

- [3] Копаньова М. Санаторійна зона ностальгії: пам'ять і забуття в романі Георгі Господінова «Часосховище» // Культ Критики. URL: <https://kultkrytyky.com/sanatorijna-zona-nostalgii%D1%97-pam%CA%BCyat-i-zabuttya-v-romani-%D2%91eor%D2%91i-%D2%91ospodinova-chasoshovyshhe/>.
- [4] Криворучко С. Мотив свободи в романі Мілана Кундери «Безсмертя». Питання літературознавства: Науковий збірник. Чернівці: Рута, 2009. Вип. 77. С. 41-47.
- [5] Кундера М. Безсмертя : роман / пер. Л. Кононовича. — Львів : Видавництво Старого Лева, 2024. — 358 с.
- [6] Палій О. П. Періодизація постмодерного періоду сучасної чеської літератури // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. – Київ, 2013. – Вип. 23. – С. 257–263.
- [7] Подія BookForum. Розмова з Георгі Господіновим та О. Сливинським // Lviv BookForum. URL: <https://bookforumlviv.com.ua/events/793>.
- [8] Сливинський О. Розрада від літератури. Текст як досвід межі: розмова з Остапом Сливинським // Культ Критики. URL: <https://kultkrytyky.com/rozrada-vid-literatury-tekst-yak-dosvid-mezhi-rozmova-z-ostarom-slyvynskym/>.
- [9] Oldweiler C. A Referendum on Nostalgia: On Georgi Gospodinov's Time Shelter // Los Angeles Review of Books. URL: <https://lareviewofbooks.org/article/a-referendum-on-nostalgia-on-georgi-gospodinovs-time-shelter/>.
- [10] Ross S. The Abdication of Culture: The Ideology of Imagology in Milan Kundera's Immortality // Modern Fiction Studies. — 1997. — Vol. 43, No. 1. — P. 23–54. URL: <https://muse.jhu.edu/article/21496/pdf>.

РОЗДІЛ 11.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

Ошурко Еліна Андріївна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна***Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна**

старший викладач кафедри бізнес-журналістики та цифрових медіа, маркетинговий відділ

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ (НА ПРИКЛАДІ ХНЕУ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ)

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено, як розробити медіаплан рекламної кампанії для університету в сучасному цифровому просторі. У якості прикладу взято Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця – типовий регіональний економічний виш. Мета роботи проста: створити практичну модель планування, яка б враховувала всі особливості такого закладу та реалії онлайн-медіа сьогодні. У процесі роботи зібрано основні теоретичні підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій, ретельно проаналізовано медіа-ландшафт ХНЕУ і складено триетапний план кампанії на травень-липень 2026 року з бюджетом у 367 тисяч гривень. Особлива увага приділена розрахунку вартості залучення ліду (CPL) для ефективного бюджетування, а також інструментам контролю – CTR, CPC та ROI, які дозволяють оперативню коригувати стратегію. Новизна полягає в тому, що класичні моделі медіапланування адаптовано саме під наш регіональний виш: враховано міграцію абітурієнтів, демографічний спад і те, як покоління Z воліє спілкуватися через соцмережі. Практична користь очевидна – цю модель можна одразу застосовувати в інших українських вишах для покращення їхніх маркетингових кампаній і залучення більше студентів

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *медіапланування, рекламна кампанія, заклад вищої освіти, медіакомунікації, інтегровані маркетингові комунікації, покоління Z.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок освітніх послуг в Україні переживає значні трансформації, зумовлені демографічною кризою, міграційними процесами та скороченням державного фінансування закладів вищої освіти. Кількість випускників шкіл поступово зменшується: наприклад, з приблизно 630 тис. осіб у 2008 р. до близько 360 тис. у 2025 р. на підконтрольних територіях [1]. У цих умовах традиційні методи інформування втрачають ефективність, поступаючись місцем цифровим медіакомунікаціям, де ключову роль відіграє стратегічне медіапланування рекламних кампаній.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця як провідний економічний виш регіону конкурує за абітурієнтів на ключові спеціальності. Без системного медіаплану ресурси використовуються неефективно, цільові аудиторії – зокрема школярів 10–11 класів, батьків та роботодавців – і слабку оцінку ROI рекламних витрат.

