активності, пов’язаних із конфліктними темами,
- аналіз поведінки ключових цифрових лідерів думок, які можуть ініціювати або підсилювати кризи.

На основі таких спостережень університет може формувати систему «раннього попередження», коли певні порогові значення (збільшення негативу, аномальний ріст згадок, поява специфічних тригерних тем) автоматично сигналізують про потребу втручання. У практиці університетів ЄС і США такі сигнали часто інтегруються в дашборди для керівництва та PR-підрозділів.

На основі узагальнення підходів можна запропонувати концептуальну модель оцінювання цифрової репутаційної стійкості ЗВО, яка базується на чотирьох взаємопов’язаних блоках:

- моніторинговий блок – систематичний збір даних із соціальних мереж та інтернет-джерел (згадки, тональність, охоплення, активність аудиторій);
- аналітичний блок – обробка даних методами контент-аналізу, sentiment-analysis, побудова індексів та ризик-матриць, ідентифікація потенційних зон ризику;
- управлінський блок – прийняття рішень щодо комунікаційних дій: корекція контент-стратегії, офіційні заяви, робота з лідерами думок, внутрішні управлінські рішення (наприклад, щодо академічної доброчесності або якості сервісів);

- прогностичний блок – моделювання можливих сценаріїв репутаційного розвитку (стабілізація, посилення, загострення кризи) та формування превентивних заходів.

Така модель дозволяє перейти від реактивного підходу («гасіння пожеж») до проактивного, коли університет не лише реагує на репутаційні загрози, а й системно знижує ймовірність їх виникнення.

Отже, методичні підходи до аналізу та оцінювання репутаційних ризиків у цифровому середовищі ЗВО включають комплекс інструментів – від якісного аналізу контенту та цифрових комунікацій до побудови кількісних індикаторів і інтегральних індексів репутаційної стійкості. Їх поєднання створює підґрунтя для формування повноцінної системи репутаційного менеджменту, яка є необхідною умовою ефективного функціонування закладів вищої освіти в умовах цифрової економіки та високої чутливості суспільства до інформаційних впливів.

Саме ці підходи можуть бути покладені в основу аналітичного інструментарію магістерського дослідження, що стосується репутаційних ризиків університетів Львова в соціальних медіа, та стануть методологічним підґрунтям для подальших розділів роботи.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ЗВО МІСТА ЛЬВОВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Загальна характеристика діяльності закладів вищої освіти м. Львова

Система закладів вищої освіти м. Львова відіграє вагомую роль у соціально-економічному розвитку регіону та формуванні освітнього простору Західної України. Станом на початок 2024/2025 н. р. у місті функціонує 16 закладів вищої освіти різних форм власності, серед яких 6 мають статус національних університетів. У структурі контингенту здобувачів освіти Львів посідає одне з провідних місць у державі – чисельність студентів перевищує 103 тис. осіб, з яких понад 62 % навчаються за денною формою.

Особливістю львівського освітнього середовища є висока концентрація багатопрофільних університетів, що формують конкурентний ринок освітніх послуг. Водночас між ними посилюється конкуренція у сфері працевлаштування випускників, міжнародної співпраці, цифрової комунікації та іміджевої привабливості. Остання, відповідно до дослідження Львівського ІТ-кластеру (2024), набуває стратегічного значення, оскільки 73 % абітурієнтів при виборі ЗВО орієнтуються на репутаційні характеристики (довіра до диплома, відгуки випускників, цифрова присутність).

Для аналітичної частини дипломної роботи доцільно виділити 5 найбільших ЗВО Львова, що формують основне конкурентне поле:

- Львівський національний університет імені І. Франка (ЛНУ)
- Національний університет “Львівська політехніка” (НУЛП)
- Львівський державний університет внутрішніх справ
- Львівський національний університет ветеринарної медицини і біотехнологій імені С.З. Гжицького
- Український католицький університет (УКУ)

Для окреслення масштабів їх діяльності сформовано порівняльну таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Загальні показники діяльності провідних ЗВО м. Львова у 2024/2025 н. р.

Показник	ЛНУ ім. І. Франка	НУЛП	ЛДУВС	ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького	УКУ
Кількість здобувачів освіти, осіб	25000	29100	8200	6950	3 850
Кількість науково-педагогічних працівників, осіб	2 180	2 310	710	456	320
Частка докторів і професорів у штаті, %	18,7	16,4	11,5	14,8	21,2

Аналіз таблиці свідчить, що ЛНУ і НУЛП формують ядро освітнього простору Львова, маючи майже 60 % сукупного контингенту здобувачів. Водночас УКУ, незважаючи на відносно невелику чисельність студентів, демонструє найвищий рівень міжнародної активності та академічного рейтингу, що підвищує його репутаційну вартість у соціальних медіа.

Тенденції діяльності закладів вищої освіти м. Львова свідчать про системне зміщення акцентів у напрямі інноваційного розвитку, цифрової трансформації, міжнародної інтегрованості та репутаційного диференціювання.

По-перше, фіксується посилення інноваційності освітньої діяльності. Зокрема, у 2024 р. понад 35 % освітніх програм зазнали оновлення змісту, реструктуризації або перегляду навчальних складових, що відображає адаптацію університетів до змін ринку праці та вимог професійних стандартів. Додатковим проявом інноваційних тенденцій є поступове впровадження елементів дуальної освіти, насамперед у Національному університеті “Львівська політехніка” та Львівському національному університеті імені І. Франка, що підтверджує зміщення пріоритетів у бік партнерської співпраці з роботодавцями та орієнтації на практичну підготовку здобувачів.

По-друге, університети демонструють посилення цифрової складової функціонування. Йдеться про запуск онлайн-платформ підтримки навчального процесу, функціонування цифрових кабінетів здобувачів, а також впровадження механізмів дистанційного адміністрування, зокрема віртуальних приймальних комісій. Це створює нові можливості щодо індивідуалізації освітніх траєкторій, спрощення комунікації зі здобувачами та оперативного супроводу освітнього циклу.

По-третє, простежується загострення конкуренції між університетами за зовнішні грантові ресурси та міжнародне позиціонування. За 2022–2024 рр. кількість міжнародних угод співпраці у провідних ЗВО Львова зросла орієнтовно на 14 %, що корелює із активізацією участі в академічних колабораціях, дослідницьких консорціумах та програмах академічної мобільності.

По-четверте, відбувається диференціація репутаційних моделей університетів, що проявляється у формуванні стійких комунікаційних архетипів. Зокрема, Львівський національний університет імені І. Франка репрезентує образ класичної академічності з акцентом на фундаментальність підготовки; Національний університет “Львівська політехніка” асоціюється з інженерно-технологічною інноваційністю та високим рівнем цифрової інтегрованості; Український католицький університет утверджує репутаційну модель гуманітарної етики, партнерської взаємодії з бізнес-спільнотою та міжнародної кооперації.

Таким чином, діяльність ЗВО м. Львова характеризується диверсифікацією стратегічних підходів, посиленням цифровізації управлінських процесів і поступовим переходом до репутаційно-орієнтованого розвитку з акцентом на підвищення конкурентоспроможності в академічному середовищі.

Протягом останніх трьох років діяльність закладів вищої освіти Львова зазнала суттєвих трансформацій, зумовлених війною, цифровізацією освітніх процесів, скороченням бюджетних місць та посиленням ринкової конкуренції. З одного боку, відбулося зменшення контингенту студентів із

інших регіонів України, з іншого – зросла частка здобувачів, які залишилися у місті під час повномасштабної війни та продовжили навчання дистанційно. У 2022–2024 рр. середній показник прийому на перший курс знизився на 7,8 %, проте у частині спеціальностей, пов'язаних із ІТ, бізнесом і медициною, зафіксовано зростання попиту.

Аналіз звітів приймальних комісій дозволив встановити таку динаміку набору у 2022–2024 рр. у найбільших ЗВО міста.

Показники демонструють, що найсприятливішу динаміку має УКУ (+12,2 %), у якого сформований стійкий репутаційний імідж, що підкріплюється системним управлінням цифровими комунікаціями, іміджевим контентом та адаптивними освітніми програмами. Натомість найбільше скорочення набору має ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького (–13,4 %), що зумовлено конкуренцією з іншими університетами сільськогосподарського профілю України, зниженням попиту на спеціальність «Ветеринарна медицина» серед абітурієнтів Сходу та Півдня України, а також обмеженою комунікаційною активністю у соціальних медіа.

Помітним трендом є зміщення студентських преференцій у бік спеціальностей із високим рівнем подальшої соціальної мобільності, зокрема:

- комп'ютерні науки, кібербезпека, інформаційні системи;
- управління персоналом, бізнес-аналітика, маркетинг;
- психологія, медична справа.

У провідних ЗВО м. Львова (ЛНУ, НУЛП, УКУ тощо) розширення участі у програмах міжнародної кредитної мобільності Erasmus+ є одним із ключових інструментів підвищення привабливості та репутаційної впізнаваності. За даними Національного Еразмус+ офісу в Україні, університети Львова входять до кола найбільш активних українських ЗВО за кількістю проєктів та угод у сфері академічної мобільності, що створює додаткові можливості для студентів і науково-педагогічних працівників.

Для об'єктивної оцінки позицій львівських закладів вищої освіти доцільно розглянути їх фінансову спроможність та масштаби освітньої діяльності, оскільки ці параметри формують базові організаційні ресурси, що

впливають на конкурентоспроможність і репутаційний розвиток. Видатки державного бюджету на підготовку здобувачів вищої освіти відображають як рівень довіри держави до інституції, так і результативність її діяльності у сфері освітнього та наукового розвитку. Узагальнена інформація щодо обсягів бюджетного фінансування львівських ЗВО наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Розподіл видатків державного бюджету між ЗВО м. Львова на підготовку здобувачів вищої освіти у 2024 році

Назва ЗВО	Фінансування, грн	Розрахункова чисельність здобувачів	Показник масштабу діяльності
Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського	97 060 561	2 324,5	1,10
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького	126 438 176	4 276,6	1,15
Львівський національний університет імені Івана Франка	568 411 575	15 217,0	1,10
Національний лісотехнічний університет України	84 269 153	2 393,3	1,05
Національний університет «Львівська політехніка»	980 069 399	21 793,8	1,05

Джерело: наказ Міністерства освіти та науки України

Аналіз видатків державного бюджету на підготовку здобувачів вищої освіти у ЗВО м. Львова засвідчує суттєву диференціацію фінансових показників між університетами. Найвищі бюджетні асигнування отримує Національний університет «Львівська політехніка» – 980,07 млн грн при найбільшій серед досліджуваних закладів розрахунковій чисельності здобувачів (21,79 тис. осіб). Це свідчить про вагомий освітній масштаб та статус університету як базового інституційного центру підготовки фахівців різних галузей.

Другою за обсягом фінансування є Львівський національний університет імені Івана Франка, який отримує 568,41 млн грн при понад 15

тис. здобувачів. Така позиція підтверджує значущість університету як класичного академічного закладу з розвиненою структурою освітніх програм і високим попитом на підготовку кадрів.

Менші за обсягом фінансування, однак вагомі в регіональному вимірі, є профільні університети – Національний лісотехнічний університет України, Львівський державний університет фізичної культури та Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій. Вони демонструють нижчу чисельність студентів, проте мають середній показник масштабу діяльності, що демонструє спеціалізований характер їх організаційного розвитку.

Отже, структура розподілу фінансування відображає актуальний стан функціонування університетів, їх освітнє навантаження та репутаційну вагу в національному освітньому середовищі. Вона формує підґрунтя для подальшого аналізу рівня цифрової активності та репутаційних характеристик ЗВО у соціальних медіа, що є важливою складовою підвищення довіри цільових аудиторій та розбудови комунікаційної стійкості.

Подальша оцінка позицій львівських університетів у національному освітньому просторі доцільно здійснюється з урахуванням динаміки їх результатів у комплексних рейтингах за кілька років. На відміну від показників фінансування, що відображають насамперед ресурсну базу та масштаб діяльності, рейтингові оцінки формуються на основі багатовимірних індикаторів, до яких належать академічна репутація, наукова активність, затребуваність випускників, міжнародна співпраця та інноваційна динаміка. Саме порівняння результатів за кілька періодів демонструє сталість, трендовість або спади позицій окремих ЗВО, що є показовим у контексті оцінювання їх публічного іміджу та конкурентоспроможності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Динаміка позицій львівських ЗВО у рейтингах 2023–2025 рр.

Заклад вищої освіти	2023 р.		2024 р.		2025 р.		У середньому за 3 роки
	Рейтинг	Індекс	Рейтинг	Індекс	Рейтинг	Індекс	

НУЛП	4	5,62	3	5,14	2	5,38	3,0
ЛНУ імені Івана Франка	5	5,95	6	7,43	5	7,90	5,33
ЛНМУ імені Данила Галицького	26	20,67	46	26,168	46	26,13	39,33
НЛТУ	68	36,10	57	28,75	61	29,18	62,0
УКУ	88	43,83	88	40,29	99	37,00	91,67
ЛДУБЖД	108	50,83	81	37,14	112	38,71	100,33
ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького	106	50,51	89	40,43	107	38,05	100,67
ЛДУФК імені Івана Боберського	116	53,53	106	43,09	111	38,65	111,0
ЛТЕУ	129	57,43	128	47,65	90	35,93	115,67
ЛНУП	148	64,42	150	53,34	92	36,44	130,0
ЛДУВС	154	66,98	136	49,80	138	44,72	142,67
ЛНАМ	159	68,56	182	60,26	180	52,65	173,67

Аналіз позицій університетів сформований у таблиці 2.3. свідчить, що найбільш стабільні та високі показники утримує Національний університет «Львівська політехніка», який у середньому посідає 3 місце у загальнонаціональному рейтингу. Це вказує на системний розвиток наукової бази, результативність реалізації масштабних освітніх програм, а також підвищений рівень репутаційної впізнаваності бренду університету. Львівський національний університет імені Івана Франка стабільно входить до першої п'ятірки найсильніших ЗВО України, що підтверджує його сталі академічні позиції, ґрунтовані на престижі гуманітарних, соціальних, природничих та правничих спеціальностей.

Натомість результати низки інших університетів демонструють тренд до погіршення середньої рейтингової позиції. Так, ЛНМУ імені Данила Галицького та НЛТУ мають середні місця відповідно 39,33 та 62,0, що свідчить про зниження конкурентоспроможності або вплив зовнішніх чинників, пов'язаних із демографічною ситуацією на ринку вступників та трансформацією попиту на окремі освітні спеціальності. Певна позитивна динаміка простежується у ЛТЕУ та ЛНУП, які демонструють істотне зміщення вгору у 2025 році порівняно з базовим періодом, що може бути індикатором перегляду стратегій позиціонування та активізації взаємодії з цільовими аудиторіями.

Сукупний аналіз рейтингової динаміки підтверджує, що університети Львова є неоднорідними за рівнем репутаційного потенціалу та результативністю інституційного розвитку. Стабільне утримання провідних позицій окремими ЗВО (НУЛП, ЛНУ ім. І. Франка) формує імідж Львова як міста із сильними освітніми центрами, тоді як змінність рейтингів інших закладів сигналізує про потребу модернізації комунікаційної політики, диверсифікації освітніх пропозицій та підвищення публічної впізнаваності. Отримані дані дозволяють перейти до аналізу ефективності присутності цих університетів у соціальних медіа, що є важливим інструментом зміцнення репутації та формування довіри серед потенційних вступників та роботодавців.

Узагальнюючи наведені характеристики, діяльність закладів вищої освіти м. Львова доцільно розглядати як багаторівневу систему, у якій поєднуються значний освітній масштаб, відчутна ресурсна асиметрія та різноспрямовані траєкторії інституційного розвитку. З одного боку, провідні університети (НУЛП, ЛНУ ім. І. Франка, ЛНМУ ім. Данила Галицького) забезпечують концентрацію людського капіталу, наукового потенціалу та фінансових ресурсів, формуючи репутаційне ядро львівського освітнього простору. З іншого боку, частина ЗВО перебуває в умовах посиленої конкуренції за абітурієнтів, грантові можливості та міжнародну впізнаваність, що зумовлює потребу в активнішій репутаційній та комунікаційній політиці.

Сукупність воєнних, демографічних та ринкових викликів посилює значення публічного образу університетів, зокрема в цифровому середовищі. За умов інформаційної перенасиченості та високої чутливості суспільства до репутаційних сигналів саме соціальні медіа стають ключовим каналом трансляції цінностей закладу, його відкритості, відповідальності та здатності адаптуватися до криз. Це, у свою чергу, актуалізує проблему управління репутаційними ризиками, які можуть виникати як унаслідок стратегічних прорахунків у комунікаційній політиці, так і через локальні інформаційні інциденти чи неузгоджені дії окремих представників академічної спільноти.

2.2. Стан цифрової присутності та соціально-медійного позиціонування ЗВО м. Львова

Цифрова присутність закладів вищої освіти у сучасних умовах перестає бути факультативною складовою комунікаційної діяльності та перетворюється на стратегічний ресурс управління репутацією. Для університетів Львова цифрове середовище функціонує як простір формування довіри, розширення взаємодії зі стейкхолдерами, підтримання стабільності публічного іміджу та попередження репутаційних ризиків. Соціальні медіа набувають ролі каналу репутаційної верифікації, оскільки саме в межах цифрових платформ проявляються емоційні оцінки здобувачів, випускників, батьків та потенційних роботодавців, формуючи суспільне сприйняття інституційної надійності та ефективності діяльності університетів.

У науковій літературі цифрове позиціонування університетів розглядається як інтегральний процес, що охоплює інструменти інформування, соціального капіталу, контент-маркетингу та управління публічними реакціями. Водночас саме вищі навчальні заклади, що забезпечують системне оновлення цифрових комунікацій та підтримують високий рівень взаємодії користувачів із контентом, демонструють нижчу репутаційну вразливість у кризових інформаційних ситуаціях. Це особливо актуально в умовах воєнного стану, коли зріс рівень уваги суспільства до механізмів соціальної відповідальності університетів, прозорості управлінських процесів та академічної етики.

У межах дослідження здійснено комплексний аналіз цифрової присутності декілька провідних університетів Львова на основі показників активності офіційних сторінок у Facebook, Instagram, YouTube. Методологічною основою дослідження є контент-аналіз, веб-моніторинг та індикативна оцінка ефективності взаємодій. Аналіз проводився за такими параметрами:

- структура аудиторії (кількість підписників та приріст);

- частота оновлення контенту;
- середній рівень взаємодії;
- показники охоплення одного поста;
- змістова організація інформаційних потоків (іміджевий, інформаційний та сервісний контент).

Отримані показники дозволили здійснити кількісну інтерпретацію цифрово-маркетингового позиціонування університетів та виділити особливості їхнього впливу на інформаційне поле. Узагальнений результат оцінювання цифрової активності наведено в таблиці 2.3., що дозволяє порівняти комунікаційний масштаб і цифрову результативність університетів у соціальних медіа.

Для поглибленого аналізу масштабів цифрової взаємодії закладів вищої освіти м. Львова доцільним є порівняння кількісних параметрів їхньої присутності в соціальних медіа. З цією метою здійснено оцінку цифрової аудиторії офіційних сторінок університетів у Facebook, Instagram та YouTube станом на грудень 2024 року. Представлені показники кількості підписників та рівня переглядів контенту на ключових цифрових платформах дозволяють зіставити інтенсивність комунікаційної активності різних ЗВО та визначити, які з них мають найбільш розвинені інформаційні канали. Узагальнені дані наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльні показники цифрової присутності ЗВО Львова (2024 р.)

Показник	ЛНУ ім. І. Франка	НУЛП	НЛТУ	ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького	УКУ
Facebook: кількість підписників, тис.	32	8,7	2,8	6,2	72
Instagram: підписники, тис.	21,8	22,0	1,6	3,4	27,4
YouTube: кількість підписників, тис	3,4	2,6	0,2	0,05	13,7
Переглядів, тис	479	454	37	1,7	1622

Як показує аналіз цифрової присутності університетів Львова є суттєва відмінність у масштабах охоплення аудиторії. Базовим лідером є Український католицький університет, який формує найбільшу цифрову екосистему: понад 72 тис. підписників у Facebook, майже 27,4 тис. підписників в Instagram та домінуючі показники охоплення відеоконтенту на YouTube (понад 1,6 млн переглядів). Така структурна перевага в онлайн-комунікаціях корелює з результатами позиціонування університету як інституції із вираженою міжнародною присутністю, високою часткою цільового контенту та високим рівнем довіри серед аудиторії.

Львівський національний університет імені Івана Франка утримує другі позиції за ключовими каналами цифрової комунікації, що відображає сталість академічного бренду та широкий цільовий сегмент. Водночас Львівська політехніка демонструє збалансовану активність у Facebook та Instagram, однак має помірний показник формування відеоаудиторії на YouTube, що свідчить про недостатнє використання мультимедійних форматів.

Показники ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького та НЛТУ суттєво нижчі та характеризуються обмеженим ступенем охоплення та низькою взаємодією користувачів, що може відображати слабшу сегментацію контенту, нижчу частоту публікацій та недостатню роботу із просуванням постів.

Отже, результати таблиці 2.5. дозволяють зробити висновок про нерівномірність цифрового позиціонування університетів у межах міста: від стратегічно сформованої та масштабної комунікаційної моделі УКУ – до локального та вузькосегментованого цифрового охоплення профільних ЗВО. Виявлені диспропорції матимуть подальше значення в оцінці репутаційної стійкості університетів та сформують аналітичний базис для діагностики репутаційних ризиків у цифровому середовищі.

З метою комплексного узагальнення рівня цифрової репутаційної активності закладів вищої освіти м. Львова проведено нормування ключових показників їх цифрової присутності з подальшим формуванням інтегрального індексу. Методичний підхід передбачав використання відносних величин, де

максимальне значення за кожним критерієм визначено як еталонне, що дозволило забезпечити порівнянність показників університетів різного масштабу та різної аудиторної ємності. У межах такої оцінки враховано три структурні індикатори – індекс охоплення, індекс взаємодії та індекс активності, що у підсумку формують інтегральний цифровий індекс. Результати цього нормування подано в таблиці 2.5.

Дані таблиці 2.5 засвідчують наявність чіткої ієрархії цифрово-репутаційних позицій університетів Львова. Найвищі показники характерні для УКУ, який демонструє практично максимальні значення за індексом охоплення та взаємодії, що вказує на сформований цифровий бренд, диференційований контент та високу залученість аудиторії. НУЛП посідає другу позицію, що зумовлено стабільною частотою комунікацій, розгалуженою структурою контенту та значним обсягом охоплення ключових сегментів аудиторії. У свою чергу, ЛНУ ім. І. Франка зберігає середній рівень цифрової активності, поступаючись лідерам передусім за показником взаємодії, що може свідчити про меншу емоційну реактивність аудиторії.

Таблиця 2.5

Нормована репутаційно-цифрова позиція університетів Львова (на основі узагальнених індексів)

ЗВО	Індекс охоплення	Індекс взаємодії	Індекс активності	Інтегральний цифровий індекс (ІЦІ)
НУЛП	0,92	0,83	0,94	0,90
УКУ	1,00	1,00	0,91	0,97
ЛНУ ім. І. Франка	0,76	0,65	0,88	0,76
НЛТУ	0,24	0,18	0,52	0,31
ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького	0,10	0,12	0,44	0,22

Натомість НЛТУ та ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького характеризуються низькими параметрами цифрової присутності та обмеженим охопленням, що знижує їхню комунікаційну силу в конкурентному освітньому середовищі. Зазначені відхилення від репутаційного середнього рівня потенційно

формують зони вразливості щодо сприйняття університетів зовнішніми стейкхолдерами, зокрема абітурієнтами, роботодавцями та донорськими організаціями.

Отримані результати підтверджують асиметричність репутаційно-цифрового позиціонування ЗВО м. Львова та актуалізують потребу у формуванні адаптивних комунікаційних стратегій, що сприятимуть підвищенню рівня взаємодії, розширенню охоплення та зміцненню репутаційної стійкості університетів у цифровому просторі.

Для деталізації виявлених відмінностей у комунікаційній активності університетів доцільним є аналіз структури контенту, що розміщується на офіційних сторінках у соціальних медіа. Саме тип контенту, його джерело походження та частка у загальному інформаційному потоці багато в чому визначають ступінь репутаційної автономності закладу, його впізнаваність та рівень взаємодії аудиторії. З цією метою проведено розподіл дописів на офіційних сторінках університетів за чотирма змістовими категоріями: власний контент, поширення інформації підрозділів, репостинг матеріалів із офіційного сайту та поширення сторонніх дописів. Отримані результати подано на рисунку 2.1, який дозволяє оцінити характер контентної політики кожного університету та обґрунтувати внутрішні джерела формування цифрового іміджу.

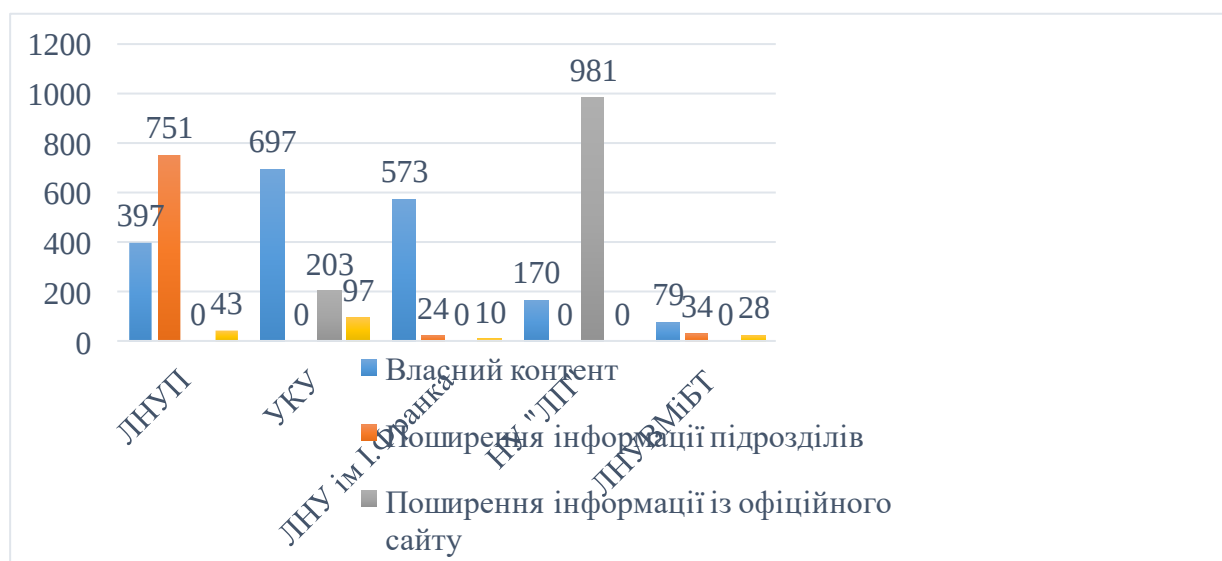


Рис. 2.1. Розподіл видів дописів на офіційних сторінках у соціальній мережі Facebook у 2024 році, од.