Проблема полягає в неповноті теоретичних моделей медіапланування, адаптованих саме до специфіки ЗВО в системі медіакомунікацій України: вони рідко враховують локальні фактори, такі як регіональна міграція, цифровізація через Telegram та Instagram та етичні аспекти, що містять в собі уникнення маніпулятивного контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про зростання наукового інтересу до медіапланування в освітній сфері. Теоретичні основи медіапланування в системі інтегрованих маркетингових комунікацій розробили Сорока Л. М. [2] та Haley E., Childers C. [4], що обґрунтували принципи data-driven коригування кампаній. Специфіку освітньої сфери досліджували Жувагіна І. О. [3], яка визначила етичні вимоги до реклами ЗВО, та Кордзая Н. Р. [5], що створила дев'ятиетапну модель рекламної кампанії університету. Етико-правові аспекти проаналізували Слюсар В., Венцель Н., Слюсар М., Леоніць І. [6], а цифрову поведінку покоління Z вивчали Штепура А. [16] та Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Черниш А. М. [14]. Водночас недостатньо вивчено адаптацію медіапланів до регіональних економічних ЗВО України з урахуванням міграції абітурієнтів, домінування Telegram та Instagram у локальному медіасередовищі, а також методики бюджетування в умовах обмеженого фінансування.

Постановка завдання. Метою дослідження є створення науково обґрунтованої моделі медіапланування рекламної кампанії для закладів вищої освіти на прикладі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, яка враховує сучасні виклики цифрових медіакомунікацій та специфіку економічних спеціальностей.

Досягнення мети передбачає систематизацію теоретичних підходів до медіапланування в освітній сфері, розробку методології аналізу медіасередовища регіону з урахуванням сезонності вступної кампанії, моделювання комунікаційної стратегії на основі принципів інтегрованих маркетингових комунікацій, а також розробку інструментарію для оцінки посткампанійної аналітики з рекомендаціями щодо масштабування успішних практик для інших економічних ЗВО України.

Виклад основного матеріалу. У системі інтегрованих маркетингових комунікацій медіапланування займає особливе місце. Саме воно дозволяє

РОЗДІЛ 11.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

організації продуманим поєднанням каналів досягати цілісного впливу на аудиторію, уникати дублювання зусиль та забезпечувати єдність повідомлень.

При цьому медіаплан варто розглядати не просто як технічний розклад розміщень, а як стратегічний інструмент, що пов'язує комунікаційні цілі з бюджетними реаліями та особливостями медіаносіїв [2, с. 39-41]. Для закладів вищої освіти така інтерпретація є особливо важливою, оскільки їхня діяльність спрямована на формування довгострокової довіри та освітньої репутації, а не на миттєвий продаж. Саме тому медіапланування тісно пов'язане з бренд-менеджментом закладу освіти.

Сучасні підходи до медіапланування базуються на поетапній логіці: формулювання цілей, сегментація аудиторій, вибір каналів, бюджетування та оцінка ефективності. Такий підхід дозволяє плавно перейти від загальних стратегічних ідей до конкретних показників – охоплення, частоти контактів, вартості розміщення – у рамках інтегрованих комунікацій [2, с. 41; 4, с. 12].

Реклама вишів має свої особливості через специфіку освітніх послуг і чітку сезонність вступу. Тут не йдеться про швидкий продаж – основне завдання поступово формувати імідж університету, підтримувати впізнаваність бренду та показувати реальні цінності закладу. Це принципово відрізняє такі кампанії від звичайної комерційної реклами.

Абітурієнти з батьками вирішують питання вступу не за один день, а протягом кількох місяців. Тому медіаплан має враховувати сезонність і потребу в регулярних інформаційних “сплесках” протягом року. До того ж реклама освіти підпадає під суворі етичні норми: ніяких гучних обіцянок чи маніпуляцій, тільки прозора достовірна інформація про те, що університет реально може запропонувати [3, с. 72–73]. У результаті медіаплан ЗВО має поєднувати інструменти класичного медіапланування з підходами бренд-менеджменту, забезпечуючи узгодженість змісту й форми повідомлень із довгостроковою стратегією розвитку закладу.

Українські науковці дедалі частіше переходять від розрізнених підходів до цілісних поетапних моделей рекламних кампаній вишів. Особливо виділяється дев'ятиетапна структура, орієнтована на цифрові платформи та конкретні показники ефективності. Вона враховує реалії нашого ринку освіти – демографічний спад, міграцію абітурієнтів і скорочення бюджетного фінансування [5, с. 32]. Концептуально ця модель поступово зміщується від простого інформування про спеціальності до повноцінного брендингу через яскраві образи в цифрових каналах – тут поєднуються роз'яснення програм із формуванням репутації університету та показом реальних кар'єрних перспектив його випускників. Детальний розподіл етапів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові етапи побудови рекламної кампанії ЗВО

Етап	Сутність для медіаплану
Мета і цілі	Залучення абітурієнтів; деталізовані KPI: відвідування сайту, дзвінки, заходи
Метрики	Попереднє визначення показників: заявки, контакти, конверсія
Цільові аудиторії	Школярі, батьки, ЗМІ, роботодавці, випускники
Аналіз конкурентів	Дослідження рекламних стратегій інших ЗВО
Вибір каналів	Сайт, соцмережі як пріоритет у цифрову еру
Медіапланування	Графік носіїв, бюджету, термінів у маркетинговій стратегії
Креатив і виробництво	Ідеї, візуали, тексти в брендovanій концепції
Розміщення й контроль	Моніторинг виходів реклами
Оцінка ефективності	Аналіз метрик, включно з іміджевими показниками

Джерело: сформовано автором на основі [5, с. 32-37; 6, с. 105-108]

Етичні аспекти моделі підкреслюють уникнення маніпуляцій, дезінформації та міфологізації “ідеальних перспектив” випускника, акцентуючи роль реклами ЗВО у формуванні образу культурного осередку, а не простого “продавця дипломів”.