Дані рисунка 2.1 підтверджують суттєві відмінності у структурі контентного наповнення сторінок університетів, що впливають на їхню репутаційну динаміку. Найбільш збалансований зміст демонструє УКУ, у якого переважає власний контент та помітна частка репостингу інформації зі сторонніх джерел. Така модель відображає сформовану комунікаційну стратегію, спрямовану на створення унікальних інформаційних приводів та активне залучення зовнішніх спільнот, що є індикатором розвиненої цифрової взаємодії.

ЛНУ ім. І. Франка також характеризується значною часткою власних матеріалів, хоча рівень репостів підрозділового контенту є мінімальним, що може свідчити про слабку внутрішню координацію комунікацій та низьку інтегрованість структурних одиниць університету в єдине репутаційне поле. Для НУ «ЛП» ключовою особливістю є домінування контенту, що дублюється з офіційного сайту (981 одиниця), що створює інформаційну залежність від централізованого джерела та певну формалізацію комунікацій, уникаючи персоніфікації та емоційної залученості аудиторії.

Натомість ЛНУВМіБТ має найменший обсяг комунікацій у власному медіаполі, що обмежує потенціал органічного охоплення та знижує інформаційну впізнаваність бренду університету. Водночас спостерігається помітна частка перепублікацій внутрішнього та зовнішнього контенту, що свідчить про залежність від вторинних інформаційних джерел та відсутність сталих авторських інформаційних форматів.

Загалом, представлені дані підтверджують наявність асиметричних стратегій формування цифрового контенту ЗВО м. Львова. Університети, які генерують власний інформаційний продукт, демонструють вищу потенційну репутаційну автономність, а ті, що базуються на вторинному контенті, – обмежену результативність комунікацій. Це визначає необхідність переорієнтації на розвиток авторських інформаційних продуктів та підвищення участі кафедр, факультетів і структурних підрозділів у формуванні контентної політики університетів.

Для поглибленого аналізу контентної політики закладів вищої освіти м. Львова доцільним є узагальнення тематичної структури їхніх публікацій у соціальних медіа. З цією метою на основі проведеного контент-аналізу сформовано графічну візуалізацію домінуючих напрямів комунікаційної активності університетів. Побудований рисунок дозволяє ідентифікувати відмінності у розподілі контенту, оцінити стратегічні акценти цифрових комунікацій та виявити сегменти, у яких заклади демонструють нерівномірність або нерепрезентативність інформаційного наповнення. Зведені результати відображено на рисунку 2.2.

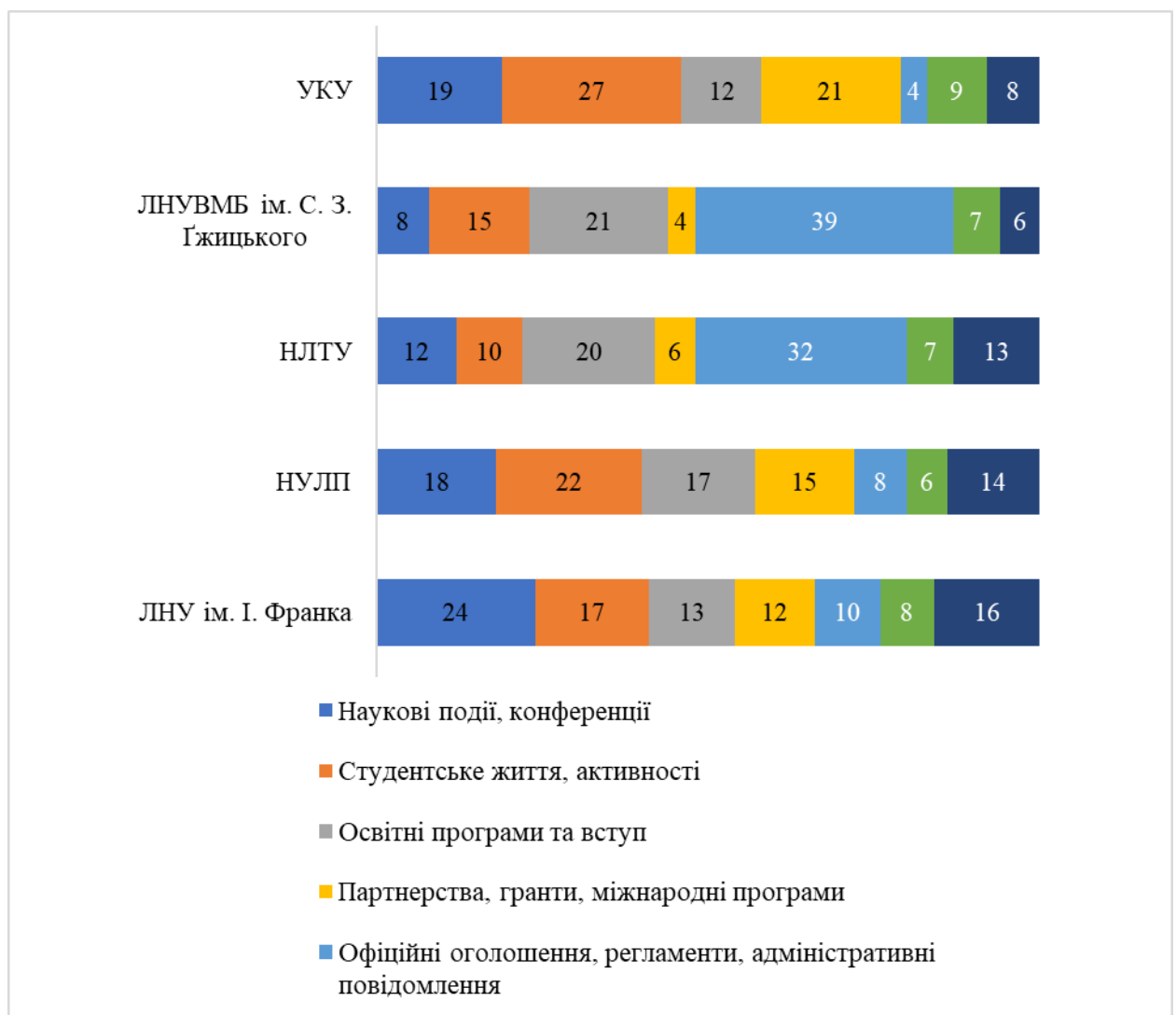


Рис 2.2. Тематичні домінанти контенту соціальних медіа ЗВО Львова (за результатами контент-аналізу фейсбук-сторінок у 2025 р., %, у структурі публікацій)

Візуалізація розподілу тематичних акцентів (рис. 2.2) засвідчує наявність чіткої диференціації контентних моделей ЗВО Львова. Найбільш збалансований та диверсифікований контент характерний для Львівського національного університету імені І. Франка та Національного університету «Львівська політехніка». У цих закладів простежується суттєва частка публікацій, пов'язаних із науковими подіями, студентською активністю, партнерствами та інформацією щодо освітніх програм, що свідчить про комплексний підхід до формування публічної комунікації.

Університети з профільною спеціалізацією (НЛТУ та ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького) демонструють відносно вузькі напрямки цифрової присутності. Зокрема, для них характерна підвищена частка інформаційних повідомлень адміністративного характеру (32–39 %), що може свідчити про інформативно-регламентаційний характер комунікацій без достатнього емоційного супроводу та мотиваційно-репутаційного змісту. Одночасно ці університети значно менше акцентують увагу на міжнародних угодах, освітніх інноваціях та історіях успішних випускників, що знижує їхню впізнаваність та репутаційну привабливість у цифровому середовищі.

Натомість Український католицький університет демонструє контентну модель, характерну для сформованих академічних брендів. Домінування напрямів студентського життя, партнерств та соціальної активності (у сукупності понад 60 % контенту) підтверджує орієнтацію університету на емоційно-ціннісну взаємодію з аудиторією, а також підсилює ефект позиціонування в сегменті гуманітарно-етичного лідерства.

Таким чином, проведений контент-аналіз підтверджує істотні змістові відмінності між цифровими комунікаційними моделями закладів вищої освіти м. Львова. Збалансована структура інформаційного контенту корелює з вищими показниками взаємодії аудиторії, тоді як однопредметність контенту та його адміністративна спрямованість знижують силу репутаційного впливу. Отримані результати формують підґрунтя для подальшої діагностики репутаційних ризиків, а також визначення напрямів оптимізації стратегій цифрового позиціонування університетів.

Для оцінювання реактивності цифрової аудиторії та емоційного сприйняття контенту закладів вищої освіти доцільним є дослідження структури позитивних та негативних взаємодій користувачів. Важливим індикатором репутаційної стійкості у соціальних медіа є не лише загальна кількість взаємодій, а їх якість – співвідношення підтримки та критики, що відображає рівень довіри, задоволеності інформаційним контентом і сформованість лояльного середовища навколо університетського бренда. Саме тому було здійснено аналіз сукупності постів, опублікованих на офіційних сторінках університетів протягом I півріччя 2025 р., з подальшим виділенням середніх величин позитивних та негативних реакцій. Отримані результати подано у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Співвідношення позитивних і негативних реакцій у соціальних мережах
(за аналізом усіх постів офіційних сторінок, I півріччя 2025 р.)**

Показник	ЛНУ ім. І. Франка	НУЛП	НЛТУ	ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького	УКУ
Середня кількість позитивних реакцій, од./пост	402	489	212	274	725
Середня кількість негативних реакцій (дислайки, негативні коментарі), од./пост	9	8	9	9	6
Співвідношення позитивних/негативних реакцій	45	61	24	30	121

Дані таблиці 2.6 демонструють суттєві відмінності у характері взаємодії аудиторії з контентом університетів. Найвищий рівень позитивних реакцій зафіксовано в Українського католицького університету (у середньому 725 реакцій на публікацію), що корелює з високою часткою особистісно-ціннісного контенту, історіями успіху випускників, міжнародними партнерствами та активним залученням студентських спільнот. Показник співвідношення «позитивних/негативних реакцій» – 121:1

– свідчить про сформовану культуру підтримки бренда, низький рівень публічної критики та переважання позитивної інформаційної тональності.

Національний університет «Львівська політехніка» (489 позитивних реакцій на пост, співвідношення 61:1) та Львівський національний університет імені І. Франка (402 позитивні реакції, співвідношення 45:1) демонструють стабільні рівні емоційної підтримки аудиторії. Це відображає високий рівень довіри до університетських комунікацій, різноманітність тематичного наповнення та активну присутність студентських лідерів думок.

Натомість НЛТУ і ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького характеризуються нижчими значеннями позитивної взаємодії (відповідно 212 та 274 реакції на публікацію), а також менш вираженим співвідношенням позитиву до негативу. Відносно вищі показники негативних реакцій порівняно з іншими університетами (9 негативних взаємодій у середньому на публікацію) можуть бути пов'язані з домінуванням інформаційних повідомлень адміністративного характеру, меншою кількістю контенту емоційного забарвлення та відсутністю стійких комунікаційних наративів, що викликають гордість або залученість.

Загалом структура реакцій аудиторії підтверджує прямий зв'язок між тематичною різноманітністю контенту, ціннісно орієнтованою комунікацією та рівнем позитивної репутаційної підтримки в соціальних медіа. Отримані дані формують емпіричну основу для переходу до аналізу ризиків репутаційної вразливості та розроблення рекомендацій щодо оптимізації цифрової комунікації університетів Львова.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що цифрове позиціонування закладів вищої освіти м. Львова є неоднорідним за масштабами охоплення, інтенсивністю комунікаційної активності та структурною організацією інформаційних потоків. Отримані показники свідчать про сформовані лідерські позиції УКУ та НУЛП, які характеризуються високими значеннями охоплення аудиторії, стійкою динамікою позитивних реакцій та тематично збалансованим контентом. У той же час НЛТУ та ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького перебувають у зоні

підвищеної репутаційної вразливості, що проявляється через обмежену аудиторну ємність, низьку взаємодію користувачів та домінування регламентно-інформаційних повідомлень.

Аналіз цифрової поведінки аудиторії також засвідчує, що емоційно-ціннісний контент, історії успіху, міжнародні партнерства та регулярний інтерактивний діалог формують значно вищий рівень підтримки інституційного бренда, ніж у випадку адміністративних, нормативних чи одноаспектних повідомлень. Це свідчить про пряму залежність між характером комунікації та репутаційною результативністю університетів.

Виявлені закономірності створюють підґрунтя для подальшої ідентифікації та діагностики репутаційних ризиків. Передусім ризики виникають у тих ЗВО, де цифрова взаємодія характеризується низькою частотою публікацій, слабким емоційним складником та обмеженим поширенням зовнішньо-орієнтованого контенту. У таких умовах зростає імовірність формування інформаційних розривів, недовіри та підвищеної чутливості до критичних повідомлень, що визначає необхідність посилення цифрової стратегії й адаптації комунікаційних практик.

2.3. Ідентифікація та діагностика репутаційних ризиків ЗВО у соціальних медіа

Управління репутаційними ризиками в цифровому інформаційному середовищі потребує системної діагностики характеру, джерел та масштабів потенційних негативних впливів. Для закладів вищої освіти (ЗВО) м. Львова такі ризики особливо значущі, оскільки соціальні медіа стали одним із ключових каналів формування суспільної думки та прийняття рішень абітурієнтів, роботодавців, студентів та випускників. Репутаційні ризики в онлайн-середовищі характеризуються високою швидкістю поширення негативної інформації, можливістю її ескалації через користувацьку взаємодію та складністю подальшого нейтралізаційного впливу.

У контексті даного дослідження під репутаційним ризиком ЗВО у соціальних медіа доцільно розуміти ймовірність виникнення негативної

інформаційної активності або негативної зміни очікувань стейкхолдерів унаслідок комунікаційних, управлінських чи сервісних недоліків університету, що формуються чи транслюються через цифрові медіаканали.

Особливістю репутаційних ризиків є їх інформаційна природа – негативні наслідки здебільшого спочатку формуються у віртуальному середовищі, а лише після цього транслюються у реальні соціальні та управлінські процеси.

У межах здійсненої оцінки сформовано систему ризиків цифрової репутації, характерну для досліджуваних закладів вищої освіти. На основі аналізу змістової динаміки комунікацій, характеру реакцій аудиторії та виявлених інформаційних акцентів встановлено поєднання ризиків різної природи, які в подальшому здатні формувати негативний репутаційний фон та знижувати цифрову стійкість університетів.

Першою групою ризиків визначено функціональні репутаційні ризики, що виникають унаслідок слабких місць в організації освітнього й сервісного забезпечення. Їх прояв асоціюється насамперед з інформуванням про навчальний процес, часовими змінами, обмеженою доступністю адміністративних роз'яснень тощо. Для університетів із невисокими значеннями цифрових індексів такі ситуації формують додаткові комунікаційні навантаження, оскільки користувачі схильні дублювати звернення у коментарях, спричиняючи локальне накопичення негативних реакцій.

Наступну групу становлять комунікаційні ризики, що пов'язані з характером офіційної взаємодії університетів зі своєю аудиторією. До виявлених проявів належать низька реактивність сторінок, надмірна формалізованість подачі інформації, відсутність пояснень у випадках управлінських змін чи чутливих ситуацій. Наявність таких сигналів, зокрема у поєднанні з підвищеною увагою користувачів, здатна трансформуватись у довготривалі дискусії, що в подальшому переходять у стійкі репутаційні судження.

Окремо ідентифіковано репутаційно-інституційні ризики, що виявляються у випадках розбіжності між задекларованими позиціями університетів та їх фактичними діями. У таких ситуаціях інформаційна чутливість аудиторії посилюється, особливо коли відсутні необхідні уточнення, роз'яснення або відкриті позиції щодо прийнятих рішень. На рівні цифрової взаємодії це проявляється у зміні тональності коментарів, підвищенні частоти репостів критичного змісту, а також у зниженні частки позитивних реакцій протягом певного періоду.

Для систематизації виявлених ризиків сформовано матрицю їх діагностики, яка відображає характер прояву ризиків, інтенсивність їх впливу та потенційну тривалість негативного інформаційного ефекту (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Матриця діагностики репутаційних ризиків ЗВО у соціальних медіа

Група ризику	Типові тригери	Ознаки прояву	Потенційний наслідок
Функціо-нальні	збої в системі навчального процесу; помилки в документації; зміни розкладу	різкі сплески негативних коментарів; репости з негативним контекстом	втрата короткострокової довіри; критика адміністрації
Комуніка-ційні	запізнілі відповіді; відсутність реакції на конфлікти	загострення конфлікту; формування негативного дискурсу	провокування масового обговорення проблеми
Репутаційно-інститу-ційні	неоднозначні управлінські рішення; суперечливі заяви	стійкий негатив; відтворення таких самих коментарів через час	довготривале зниження іміджу

Узагальнення даних таблиці 2.8 дає підстави стверджувати, що репутаційні ризики у цифровому середовищі не мають випадкового характеру, а формуються як результат поєднання змістових, комунікаційних та організаційних факторів діяльності закладів вищої освіти. Встановлено,

що функціональні ризики є найбільш оперативними за впливом: їх поява швидко трансформується у пікові хвилі негативних реакцій, однак при своєчасному реагуванні ці ефекти мають короткотерміновий характер. Це робить функціональний вимір особливо значущим для університетів із високою частотою організаційних змін, зокрема під час вступної кампанії або періодів навчального навантаження.

Комунікаційні ризики мають більш кумулятивну природу. Їх прояви демонструють, що навіть за відсутності явних організаційних проблем недостатня реактивність адміністрації створює підстави для формування альтернативних дискурсів, які швидко набувають широкої аудиторної підтримки. Такий ефект зумовлює перехід від локальних інформаційних інцидентів до масштабного обговорення, що підвищує інформаційні витрати університету на подальшу репутаційну стабілізацію.

Репутаційно-інституційні ризики характеризуються найвищою тривалістю впливу, оскільки виникають не стільки з окремих медійних сигналів, скільки з усталених управлінських практик і невідповідності очікувань стейкхолдерів. Повторюваність негативних коментарів у часовій перспективі свідчить про перехід ризику у статус репутаційної загрози, що впливає на довіру до університету навіть поза межами конкретної інформаційної події.

Отже, матриця діагностики відображає ієрархію ризиків за часовою стійкістю й потенційними наслідками: від швидкоплинних, але помітно резонансних функціональних ризиків – до інституційних, що формують довготривалі репутаційні відхилення. Саме це визначає потребу диференційованих стратегій реагування, спрямованих на своєчасну комунікацію, пояснення управлінських рішень та системне підвищення прозорості діяльності університетів.

Ефективна діагностика репутаційних ризиків у соціальних медіа передбачає виявлення так званих індикаторів раннього попередження – таких інформаційних сигналів, які проявляються до моменту формування масштабних негативних хвиль та дозволяють прогнозувати розвиток

репутаційних загроз. На відміну від відкритих проявів (масових дискутувань, негативних репостай, інформаційних сплесків), ці індикатори мають прихований характер, проте можуть бути кількісно оцінені та інтерпретовані як чинники майбутньої репутаційної дестабілізації.

У межах проведеного аналізу цифрової активності ЗВО міста Львова встановлено шість ключових груп раних індикаторів ризикової інформаційної поведінки аудиторії. Вони є релевантними як для університетів із високою стабільністю комунікацій, так і для тих, діяльність яких характеризується нижчим рівнем взаємодії та нерівномірністю інформаційних потоків.

1. Значуще зниження динаміки взаємодії з контентом. До таких проявів віднесено:

- зменшення середньої кількості реакцій на публікації,
- падіння показників органічного охоплення,
- скорочення середньої тривалості перегляду відеоматеріалів.

За результатами оцінки встановлено, що тенденція зниження взаємодій більш ніж на 30 % протягом одного календарного місяця формує ризик втрати актуальності контентного наповнення. Найбільш виражене падіння зафіксовано у ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького (–27 %) та НЛТУ (–22 % у жовтні–листопаді 2024 р.), що підтверджує слабку реакцію аудиторії на публікаційні активності.

Навпаки, стабільність динаміки взаємодій притаманна НУЛП та УКУ, де середній рівень аналітичних показників залишається відносно сталим протягом досліджуваного періоду.

2. Накопичення комунікаційних звернень без реакції. Цей індикатор формує вразливість у найменший часовий проміжок. Його ознаками є:

- коментарі без відповіді понад 48 годин,
- повторні звернення одних і тих самих користувачів,
- супутні обговорення в неофіційних каналах.

Порівняльний аналіз Facebook-реакцій показав, що для НУЛП та УКУ час реакції адміністративних сторінок становить у середньому від 15 до 60

хвилин, що формує позитивне інформаційне сприйняття. Натомість у НЛТУ та ЛНУВМБ переважає пасивний формат реагування, що провокує повторювані питання та накопичення критичних коментарів.

3. Зростання частки нейтральних реакцій. До таких реакцій належать перегляди без взаємодії, свідомі пропускання публікацій та «мовчазні перегляди». Перевищення частки нейтральних реакцій у діапазоні 55–60 % є сигналом:

- низької емоційної залученості аудиторії,
- недостатньої візуалізації ключових повідомлень,
- ризику втрати інтересу до інформаційного середовища університету.

Для ЛНУВМБ частка нейтральних взаємодій становила приблизно 64 %, для НЛТУ – близько 61 %, що корелює з моноформатністю контенту та низькою частотою контентних оновлень.

Для порівняння, у НУЛП та УКУ частка нейтральних реакцій була нижчою, що пов'язано з наявністю студентських історій, міжнародних активностей і контенту з емоційними наративами.

4. Зростання частоти повторюваних негативних звернень. Цей індикатор є структурним і має тенденцію проявлятися циклічно. До питань, які найчастіше повторюються, належать:

- коригування розкладу,
- умови поселення студентів,
- організація перескладань,
- питання щодо вартості навчання,
- доступність інформації про міжнародну активність.

У ЛНУВМБ більшість таких звернень мала повторюваний характер у часовій динаміці, тоді як у НУЛП і УКУ – їх частка була мінімальною та супроводжувалася оперативними роз'ясненнями.

Цей індикатор розглядається як «інформаційний маркер напруження», оскільки повторюваність запиту відображає незакриту потребу та створює ризик трансформації локальних запитань у системну репутаційну дискусію.

Таким чином, виділені групи індикаторів раннього попередження мають диференційовану репутаційну силу та характеризують як поточну ефективність цифрової взаємодії ЗВО Львова, так і потенційні загрози формування негативних інформаційних сценаріїв. Встановлені закономірності дають підґрунтя для побудови матриці репутаційного реагування, що буде представлена у подальших підрозділах дипломної роботи.

З метою конкретизації виявлених інформаційних сигналів та формування практичного інструментарію оцінювання репутаційної вразливості закладів вищої освіти доцільним є систематизація індикаторів раннього попередження. У контексті дослідження цифрової активності університетів Львова виділено групу показників, що мають оперативний характер реагування та дозволяють своєчасно локалізувати ризикові інформаційні ситуації. Узагальнена характеристика індикаторів подана у табл. 2.8.

Вміщені у таблиці 2.8 показники відображають ключові параметри репутаційної чутливості цифрового середовища та дозволяють сформувати системний підхід до управління інформаційною взаємодією ЗВО. Високоризиковими слід вважати індикатори, пов'язані з втратою або затримкою комунікації (нерозв'язані звернення, пасивність каналів), оскільки саме вони ініціюють процес накопичення критичного дискурсу та сприяють поширенню негативних оцінок. Натомість індикатори середнього ризику (нейтральний фон, розбіжність інформації) формують відкладений ефект, який проявляється через поступову втрату інтересу та недовіру до офіційних повідомлень. Така типологія підтверджує неоднорідність інформаційного ризику та забезпечує базу для подальшого сценарного аналізу наслідків репутаційної взаємодії університетів у цифровому середовищі.

Таблиця 2.8

Ключові індикатори раннього попередження репутаційних ризиків у соціальних медіа

Індикатор	Ознака	Рівень ризику	Потенційний
-----------	--------	---------------	-------------

			ефект
Зменшення активності аудиторії	падіння взаємодії >30 % за місяць	високий	втрата спільноти
Нерозв'язані звернення	більше 48 годин без відповіді	високий	формування критичного дискурсу
Нейтральний фон контенту	частка нейтральних реакцій >60 %	середній	втрата інтересу
Повторювані негативні запити	>3 ідентичні коментарі під постом	високий	масовий негативний резонанс
Пасивність офіційних каналів	понад 5 днів без оновлення	високий	формування негативного уявлення
Невідповідність інформації	розбіжності у різних каналах	середній	недовіра до офіційних заяв

Для узагальнення результатів оцінювання соціально-медійної активності закладів вищої освіти доцільним є визначення сукупного ризикового профілю кожного університету. Це дозволяє поєднати окремі характеристики цифрової поведінки аудиторії, частоту проявів критичного дискурсу та рівень структурної стабільності контенту. На основі проведеної діагностики сформовано інтегральний показник ризикового статусу університетів, який подано у табл. 2.9.

Узагальнені результати свідчать про суттєві відмінності у структурі репутаційно-цифрової вразливості закладів вищої освіти Львова. Український католицький університет демонструє найнижчий рівень ризиків, що корелює з його стабільною комунікаційною динамікою, високою часткою емоційно орієнтованого контенту та оперативністю реагування на звернення аудиторії. НУЛП характеризується низьким або низько-середнім рівнем більшості ризиків, що свідчить про збалансовану структуру цифрового позиціонування та відносну сталість інформаційних процесів.

Таблиця 2.9

Оцінка репутаційно-цифрових ризиків ЗВО м. Львова (за результатами діагностики)

Показник ризику	ЛНУ ім. І. Франка	НУЛП	НЛТУ	ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького	УКУ
Функціональні ризики	середній	низько-середній	високий	високий	низький
Комунікаційні ризики	середній	низький	середньо-високий	високий	низький
Ризики змістового виснаження контенту	низько-середній	низький	високий	середньо-високий	низький
Ризики повторюваних запитів від аудиторії	середній	низько-середній	високий	високий	низький
Ризики кризових іміджевих інформацій	середній	середній	високий	високий	низький
Загальний ризиковий статус	Середній	Низький	Середньо-високий	Середньо-високий	Низький

Водночас для ЛНУ ім. І. Франка визначено середній ризиковий статус. Це пояснюється високим охопленням аудиторії, але нижчим рівнем інтерактивності та періодичними проявами інформаційних дискусій щодо організаційних змін. Найвищий ризиковий профіль зафіксовано у НЛТУ та ЛНУВМБ ім. С. З. Гжицького, де сукупність кількох чинників – підвищена частка адміністративного контенту, недостатня глибина взаємодії аудиторії та нерівномірність оновлення інформаційних потоків – формують високий потенціал до виникнення публічних конфліктів у цифровому середовищі.

Таким чином, репутаційні ризики мають диференційований характер, і їх рівень є похідним від інтенсивності взаємодії, відкритості комунікації та гнучкості цифрової контент-політики. Отримані результати становлять інформаційне підґрунтя для визначення напрямів оптимізації цифрового позиціонування, які будуть розглянуті у наступних розділах роботи.