Незважаючи на деталізацію етапів, наукові моделі залишаються загальними та концептуальними, без конкретних алгоритмів для регіональних економічних ЗВО на кшталт ХНЕУ ім.С.Кузнеця. Відсутні приклади бюджетування, розрахунків GRP для харківського ринку чи адаптації до локальної міграції абітурієнтів, що знижує практичну застосовність. Дослідження потребують емпіричної конкретизації для вузькоспеціалізованих закладів.

Харківська область є одним із ключових регіонів підготовки економічних кадрів, де функціонує понад 20 закладів вищої освіти з економічними спеціальностями, серед яких провідні позиції займають Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (лідер консолідованого рейтингу), НТУ “ХПІ” та Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. ХНЕУ ім.С.Кузнеця посідає 50-е місце у загальнонаціональному рейтингу за кількістю поданих заяв вступників у 2025 році та стабільно входить до топ-60 консолідованого рейтингу ЗВО України, демонструючи конкурентні позиції у сегменті бізнес-освіти завдяки цифровізації навчання та співпраці з ІТ-сектором [7; 8]. Щорічна динаміка вступної кампанії університету фіксується в офіційній системі ЄДЕБО [9].

РОЗДІЛ 11.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

Для ефективного медіапланування спочатку варто уважно оцінити поточні цифрові канали комунікації ХНЕУ, які формують його медіасередовище. Основними платформами лишаються офіційний вебсайт та Instagram, що забезпечують базову взаємодію з абітурієнтами та їхніми батьками (див. табл. 2).

Таблиця 2

Поточні цифрові канали ХНЕУ ім. С. Кузнеця (станом на 2026 р.)

Канал	Аудиторія	Формати контенту	Частота оновлення
Instagram (@khnuе_official)	Студенти бакалаврату, абітурієнти, молоді випускники	Reels, Stories, фото-каруселі, прямі ефіри, IGTV	Щоденно близько 1 посту, 8-12 Stories
Вебсайт (hneu.edu.ua)	Усі категорії користувачів (верифікація даних)	Текстові новини, розклад, нормативні документи, особисті кабінети	Майже щодня (постійна актуалізація бази даних)
Facebook (hneu.edu.ua)	Батьки абітурієнтів, науковці, партнери, стейкхолдери, випускники 30+	Офіційні звіти, посилання на наукові статті, Facebook Live, репости новин	1-2 рази/тиждень
TikTok (@khnuе_official)	Абітурієнти (Gen Z/Alpha), студенти молодших курсів	Динамічні челенджі, тренди, бекстейджі навчання, гумористичні скетчі	3-4 відео/місяць
Telegram (@khnuе_official)	Діючі студенти, викладачі, адміністрація, абітурієнти	Текстові новини, опитування, PDF-гайди, відео-кружечки, сповіщення	2-3 повідомлення/тиждень
LinkedIn (school/khnuе)	Роботодавці, професійна спільнота, міжнародні академічні кола	Професійні досягнення, новини про гранти, вакансії, успіхи випускників	8 постів/місяць
YouTube (KhNUE)	Дослідники, іноземні партнери, студенти дистанційної форми	Відеолекції, записи конференцій, презентації програм, віртуальні тури	2-5 відео/місяць

Джерело: розроблено автором на основі [10-11]

Аналіз цифрових каналів ХНЕУ ім. С. Кузнеця демонструє флагманську роль Instagram з 8855 підписниками станом на 5 лютого, де Reels та інтерактивні Stories орієнтовані на понад 5300 студентів бакалаврату. Telegram вирізняється операційною ефективністю через інтеграцію з навчальними системами та

миттєве інформування. TikTok реалізує рекрутинговий потенціал через “KhNUE TikTok Day” для аудиторії 16-22 років. Facebook забезпечує охоплення батьків віком 40-50 років за допомогою Live-заходів. LinkedIn використовується для підтримки професійних зв'язків з випускниками та роботодавцями, а YouTube функціонує як архів освітнього контенту.

Основна проблема полягає у фрагментарності органічної комунікації без системного медіаплану. Відсутність таргетованої реклами, неоптимізований бюджет та неповне охоплення приймачів рішень, зокрема школярів та їхніх батьків, знижують конверсію у зарахування та вимагають розробки комплексної рекламної кампанії.