2.4. Оцінювання систем управління репутацією в закладах вищої освіти м. Львова

Оцінювання стану систем управління репутаційними ризиками у закладах вищої освіти м. Львова передбачало аналіз структурних передумов репутаційного менеджменту, формалізації комунікаційних процедур та рівня цифрової присутності університетів у середовищі соціальних медіа. Вибіркову сукупність складала п'ять університетів: Львівський національний

університет імені Івана Франка (ЛНУ), Національний університет «Львівська політехніка» (НУЛП), Національний лісотехнічний університет України (НЛТУ), Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького (ЛНУВМБ) та Український католицький університет (УКУ). Результати оцінювання подані в узагальненому вигляді, що дозволяє ідентифікувати спільні тенденції формування репутаційної стійкості та репутаційних вразливостей.

На етапі аналізу інституційних передумов встановлено, що лише окремі університети мають помітно оформлені комунікаційні структури, які потенційно можуть виконувати функції управління репутацією. Для НУЛП наявність пресцентру свідчить про формальну ідентифікацію контурів комунікаційної відповідальності. Центр моніторингу у структурі ЛНУ забезпечує оцінювання внутрішніх стейкхолдерів, що є важливим елементом репутаційного менеджменту, але його функціональна спрямованість не охоплює зовнішній репутаційний простір. Для решти університетів репутаційні повноваження часто опосередковано реалізуються відділами зв'язків із громадськістю, деканатами або адміністративними структурними одиницями без окремого регламенту.

У структурному вимірі соціально-медійного охоплення виявлено, що всі університети забезпечують присутність щонайменше в одному офіційному цифровому просторі. Стандартизованим елементом комунікацій є вебсайт, який виступає формально-інформаційним ядром. Однак використання соціальних медіа варіюється від багатоканальної присутності та регулярного інформаційного циклу (характерно для НУЛП та УКУ) до точкового інформування (що спостерігається в НЛТУ та ЛНУВМБ). Для ЛНУ система контентного оновлення є розвиненою, проте недостатньо сегментованою для цільових аудиторій.

У системі реагування на репутаційні сигнали простежується переважання реактивного підходу. Визначено, що формалізовані механізми кризових комунікацій не представлені в публічному доступі. Університети здебільшого реагують на інформаційні приводи після їх активного

поширення, що знижує швидкість репутаційного контролю та підвищує ризик інформаційних спотворень. Проактивне управління репутацією (тобто попередня комунікація, упереджувальні роз'яснення та адаптивне позиціонування) перебуває на початковому рівні реалізації.

Виявлено значну диференціацію у форматах взаємодії зі стейкхолдерами. Для окремих університетів комунікація обмежується інформуванням, тоді як для інших простежуються елементи іміджевої підтримки, формування соціальної значущості, бренду університету та освітньої цінності. Особливо цей чинник виражений у діяльності УКУ, де, на відміну від більшості закладів, інформаційні матеріали спрямовані не лише на передачу новин, але й на формування емоційно-ціннісного контексту університетського середовища.

Для поглибленого виявлення диференціації рівня розвиненості систем управління репутацією у закладах вищої освіти м. Львова доцільним є узагальнення ключових індикаторів, що характеризують структурне забезпечення комунікацій, якість застосування соціальних медіа, готовність до кризових ситуацій, логіку взаємодії зі стейкхолдерами та загальний рівень репутаційної стійкості. На основі проведеного аналізу сформовано інтегровану матрицю оцінювання, наведено у таблиці 2.10 що дозволяє системно порівняти університети за критеріями, які визначають ефективність їхньої репутаційної політики.

Таблиця 2.10

Узагальнена оцінка систем управління репутацією у ЗВО м. Львова

Критерії оцінювання	ЛНУ ім. Франка	НУЛП	НЛТУ	ЛНУВМБ ім. Гжицького	УКУ
Структура управління комунікаціями	частково оформлена, центр моніторингу	Структуровано, наявний пресцентр	відсутні чіткі структури	Неформалізовано	Опосередковано, на ціннісній основі
Використання соціальних медіа	регулярно, багато-канально	регулярно, багато-канально	точкове	точкове	активно, іміджево
Наявність процедур кризових	відсутні	частково	відсутні	відсутні	неоформлені публічно

комунікацій					
Орієнтація на взаємодію зі стейкхолдерами	переважно інформування	інформування і залучення	низька	низька	висока, сегментована
Рівень репутаційної стійкості	середній	середній-високий	низький	низький	високий

Джерело: складено автором за результатами узагальнення джерельної інформації та діагностики комунікаційних характеристик.

Дані таблиці свідчать про те, що університети м. Львова знаходяться на різних рівнях цифрової зрілості та інституційної готовності до управління репутаційними ризиками. Найбільш структуровані системи наявні у НУЛП та УКУ, що забезпечує їм високий рівень репутаційної стійкості. У цих закладах використовуються багатоканальні моделі комунікацій, застосовується іміджевий формат інформування, частково реалізовані механізми взаємодії зі стейкхолдерами.

Проміжну позицію займає ЛНУ ім. І. Франка, у якому зафіксовані окремі елементи інституціалізованого репутаційного контролю, проте відсутність формальних протоколів зовнішньої взаємодії знижує ефективність реагування на ризики. Натомість НЛТУ та ЛНУВМБ продемонстрували низький рівень структурної готовності, що проявляється у точковому характері цифрової присутності, невисокій активності у соціальних медіа та відсутності сегментованих сценаріїв комунікації.

Отже, результати оцінювання засвідчують прямий зв'язок між формалізованістю комунікаційних підсистем університетів та їхньою репутаційною стійкістю. Наявність структур комунікаційного супроводу, адаптованих механізмів взаємодії з аудиторіями, процедур кризового реагування та проактивного контент-менеджменту трансформується у репутаційну перевагу закладу. Водночас відсутність інституційної відповідальності та низька частотність інформаційних оновлень призводять до зростання репутаційної вразливості.

Виявлені тенденції формують аналітичне підґрунтя для розроблення практико-орієнтованих рекомендацій щодо удосконалення систем управління

репутаційними ризиками ЗВО. Це передбачає розроблення регламентів кризової комунікації, виокремлення структурних центрів комунікаційної відповідальності, сегментацію контенту за цільовими аудиторіями, впровадження інструментів моніторингу та алгоритмів попереджувального реагування. Саме ці напрями розкриваються у подальших підрозділах третього розділу.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМИ РИЗИКАМИ ЗВО

3.1. Стратегічні підходи до підвищення репутаційної стійкості ЗВО у цифровому середовищі

Функціонування закладів вищої освіти в умовах цифрової трансформації визначається суттєвим посиленням ролі соціальних медіа як основного каналу комунікації зі стейкхолдерами. Соціальні мережі перестали виконувати допоміжну інформаційну функцію, натомість стали середовищем, у якому формуються уявлення про якість освіти, культурну та соціальну атмосферу університету, академічну доброчесність, управлінську відкритість та інституційну надійність. Репутаційна стійкість ЗВО у цифровому середовищі – це здатність університету підтримувати позитивний, довірливий образ навіть за умов інформаційних викликів, кризових інцидентів та посилення конкуренції у сфері освіти.

У цифрову епоху репутаційні ризики посилюються через низку чинників: надмірну швидкість циркуляції інформації, низький поріг для виникнення публічних скандалів, емоційний характер комунікацій у соцмережах, можливість маніпуляцій з боку недобросовісних акторів, а також підвищену увагу суспільства до діяльності освітніх інституцій. Університети потрапляють у ситуацію, коли навіть поодинокі негативні події може масштабуватися до інформаційної кризи завдяки вірусності цифрових платформ. Тому формування стратегій репутаційної стійкості стає ключовим елементом сучасного університетського менеджменту.

Концептуально репутаційна стійкість ЗВО розглядається як здатність інституції не лише захищати себе від негативу, а й формувати міцний позитивний образ, що забезпечує довготривалу конкурентоспроможність. Така стійкість включає:

- інформаційну захищеність – наявність системи моніторингу та попередження кризових інцидентів;
- комунікаційну готовність – здатність університету адекватно, оперативно та відкрито реагувати на ситуації, що мають потенціал перерости у кризу;
- позитивний символічний капітал – репутаційні активи, накопичені завдяки досягненням, відкритості та довірі стейкхолдерів;
- інституційну адаптивність – здатність університету переглядати власні політики, враховувати зворотний зв'язок та вдосконалювати процеси.

Стратегія репутаційної стійкості ЗВО не може бути хаотичним набором дій; це цілісна система, яка поєднує цифрові комунікації, управлінські рішення, корпоративну культуру та участь аудиторій. Вона має охоплювати як превентивні елементи (проактивне позиціонування, SERM-аналіз, управління контентом), так і реактивні (кризові протоколи, робота з інфлюенсерами, відновлення довіри).

Одним із ключових стратегічних підходів є створення проактивної позиції університету в цифровому середовищі. Проактивність – це не кількість публікацій, а цілеспрямований вплив на інформаційну повістку. Вона включає:

- 1) Систематичне формування позитивного контенту, який демонструє реальні досягнення університету. Це можуть бути результати наукових досліджень, міжнародні проєкти, перемоги студентів, діяльність гуртків, соціальні ініціативи.
- 2) Підкреслення унікальності та цінностей ЗВО, тобто створення чіткої ідентичності університету. Сюди належать історія закладу, стратегічна місія, культурні особливості, відмінність від конкурентів.
- 3) Побудова довготривалих тематичних рубрик, які створюють передбачувану комунікаційну структуру. Рубрики стають звичками аудиторії, а отже – стабілізують інформаційний образ.

- 4) Регулярна взаємодія з аудиторією через коментарі, запитання, прямі ефіри, інтерактивні формати. Соціальні мережі – це діалог, і університет, який говорить односторонньо, втрачає довіру.
- 5) Формування пулу цифрових амбасадорів серед студентів, викладачів та випускників, які поширюють позитивні сигнали та зміцнюють природну репутаційну присутність університету.

Проактивна стратегія не лише зменшує ризики виникнення негативних хвиль, а й формує «подушку репутаційної стійкості», коли позитивне інформаційне поле нейтралізує окремі негативні інциденти.

Цифрова ідентичність – це комплекс характеристик, які визначають, як університет виглядає і сприймається у соціальних мережах. Вона включає зміст, візуальну структуру, стиль комунікацій і тональність повідомлень. Сильна цифрова ідентичність робить університет впізнаваним і створює захисний бар'єр проти інформаційних атак, оскільки стейкхолдери краще розуміють цінності та позицію закладу.

Сучасний ЗВО має дотримуватися таких принципів управління цифровою ідентичністю:

- єдність комунікаційного стилю (означає, що факультети, кафедри, структурні підрозділи мають діяти у межах спільної комунікаційної концепції, оскільки без цього втрачається цілісність образу);
- візуальна стандартизація (логотип, кольори, шрифти, шаблони публікацій мають бути уніфіковані, що сприяє впізнаваності та професійності);
- чітке позиціонування університету (необхідно визначити ключові меседжі, які університет транслює: інноваційність, традиційність, міжнародність, практичність, дослідницький характер тощо);
- підтримка автентичності (цифрова ідентичність не повинна бути штучною, вона має відображати реальний внутрішній світ університету).

Наявність узгодженої цифрової ідентичності дозволяє створити стійкий комунікаційний каркас, який підсилює довіру аудиторій і полегшує реагування на репутаційні інциденти.

Продовжуючи характеристику стратегічних підходів до репутаційної стійкості, варто виділити важливість системної аналітики, здатної забезпечити управлінські рішення, що ґрунтуються на даних. Для університетів Львова, як і для будь-яких інших ЗВО, цифрове середовище є не лише простором комунікацій, а й середовищем підвищеної вразливості, де незначна інформаційна подія може трансформуватися у кризовий інцидент через вірусність соціальних мереж. У цьому контексті стратегічним ресурсом університету стають дані – цифрові сигнали, які дозволяють ранньо виявляти, прогнозувати та контролювати репутаційні ризики.

Репутаційна аналітика – це комплекс інструментів збору, інтерпретації та прогнозування інформаційних сигналів, які формують репутаційний фон університету. Система аналітики має працювати безперервно, а не епізодично, оскільки репутаційні процеси в онлайн-середовищі є динамічними й потребують постійного моніторингу.

Стратегічна роль аналітики полягає у трьох ключових напрямках:

1. Ідентифікація цифрових загроз дозволяє:

- відстежувати аномалії поведінки аудиторій (раптові піки негативних згадок);
- виявляти теми, які можуть перерости у конфлікти (скарги на викладачів, порушення доброчесності, інфраструктурні проблеми);
- фіксувати зростання частки негативних коментарів у критично важливих каналах, зокрема TikTok чи Instagram.

Для університетів це означає, що репутаційний ризик можна виявити ще до того, як він стане кризою. Таким чином, аналітика стає механізмом "раннього попередження", що суттєво знижує масштаб потенційних репутаційних втрат.

2. Формування емпіричної основи для управлінських рішень. Зокрема на основі цифрових даних керівництво ЗВО може:

- оцінювати ефективність SMM-стратегії;
- визначати реакцію аудиторій на зміни у навчальному процесі;
- вимірювати рівень задоволеності студентів і батьків;
- оцінювати загальну довіру до інституції;
- порівнювати репутаційні показники зі стратегічними конкурентами.

Це забезпечує обґрунтованість комунікаційних стратегій і дозволяє уникати рішень, що ґрунтуються на інтуїції або фрагментарній інформації.

3. Прогнозування розвитку репутаційних інцидентів. Завдяки аналізу динаміки цифрових сигналів можна моделювати розвиток можливих кризових ситуацій. Наприклад, якщо негатив поширюється серед студентів і активно підтримується локальними інфлюенсерами, ризик масштабування зростає у рази. Аналітичні моделі дозволяють оцінити, наскільки загроза реальна, і визначити оптимальний алгоритм дій.

У світі такі моделі використовують провідні університети – Оксфорд, Колумбійський університет, Варшавська політехніка. В Україні їх активно впроваджують медіацентри при ЗВО, які працюють з цифровими даними.

Кризова комунікація – це здатність університету формувати зрозумілі, своєчасні та чутливі до соціального контексту повідомлення у ситуаціях підвищеної інформаційної турбулентності. У цифрову епоху кризова комунікація перетворилась на окремий стратегічний напрям репутаційного менеджменту.

Кожен університет має мати затверджений протокол реагування на кризові ситуації, у якому визначено:

- відповідальних осіб;
- канали комунікації;
- часові рамки;
- стандарти повідомлень;
- процедури верифікації інформації.

Такий протокол дозволяє уникнути хаотичних дій та забезпечити швидкість реакції – а саме вона є ключовим фактором для мінімізації шкоди.

Закритість університету у момент кризи майже завжди створює інформаційний вакуум, який заповнюється чутками, недостовірними даними та емоційними інтерпретаціями. Натомість відкритість формує:

- вищий рівень довіри;
- контроль над інформаційною повісткою;
- можливість оперативно надавати точні відомості;
- платформу для відповідального діалогу.

Це особливо важливо в українському контексті, де суспільна довіра до інституцій традиційно є низькою.

Великим викликом для університетів є синхронізація комунікацій між центральним керівництвом, факультетами, кафедрами та студентськими організаціями. Нескоординовані заяви різних структур створюють репутаційну дезорієнтацію та посилюють конфлікти.

Стратегічна стійкість вимагає централізованого управління комунікаціями й одночасно – пояснювальної роботи з підрозділами, які також мають керуватися загальною комунікаційною рамкою.

Цифрові спільноти (студенти, випускники, працівники, партнери) є одним із найпотужніших ресурсів для підтримки репутації університету. Вони виконують функції:

- органічного поширення інформації (UGC-контент формує високий рівень довіри);
- захисту інституції від недостовірних повідомлень;
- створення позитивних емоційних образів університету;
- виявлення проблем на ранній стадії.

Підтримка таких спільнот потребує професійного управління спільнотами: модерації груп, інтерактивних форматів, створення контентних площадок, де студенти можуть висловлюватися відкрито.

Університети, які мають сильні цифрові спільноти, стійкіші до репутаційних атак і мають значно вищий рівень довіри.

У підвищенні репутаційної стійкості університету важливе місце займає системне впровадження маркетингових та комунікаційних стратегій,

що забезпечують університету здатність не лише протистояти негативним інформаційним впливам, а й перетворювати цифрове середовище на інструмент посилення власної конкурентоспроможності. Це вимагає комплексного підходу, який поєднує превентивні дії, кризову комунікацію, стратегічну аналітику, SERM-інструменти та розвиток цифрових спільнот.

Репутаційна стійкість формується не окремими діями, а інтегрованою системою управління, яка охоплює:

- 1) проактивне формування позитивного інформаційного середовища;
- 2) раннє виявлення репутаційних ризиків;
- 3) структуровану кризову комунікацію;
- 4) інституційні зміни, що підсилюють довіру;
- 5) активізацію цифрових спільнот;
- 6) безперервну репутаційну аналітику.

Університети, що реалізують інституційно комплексну модель репутаційної стійкості, здатні не лише швидко відновлювати довіру після криз, а й підвищувати власну привабливість у довгостроковій перспективі.

Стратегічна робота з репутацією неможлива без відповідної інституційної інфраструктури. На практиці це означає:

- створення центру (або відділу) комунікацій та репутаційного менеджменту;
- визначення відповідальних осіб за інформаційний моніторинг;
- розробку офіційних політик цифрової комунікації;
- запровадження стандартів спілкування в соцмережах для всіх структурних підрозділів;
- періодичне навчання персоналу щодо особливостей цифрової поведінки.

Інституційна структура дозволяє університету діяти узгоджено та системно, а не хаотично, що суттєво знижує ризики неконтрольованих інформаційних інцидентів.

Search Engine Reputation Management (SERM) – одна з ключових складових стратегічної комунікаційної інфраструктури. На відміну від

традиційного PR, SERM зосереджується на керуванні цифровими слідами університету: згадками, відгуками, інформаційними хвилями та видимістю в пошукових системах.

Інтеграція SERM у діяльність університету включає:

- щоденний моніторинг цифрового інформаційного поля;
- аналіз відгуків абітурієнтів, студентів, батьків і працівників;
- роботу з негативними коментарями та репутаційними спотвореннями;
- SEO-оптимізацію позитивного контенту для підвищення його видимості;
- формування власних інформаційних приводів, що витісняють негатив.

Реалізація таких заходів дозволяє університету контролювати цифрову репутаційну екосистему та мінімізувати ризики її деформації.

Сучасний університет має мати не просто сторінку у Facebook чи Instagram – він повинен формувати комунікаційну екосистему, де кожен цифровий канал виконує власну функцію та одночасно взаємодіє з іншими. Така екосистема включає:

- офіційні сторінки ЗВО у ключових соціальних мережах;
- факультетські й кафедральні профілі;
- канали для комунікації зі студентами (Telegram, Viber);
- канали для випускників;
- науково-комунікаційні платформи (ResearchGate, Google Scholar новинні стрічки);
- інформаційні портали університету.

Сила екосистеми полягає у взаємозв'язку каналів: позитивний контент у TikTok сприяє іміджу в Instagram; роз'яснювальні пости у Facebook зменшують ризики дезінформації у студентських чатах; офіційні заяви на сайті дозволяють формувати єдину позицію університету.

Сучасні студенти сприймають інформацію не лише від офіційних джерел, але й від:

- блогерів;
- локальних інфлюенсерів;

- студентських лідерів;
- викладачів, які активно працюють у соцмережах.

Університети, які залучають таких осіб як «цифрових амбасадорів», мають значно сильніші позиції у формуванні позитивних репутаційних сигналів. Амбасадори виконують роль "містка довіри" між університетом і аудиторією.

Це особливо важливо в умовах інформаційної турбулентності, коли позитивні й достовірні повідомлення мають бути поширені швидко та органічно.

У цифровому середовищі довіра формується через:

- прозору комунікацію;
- пояснення складних рішень;
- публічну підзвітність керівництва;
- діалог зі студентами;
- демонстрацію реальних змін у відповідь на критику.

Університети, що практикують публічну підзвітність, відзначаються значно вищим рівнем лояльності студентів, меншим рівнем конфліктності та швидшим відновленням репутації після криз.

Сучасне репутаційне управління неможливе без сценарного моделювання. Це дозволяє:

- передбачити можливі репутаційні інциденти;
- сформувати набір дій на кожну потенційну кризу;
- розробити готові комунікаційні пакети (заяви, роз'яснення, інструкції);
- оцінити ризики інформаційного поширення через інфлюенсерів і спільноти;
- визначити межі відповідальності та швидкість реагування.

Сценарне моделювання забезпечує репутаційну «гнучкість» і дає університету можливість діяти стратегічно навіть під час непередбачуваних подій.

Стратегічні підходи до підвищення репутаційної стійкості закладів вищої освіти охоплюють широкий спектр інструментів: від проактивного

створення позитивного інформаційного поля до впровадження SERM-підходів, кризової комунікації, аналітичних систем, розвитку цифрових спільнот, залучення лідерів думок та інституційного закріплення репутаційного менеджменту. Університети, які працюють у цих напрямках системно, здатні підтримувати цілісний позитивний образ, своєчасно реагувати на загрози, формувати довіру та забезпечувати конкурентоспроможність навіть у складних умовах інформаційної турбулентності.

3.2. Оптимізація маркетингових комунікацій закладу вищої освіти у соціальних медіа

Оптимізація маркетингових комунікацій закладів вищої освіти (ЗВО) в соціальних медіа розглядається як комплекс заходів, спрямованих на покращення інформаційного обміну з цільовими аудиторіями з метою зниження репутаційних ризиків, підвищення рівня довіри та забезпечення репутаційної стійкості. У цифровому середовищі комунікації набувають інтерактивного та багатоаспектного характеру: користувачі не лише сприймають інформаційні повідомлення, а й можуть активізувати зворотний зв'язок, впливати на імідж інституції та формувати інформаційні контексти. Тому оптимізація комунікаційних підходів передбачає структурування потоків інформації, регламентацію реакцій на ризиковані повідомлення, індивідуалізацію контенту під сегменти аудиторій та впровадження систем аналітичного моніторингу.

Ефективна комунікація в соціальних медіа повинна виходити із поєднання інструментального, стратегічного та репутаційно-адаптаційного підходів. Інструментальний підхід передбачає вибір оптимальних каналів – офіційних сторінок університетів у мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Telegram і TikTok, з урахуванням особливостей поведінки студентів, вступників, викладачів та роботодавців. Стратегічний аспект формує довгострокову комунікаційну логіку – системність контенту, календар подій, візуальні стандарти та чітко визначені репутаційні меседжі.

Репутаційно-адаптаційний підхід ґрунтується на постійному моніторингу тональності коментарів, темпів поширення негативних згадок, динаміки повторюваних запитів, що дозволяє коригувати контент до моменту виникнення кризових ситуацій.

За результатами попереднього аналізу цифрової присутності університетів м. Львова, виявлено такі структурні недоліки:

- нерегулярність інформаційних повідомлень (нерідко 7–10-денні перерви в публікаціях);
- низька персоніфікація контенту (відсутність акценту на історіях успіху студентів, викладачів, випускників);
- формалізація новин, що знижує емоційну залученість аудиторії;
- слабка реакція на коментарі та звернення;
- нерозвинена робота з негативом;
- однотипність контенту та відсутність рубрикації.

Ці чинники формують інформаційне “виснаження контенту” та сприяють виникненню репутаційних ризиків. Відтак, оптимізація комунікації передбачає не лише збільшення інтенсивності публікацій, а й вдосконалення їх структури.

Виходячи із результатів діагностики інформаційної активності ЗВО м. Львова та аналізу типових сценаріїв цифрової взаємодії зі стейкхолдерами, постає необхідність формування інтегрованої моделі контентного забезпечення офіційних соціально-медійних каналів. Зазначена модель повинна відповідати принципам репутаційної орієнтації комунікацій, цільової сегментації аудиторій, превентивного реагування на інформаційні ризики та доказовості повідомлень. Оптимальний формат управління контентом передбачає збалансоване поєднання іміджево-комунікаційної складової та інформаційно-репутаційних повідомлень, які відображають політики прозорості, академічної доброчесності, результативності освітньої діяльності та стратегічного розвитку університету.

Водночас ефективність соціально-медійної присутності визначається не лише кількістю інформаційних повідомлень, а передусім їх

структуризацією і здатністю формувати цілісну репутаційну матрицю університету. З цією метою здійснено узагальнення підходів до контентної політики університетів та розроблено концептуальну модель, яка визначає логіку формування змістових блоків, зв'язків між ними та їх репутаційну функціональність. Дана модель дозволяє стандартизувати інформаційні потоки, сформувати стабільні інформаційні рубрики, мінімізувати ризики фрагментації комунікацій та забезпечити системне позиціонування університету у цифровому середовищі.

Зміст сформованої моделі контентного забезпечення офіційних соціально-медійних каналів ЗВО подано на рисунку 3.1.

Наведена на рис. 3.1 модель оптимізації контентної політики ЗВО у соціальних медіа демонструє системну логіку побудови інформаційних потоків, де кожен тип контенту виконує чітко визначену репутаційну функцію. Вона відображає необхідність розмежування контенту іміджевого, операційно-інформаційного та репутаційного характеру з урахуванням ризиків, що можуть формуватися внаслідок цифрової взаємодії. Структурований контент дозволяє уникнути інформаційної надмірності, запобігти ефекту дисонансу повідомлень і забезпечити послідовність репутаційних сигналів, що надходять до цільових аудиторій. Запропонована модель також акцентує на потребі балансування інформації про діяльність університету з наративами прозорості, відповідальності та соціального впливу, що сприяє зміцненню довіри, підвищує рівень емоційної залученості та формує стійкі довгострокові відносини з потенційними вступниками, студентськими спільнотами, партнерами та суспільством загалом.



Рис. 3.1. Модель оптимізації контентної політики ЗВО у соціальних медіа

Джерело: сформовано автором.

У практичному вимірі модель може слугувати основою для формування контент-календарів, розробки форматів антикризової комунікації та оптимізації реактивних інтервалів у роботі з користувацькими запитами, що загалом знижує репутаційну вразливість та формує цілісну комунікаційну архітектуру ЗВО в цифровому середовищі.

Враховуючи потребу у системному підвищенні репутаційної стійкості закладів вищої освіти в умовах цифрової конкуренції та інформаційної динаміки соціальних медіа, важливим є не лише визначення принципів комунікаційної політики, але й конкретизація механізмів її практичної реалізації. Результати проведеного аналізу дозволили виокремити низку напрямів, які прямо впливають на зниження репутаційних ризиків та підвищення ефективності соціально-медійного позиціонування. Особливої ваги набуває сегментація повідомлень, робота з реактивними інтервалами та впровадження цифрової аналітики, що надає можливість оперативно реагувати на зміни інформаційного середовища. Систематизація відповідних управлінських рішень представлена у таблиці 3.1, у якій наведено ключові напрями оптимізації цифрових комунікацій ЗВО та очікувані ефекти їх реалізації.

**Ключові напрями оптимізації цифрової комунікації ЗВО з урахуванням
репутаційних ризиків**

Напрям оптимізації	Опис змісту	Очікуваний репутаційний ефект
Рубрикація контенту	створення постійних тематичних блоків (успіхи студентів; міжнародні проекти; прозорі рішення керівництва)	впізнаваність і стабільність маркетингової комунікації
Скорочення реактивного інтервалу	відповідь на коментарі протягом 3 годин і публічні реакції на конфліктні теми	зниження напруги та запобігання інформаційним кризам
Персоніфікація повідомлень	відображення реальних історій людей	зміцнення довіри та підвищення соціальної легітимності
Робота з аудиторними сегментами	окрема логіка контенту для вступників, студентів, науковців і випускників	адресність і релевантність інформаційних повідомлень
Візуальна стандартизація	корпоративні шаблони, кольори, стилі інфографіки	формування єдиної візуальної ідентичності
Цифрова аналітика	щомісячний моніторинг охоплення, активності, тональності	превентивне управління репутацією

Джерело: систематизовано автором на основі теоретичного аналізу

Представлені напрями оптимізації комунікацій підтверджують, що ефективне управління репутаційними ризиками в соціальних медіа базується на поєднанні стратегічної візуальної ідентичності, персоніфікованої інформаційної взаємодії та аналітично керованої реакції на репутаційні відхилення. Найвищий потенціал впливу проявляють інструменти цифрової аналітики та скорочення реактивного інтервалу, оскільки саме вони забезпечують своєчасне виявлення негативних медіа-сигналів та запобігають розвитку кризових ситуацій. Персоніфікація контенту та акцентування на життєвих, освітніх або професійних історіях формують довірчий вимір комунікацій, що має безпосереднє значення для репутаційної легітимності університету. Одночасно стандартизація візуального оформлення сприяє

формуванню цілісного цифрового образу ЗВО, що підвищує впізнаваність і посилює асоціативний зв'язок між контентом та брендом університету. У сукупності ці напрями формують матрицю управлінських заходів, реалізація яких забезпечує стає репутаційне позиціонування ЗВО та створює умови для мінімізації інформаційних загроз у соціальних медіа.

Оптимізація комунікацій можлива лише за наявності:

- структурного підрозділу (відділ комунікацій та маркетингу);
- прес-офіцера або медіа-менеджера;
- затверджених регламентів реагування на звернення;
- цифрової аналітичної панелі;
- контент-плану;
- політики модерації коментарів.

Роль підрозділу полягає у забезпеченні інформаційної узгодженості між кафедрами, факультетами, студентськими об'єднаннями та адміністрацією.

Оптимізація має відбуватися циклічно за схемою: Моніторинг → Діагностика → Контент-корекція → Комунікаційні інтервенції → Оцінювання ефективності.

На практиці цей цикл має щомісячний та поквартальний формат звітності.

Запропонована система дозволяє:

- скоротити повторювані запити аудиторії мінімум на 30–45 %;
- покращити довіру до управлінських рішень;
- мінімізувати ефект деструктивних інформаційних хвиль;
- збільшити органічний охоплений трафік;
- активізувати спільноти випускників, роботодавців, науковців.

На макрорівні – це формує репутаційний щит університету, що має вирішальне значення для системи залучення майбутніх студентів і партнерів.

Оптимізація маркетингових комунікацій у соціальних медіа є інструментом посилення репутаційної стійкості ЗВО за умов цифрової конкуренції та високої чутливості аудиторій. Системність комунікацій,

орієнтація на контент-баланс між репутаційними та іміджевими повідомленнями, використання аналітики та структуроване реагування на ризикові ситуації формують модель репутаційного управління нового покоління. Її впровадження стає необхідною умовою мінімізації інформаційних загроз та підвищення довіри до університетів у цифровому середовищі.

3.3. Проєкт удосконалення системи управління репутаційними ризиками закладів вищої освіти

Необхідність формування цілісної системи управління репутаційними ризиками в закладах вищої освіти зумовлюється зростанням кількості цифрових каналів взаємодії, високою чутливістю аудиторій до інформаційних повідомлень та посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг. В умовах інтенсивного обміну інформацією навіть локальні комунікаційні збої здатні трансформуватися у масштабні репутаційні кризи, що впливають на набір студентів, партнерські відносини, кадровий потенціал та інституційну легітимність університету. Тому сучасні ЗВО потребують упорядкованого, структурованого та циклічно регульованого механізму реагування на репутаційні відхилення в соціальних медіа – від моменту появи негативного медіа-сигналу до його нейтралізації та відновлення довіри.

Проєкт удосконалення системи пропонується як інтегрована модель управління, що включає: формування єдиного комунікаційного центру, стандартизацію контент-процедур, використання цифрової аналітики та побудову прозорих алгоритмів реагування на інформаційні ризики. Ця система ґрунтується на принципах попередження, оперативності, доказовості дій та публічної підзвітності. Вона повинна не лише усувати наслідки репутаційних проблем, а й запобігати їх виникненню через формування стабільного позитивного інформаційного тла та підкріплення комунікації реальними інституційними результатами.

Для обґрунтування структури системи розроблено концептуальну модель її функціонування (рис. 3.2), що відображає етапність управління репутаційними ризиками у цифровому середовищі.

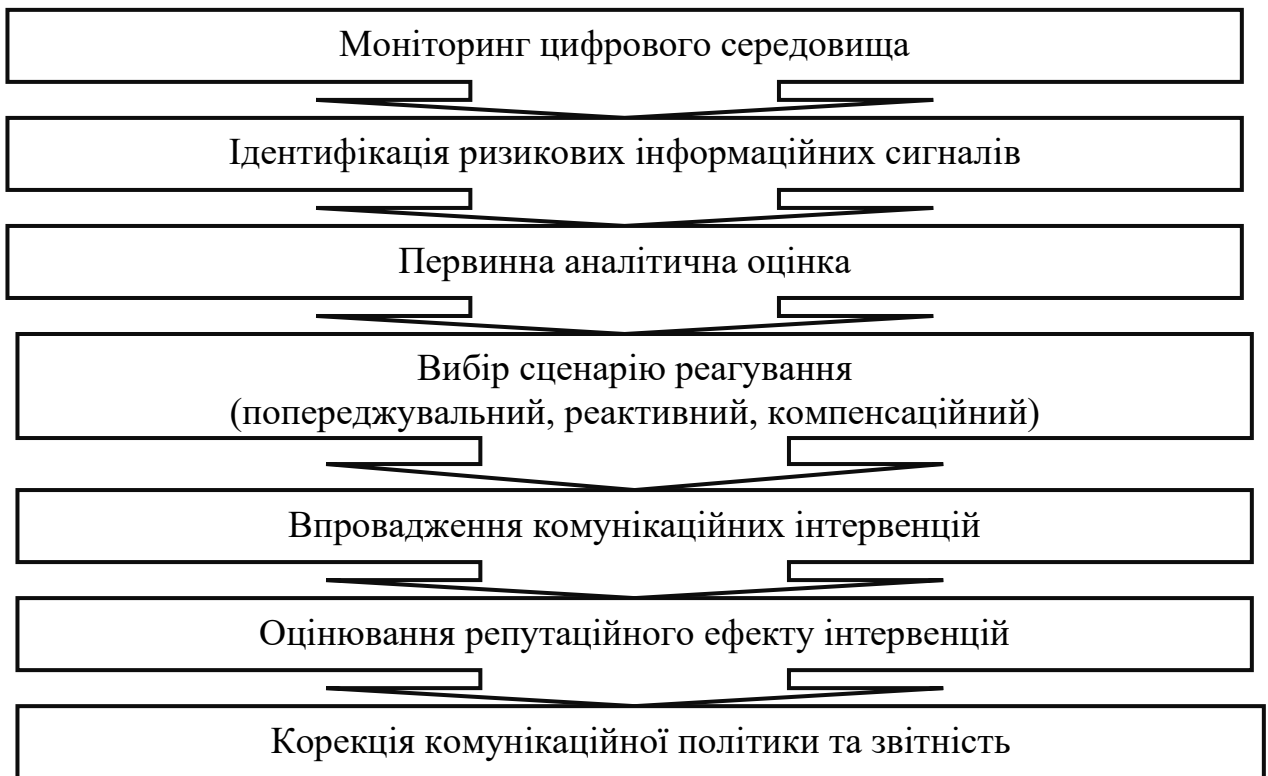


Рис. 3.2. Алгоритм функціонування системи управління репутаційними ризиками ЗВО

Джерело: сформовано автором.

Модель деталізує процес управління репутаційними подіями та забезпечує замкнений цикл дій, що дозволяє мінімізувати ескалацію кризових ситуацій, запобігати інформаційним хвилям та формувати новий рівень репутаційної дисципліни комунікацій. Ключовим є постійний моніторинг соціальних медіа з використанням спеціалізованих сервісів (CrowdTangle, Brand24, Talkwalker) та аналітичних панелей, що дозволяють відстежувати темп, частоту та тональність згадувань. Інтеграція автоматизованого збору даних з експертною оцінкою формує підґрунтя для якісної комунікаційної реакції, а фіксація показників ефективності дозволяє забезпечити циклічну корекцію PR-діяльності.

На практичному рівні система повинна функціонувати на основі чіткої розподіленості відповідальності та визначених процедур регулювання інформаційних потоків. Її базові компоненти включають:

- Центр комунікацій та репутаційного моніторингу, що здійснює контроль за всіма інформаційними каналами ЗВО.
- Аналітичну групу, яка проводить змістовний аналіз ризикових повідомлень, формує критерії тяжкості інформаційного інциденту та надає рекомендації щодо управлінської реакції.
- Прес-офіцера університету, уповноваженого на публічне роз'яснення позицій керівництва.
- Контент-команду, яка адаптує інформаційні повідомлення під сегменти аудиторії.
- Групу оперативного реагування, що активується під час репутаційних криз.

Механізм взаємодії цих елементів запропоновано реалізувати через регламентований цифровий протокол реагування, який унеможливорює затримки у прийнятті рішень та запобігає неузгодженості комунікаційних дій між структурними підрозділами.

Розроблена система має комплексний вплив на репутаційну безпеку університету:

- формує передбачуваність реакцій університету у кризових ситуаціях, що знижує емоційний резонанс публіки;
- мінімізує можливість спотворення офіційної інформації, особливо при активному зовнішньому обговоренні внутрішніх процесів;
- скорочує часовий лаг між запитом аудиторії та його публічним роз'ясненням, що сприяє згасанню інформаційної конфронтації;
- підсилює позиціонування університету як відкритої та соціально відповідальної інституції;
- допомагає структурувати контентні меседжі під різні аудиторні сегменти, що підвищує адресність комунікації.

Ефективність системи управління репутаційними ризиками може бути оцінена за низкою критеріїв, що наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Індикативні показники ефективності системи управління
репутаційними ризиками у соціальних медіа**

Група показників	Приклади індикаторів	Очікуваний результат
Реактивність системи	середній час відповіді; час публікації офіційного роз'яснення	зменшення ескалації конфліктів
Репутаційна стабільність	частка негативних згадок; повторювані запити щодо однієї проблеми	скорочення інформаційних хвиль
Іміджева активність	кількість персоніфікованих матеріалів; охоплення рубрик бренду	покращення емоційного ставлення до ЗВО
Інституційна відкритість	публічні звіти; статистика зворотного зв'язку	зміцнення легітимності управлінських дій
Партнерська взаємодія	кількість згадок від інших сторін; крос-публікації	розширення мережевої підтримки

Джерело: сформовано автором.

Наведена у таблиці система індикативних показників відображає комплексний підхід до оцінювання ефективності управління репутаційними ризиками у соціальних медіа. Сформовані групи показників демонструють, що репутаційна безпека університету є результатом не однієї окремої дії, а збалансованої взаємодії реактивності, відкритості, іміджевої активності та інформаційної узгодженості. Насамперед індикатори реактивності засвідчують здатність університету оперативно реагувати на критичні інформаційні події, що мінімізує горизонт поширення негативних сигналів та знижує емоційну напругу серед аудиторій. Показники репутаційної стабільності дають змогу діагностувати повторюваність проблемних питань та оцінювати результативність антикризових рішень, що є ключовим для стратегічного планування комунікаційних інтервенцій.

Параметри іміджевої активності та інституційної відкритості відображають якість комунікаційної взаємодії та спроможність університету формувати позитивні наративи, пояснювати управлінські рішення та

демонструвати соціальну відповідальність. Це безпосередньо впливає на рівень довіри стейкхолдерів, особливо серед вступників, студентських спільнот та партнерських організацій. Показники партнерської взаємодії, що відображають силу зовнішньої підтримки, свідчать про здатність університету залучати додаткові інформаційні ресурси та формувати розширене комунікаційне середовище, в якому позиція ЗВО підкріплюється авторитетними суб'єктами.

У сукупності запропоновані індикатори формують репутаційний вимір управління, який дозволяє не лише виявляти ризикові ситуації, а й прогнозувати їх наслідки, коригувати комунікаційну політику та створювати умови для сталого розвитку інформаційного образу закладу. Це підвищує адаптивність університету до цифрових викликів та забезпечує формування довготривалої репутаційної переваги.

Створення інтегрованої системи управління репутаційними ризиками ЗВО у соціальних медіа забезпечує перехід від спорадичного реагування на інформаційні інциденти до структурованого процесу репутаційного регулювання. Її запровадження дозволяє встановити єдині правила публічної комунікації, що підвищує інституційну відповідальність, зміцнює довіру цільових аудиторій та мінімізує ризики репутаційної ескалації. Системність, алгоритмізація управлінської реакції та цифрова доказовість повідомлень формують нову репутаційну парадигму, що відповідає сучасним тенденціям цифрової комунікації в освітньому секторі й забезпечує університету стійке та конкурентоспроможне позиціонування у публічному середовищі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних та прикладних аспектів управління репутаційними ризиками закладів вищої освіти у соціальних медіа. Доведено, що в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг та цифровізації комунікацій репутація ЗВО перетворюється на ключовий нематеріальний актив, який безпосередньо впливає на привабливість університету для абітурієнтів, партнерів, роботодавців і міжнародних інституцій.

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що репутаційні ризики ЗВО мають комплексний характер і формуються під впливом внутрішніх (академічна доброчесність, якість освітніх програм, поведінка персоналу та студентів) і зовнішніх чинників (медіасередовище, соціальні мережі, рейтинги, публічні дискусії). Обґрунтовано, що соціальні медіа водночас виступають джерелом підвищених репутаційних загроз і ефективним інструментом їх мінімізації за умови системного маркетингового управління.

Аналітичне дослідження діяльності закладів вищої освіти міста Львова засвідчило високу конкуренцію у цифровому просторі. Станом на 2024/2025 н. р. у Львові функціонує 16 ЗВО, а загальна чисельність студентів перевищує 103 тис. осіб, що формує значне інформаційне навантаження на комунікаційні канали університетів. Аналіз п'яти провідних ЗВО міста показав істотну диференціацію масштабів діяльності: найбільший контингент студентів мають НУЛП (29,1 тис. осіб) та ЛНУ ім. І. Франка (25,0 тис. осіб), тоді як УКУ, маючи лише 3,85 тис. студентів, демонструє найвищу частку докторів і професорів у штаті (21,2 %), що позитивно впливає на його репутаційний профіль.

Виявлено, що протягом 2022–2024 рр. середній показник прийому на перший курс у ЗВО Львова знизився на 7,8 %, що частково зумовлено воєнними умовами та демографічними чинниками. Водночас окремі університети з розвиненими системами цифрових комунікацій демонструють позитивну динаміку: зокрема, в Українському католицькому університеті

приріст набору становив близько 12,2 %, що підтверджує тісний зв'язок між репутаційною стійкістю та ефективністю управління присутністю у соціальних медіа

Контент-аналіз і оцінювання цифрової активності засвідчили, що ключовими репутаційними ризиками для львівських ЗВО є нерівномірність комунікацій, відсутність системного моніторингу негативних сигналів, затримки у реагуванні на критичні коментарі та фрагментарність контент-стратегій. Установлено, що університети з нижчим рівнем залученості аудиторії (engagement rate) мають вищу вразливість до негативних інформаційних хвиль, навіть за відсутності реальних кризових подій.

На основі результатів дослідження запропоновано практичні рекомендації щодо удосконалення системи управління репутаційними ризиками ЗВО у соціальних медіа, зокрема:

- запровадження постійного SERM-моніторингу соціальних мереж і пошукового простору з фіксацією тональності згадок та інформаційних «піків»;
- формування чітких протоколів реагування на репутаційні загрози з визначенням відповідальних осіб і часових меж реакції;
- розроблення інтегрованої контент-стратегії, орієнтованої на прозорість, діалог із аудиторіями та превентивне зниження репутаційних ризиків;
- посилення роботи з цифровими спільнотами студентів і випускників як внутрішніх амбасадорів репутації університету;
- використання системи KPI для оцінювання репутаційної стійкості (частка негативних згадок, швидкість реагування, рівень залученості аудиторії).

Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити репутаційну стійкість закладів вищої освіти міста Львова, зменшити ймовірність виникнення інформаційних криз у соціальних медіа та зміцнити конкурентні позиції університетів у цифровому освітньому просторі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Архипов С. В. Управління процесом формування позитивного іміджу керівника сучасної освітньої установи : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» : 281 «Публічне управління та адміністрування» / С. В. Архипов ; ЧНУ ім. Петра Могили. - Миколаїв, 2024. - 85 с.
2. Бахметьєва, А. М. (2018). Використання вітчизняними університетами соціальних мереж у PR-комунікаціях. *Communications and communicative technologies*, (18), 4-12.
3. Бережна С. В. Соціальні мережі як інструмент профорієнтаційної роботи з абітурієнтами ЗВО. Абітурієнтське середовище періоду глокалізації: шляхи формування та тенденції розвитку : матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 12 лют. 2021 р. Харків: НУА, 2021. С. 41–44.
4. Буйницька, О. П., Смірнова, В. А., & Тютюнник, А. В. (2019). Інтернет-портал як складова формування іміджу сучасного університету. *Open Educational E-environment of modern university*, (7), 1-16.
5. Василенко, В. (2019). Визначення іміджевих маркерів цільової аудиторії як один з етапів формування іміджу закладу вищої освіти.
6. Волик, А. В. (2022). Образ українського університету в суспільстві в контексті медіа (результати опитування). *Scientific Notes of the Institute of Journalism Наукові записки Інституту журналістики*, 55.
7. Волкова, В. В., & Огліх, В. В. (2019). Комунікаційна політика закладів вищої освіти України як основа їх успішного функціонування. *Економічний простір*, (148), 172-185.
8. Головка, О. А. (2020). Інструменти залучення абітурієнтів на сайтах кафедр ВНЗ. *Обрії друкарства*, (1 (8)), 40-51.
9. Головка, О. А. (2024). Інтеграція вебсайту та соціальних мереж як стратегія сучасної комунікації університету. *Обрії друкарства*, (2 (16)), 233-241.

10. Жарська, І. О. Принципи організації маркетингових комунікацій ЗВО з абітурієнтами у мережі інтернет. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. Херсон, 2020. Вип. 37. С. 34-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdn_en_2020_37_8
11. Жегус О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти / О. В. Жегус // *Маркетинг і цифрові технології*. - 2018. - Т. 2, № 2. - С. 58-75. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_2_8
12. Жегус, О. В. Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. *Маркетинг і цифрові технології*, 2018. Т. 2, № 2. С. 58- 75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2018_2_2_8
13. Згурська, Н. М. (2019). Формування бренду університету: національний та міжнародний контексти. *Менеджмент освіти: теорія та практика*, 4(20), 23–33.
14. Зінчук Н. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. Зб. матер. Всеукраїнської науковопрактичної конференції «Наукові підходи в управлінні навчальними закладами». с. 145-151. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>
15. Каневська, І. (2025). Маркетингові комунікації як інструмент просування освітніх послуг в умовах цифрової трансформації.
16. Карамишев Д. В. Позиціонування та брендинг університету як стратегічні орієнтири інтеграції у міжнародний освітній простір = Brand positioning of the university as strategic guidelines for integration in the international educational space / Д. В. Карамишев, Л. П. Гордієнко // *Публічне управління та регіональний розвиток = Public Administration and Regional Development* : наук. журн. – 2023. – № 19. – С. 66–92.
17. Карпенко, Ю. М., & Карпенко, Н. Л. (2015). Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування. *Науковий вісник Полісся*, (1 (1)), 118-124.

18. Линдюк А. Маркетингові комунікаційні стратегії в розвитку територіальних громад. *Вісник Львівського національного екологічного університету. Серія «Економіка АПК»*. 2024. (31). С. 157–163. <https://doi.org/10.31734/economics2024.31.022>.

19. Линдюк, А. О. (2023). Вплив соціальних мереж на формування глобального іміджу брендів. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 27-30.

20. Линдюк, А. О., & Оліщук, П. О. (2022). Особливості використання інтернет-маркетингу у малому бізнесі. Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції /за заг. ред. Ю. Губені, О. Лисюк, Б. Шувара, В. Крупи, Н. Маркович. Дубляни.

21. Мирошник, Т., & Кобелєва, Т. (2025). Бренд університету як об'єкт наукового дослідження. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"(економічні науки)*, (2), 17-24.

22. Міністерство освіти і науки України. Наказ «Про розподіл видатків споживання державного бюджету між закладами вищої освіти для підготовки здобувачів вищої освіти на умовах державного замовлення у 2024 році» від 25.04.2024 № 482.

23. Налутка, П., & Мищишин, Р. (2023). Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>.

24. Офіційна сторінка ЛНУ ім. І.Я. Франка в Instagram URL : https://www.instagram.com/lviv_university/?hl=en

25. Офіційна сторінка ЛНУ ім. І.Я. Франка в YouTube URL : <https://www.youtube.com/@user-nh2bv2yi1r>

26. Офіційна сторінка ЛНУ ім. І.Я. Франка у Facebook URL : <https://www.facebook.com/franko.lviv.ua>

27. Офіційна сторінка ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького в Instagram
URL : https://www.instagram.com/lvet_univer_official/?hl=en
28. Офіційна сторінка ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького в URL :
YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=J2eYnwcP5ME&t=45s>
29. Офіційна сторінка ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького у Facebook
URL : <https://www.facebook.com/lvetuniver>
30. Офіційна сторінка УКУ в Instagram URL :
https://www.instagram.com/ucu_official/?hl=en
31. Офіційна сторінка УКУ в YouTube URL :
https://www.youtube.com/@UCU_Official
32. Офіційна сторінка УКУ у Facebook URL :
<https://www.facebook.com/UkrainianCatholicUniversity>
33. Офіційний сайт Львівського національного університету
ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. URL :
<https://lvet.edu.ua/vstup.php>
34. Офіційний сайт Львівського національного університету ім. І.
Франка. URL : <https://lnu.edu.ua/>
35. Офіційний сайт Національного університету «Львівська
політехніка». URL : <https://lpnu.ua/>
36. Офіційний сайт Українського католицького університету. URL :
<https://ucu.edu.ua/>
37. Плисенко, Г. П. (2016). Економічні та іміджеві механізми
забезпечення інтеграційної взаємодії в сфері бізнесу та вищої освіти.
Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія:
Економіка і менеджмент, (19), 36-39.
38. Пономаренко І.В. Маркетинг у соціальних мережах як один із
ключових інструментів цифрового маркетингу. Приазовський економічний
вісник. 2018. 2(07). С. 77-81 URL :
<https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12446/1/16.pdf>

39. Пуліна, Т. В., & Мірошніченко, В. О. (2019). Розробка стратегії управління іміджем ЗВО. Атаманчук ЗА Цифрові трансформації у міжнародному туризмі як чинник економічного, 212.
40. Раєвнева, Е. В., Гриневич, Л. В., & Раєвнева, О. В. (2015). Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя.
41. Ратушна, Т. (2025). Фейки та дезінформація в соціальних мережах під час війни: ризики для українського суспільства. Науково-теоретичний альманах Грані, 28(3), 84-91. <https://doi.org/10.15421/172573>
42. Роль соціальних медіа в сучасному маркетингу та рекламі. URL : <https://social-infinity.com/uk/role-of-social-media-in-modern-marketing-and-advertising/>
43. Савицька, Н. Л., Забаштанська, Т. В., Забаштанський, М. М., & Борисович, В. А. (2020). Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда.
44. Самчук, В. (2023). Академічна доброчесність і репутація університету. *Scientia fructuosa*, 150(4), 138-152.
45. Семак, Б. Б., Басій, Н. Ф., Полякова, Ю. В., & Кендус, О. З. (2023). Сучасний імідж університету: шляхи удосконалення. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*, (72), 5-13.
46. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL : <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>.
47. Тростянська, К. М. (2013). Управління репутаційним ризиком організації: сучасний стан та проблемні аспекти. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*, (18, Вип. 1), 207-215.
48. Черненко, А. Ю. Управління репутацією компанії у пошукових мережах. Актуальні соціально-економічні проблеми держави і регіонів. Збірка матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Т.4 . Секція IV: Теорія і практика сучасного менеджменту (13-14 травня 2019 р., м. Покровськ) / уклад. Мірошніченко Г.Б. – Покровськ: ДонНТУ, 2019. – 139 с.

49. Яковлєва, О. Ю., & Котвіцька, А. А. (2021). Дослідження ролі ризиків у розширенні бренда освітньої послуги.

50. Abboodi M., Pileggi S. F., Bharathy G. Social Networks in Crisis Management: A Literature Review to Address the Criticality of the Challenge. *Crisis and Disaster Studies*. 2023. Vol. 3, No. 3. P. 112–134. URL: <https://www.mdpi.com/2673-8392/3/3/84>

51. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.

52. Bennett R., Ali-Choudhury R. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study // *Journal of Marketing for Higher Education*. 2009. No 19 (1). P. 85–107

53. EAB. Understanding Student Communication Behavior: Insights for Higher Education Institutions. Washington, DC: EAB Advisors, 2019. 28 p. URL: <https://eab.com>.

54. Laskin, A. V., & Freberg, K. (2024). *Public Relations and Strategic Communication in 2050*. TAYLOR FRANCIS Limited.

55. Lisun, Y. (2023). Digital marketing and branding of higher education in ukraine and european countries. *Economics and Business Management*, 3(14), 84-101.

56. Lyndyuk, A., Havrylyuk, I., Tomashevskii, Y., Khirivskyi, R., & Kohut, M. (2024). The impact of artificial intelligence on marketing communications: New business opportunities and challenges. *Economics of Development*, 23(4), 60-71. <https://doi.org/10.57111/econ/4.2024.60>

57. Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., & Hillenbrand, C. (2017). Corporate reputation past and future: A review and integration of existing literature and a framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 20(3), 193-211.

58. Pires, V., & Trez, G. (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestão*, 25(1), 47-64.

59. QS International Student Survey 2019. London: Quacquarelli Symonds Ltd., 2019. 76 p. URL: <https://www.qs.com>
60. Schwartz, D. G. (2000). Users of the world unite!. Internet Research, 10(4).
61. Texty.org.ua. Аналіз інформаційних тенденцій у медіапросторі України. Київ: Центр журналістських даних Texty, 2023. URL: <https://texty.org.ua>
62. Unibuddy Insights Report: Global Student Recruitment Trends 2025. London: Unibuddy, 2025. 32 p. URL: <https://unibuddy.com>
63. Voropai, Olga, Kateryna Pichyk, and Nina Chala (2019), "Increasing Competitiveness of Higher Education in Ukraine Through Value Co-Creation Strategy," Economics and Sociology 12 (4), 214-226
64. VoxUkraine. Моніторинг українських медіа. Київ: Vox Ukraine, 2023. URL: <https://voxukraine.org>.
65. Anisimova, O., Vasylenko, V., & Fedushko, S. (2019). Social networks as a tool for a higher education institution image creation. URL : [arXivpreprintarXiv:1909.01678](https://arxiv.org/abs/1909.01678).
66. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.