На основі проведеного аналізу медіасередовища ХНЕУ та ідентифікованих проблем фрагментарності комунікацій розроблено інтегрований медіаплан рекламної кампанії на період травень-липень 2026 року (див. табл. 3), який структуровано за трьома етапами воронки абітурієнта: інформування, конверсія та зарахування.

Таблиця 3

Ключові медіаактивності рекламної кампанії ХНЕУ (2026 р.)

Етап	Період	Канал	Формат	Бюджет (грн)	КРІ
Інформування	1-3 травня	Instagram	Reels “День студента”	8 000	Охоплення 50 тис.
Інформування	1-3 травня	Facebook	Таргетована реклама	12 000	CTR 2.5%
Інформування	18-24 травня	Радіо	Аудіоролик 30 с	20 000	300 тис. слухачів
Конверсія	1-7 червня	Google Ads	Пошук + Display	25 000	Конверсія 8%
Конверсія	8-14 червня	TikTok	“Міфи про вступ”	15 000	200 тис. переглядів
Зарахування	1-7 липня	Google Ads	Мобільна реклама	20 000	5 тис. калькуляторів
Зарахування	22-30 червня	Ремаркетинг	Meta + Google	12 000	Конверсія 5%
Всього	13 тижнів	25 активностей		367 000	Зростання заявок

Джерело: розроблено автором

Медіаплан орієнтований на збільшення кількості поданих заяв на пріоритетні економічні спеціальності порівняно з показниками 2025 року при загальному бюджеті 367 тис. грн. Загальний бюджет визначено з урахуванням

РОЗДІЛ 11.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

фінансових можливостей регіонального економічного ЗВО та середніх показників маркетингових витрат конкурентних університетів Харківської області, які становлять від 250 до 500 тисяч гривень на вступну кампанію залежно від масштабу закладу та амбітності цілей. За даними WordStream, Україна демонструє на 92% нижчу вартість кліка порівняно зі США [13], що підтверджує реалістичність запропонованого показника для регіонального ЗВО.

Розподіл бюджету враховує медіапереваги цільової аудиторії та характеристики каналів: Instagram/TikTok отримують 27% завдяки домінуванню цих платформ серед Gen Z, 83% представників Gen Z використовують Instagram, а 74% активні в TikTok [14]. Google Ads виділено 16% бюджету через високу надмірність пошукових запитів та можливість таргетування за освітніми інтересами. Facebook та радіо акумулюють 18% для охоплення батьків абітурієнтів віком 35-50 років, які становлять вагомую частку приймачів рішень щодо вибору закладу освіти [15, с. 301]. За даними Locomotive Digital, середній CPM для Instagram-реклами в Україні становить \$8.1-8.2, проте при вузькому таргетуванні освітньої аудиторії можливе досягнення оптимізованих показників у діапазоні \$1.5-2 за тисячу показів [16].

Очікувана ефективність кампанії оцінюється через комплексні показники, включаючи охоплення цільової аудиторії, конверсію у подані заяви та кількість зарахувань на контрактну форму навчання. Показник кар'єрного працевлаштування випускників ХНЕУ, який за внутрішніми даними відділу кар'єрного розвитку перевищує 90% протягом перших двох років після завершення навчання, використовується в креативній стратегії як ключовий аргумент доказовості освітньої пропозиції [18].

Креативна концепція “ХНЕУ – твій старт у професії” поєднує три комунікаційні стовпи: автентичність через студентські Reels без постановочних сцен, доказовість через демонстрацію реальних кар'єрних траєкторій випускників та емпатермент через інтерактивні тести профорієнтації, що відповідає етичним принципам уникнення маніпулятивного контенту в рекламі освітніх послуг [6, с. 108-110]. Українські дослідження підтверджують, що покоління Z демонструє високу залученість до цифрових технологій та нових медіа, при цьому віддаючи перевагу короткоформатному відеоконтенту та інтерактивним форматам комунікації [19, с. 147-149], що обґрунтовує вибір форматів Reels, Stories та TikTok як пріоритетних у медіаплані.

Моніторинг ефективності здійснюється щотижнево з відстеженням метрик CTR, CPC, конверсії та охоплення через інтеграцію Google Analytics, Meta Business Suite та UTM-параметрів. Data-driven підхід до коригування бюджету передбачає перерозподіл коштів на користь каналів із найвищою конверсією після перших двох тижнів кампанії, що узгоджується з сучасними принципами гнучкого медіапланування [4, с. 12-14]. Запропонований медіаплан адаптовано

до специфіки регіонального економічного ЗВО, забезпечуючи оптимальне охоплення приймачів рішень – абітурієнтів, їхніх батьків та роботодавців – через багатоканальну інтегровану стратегію з вимірюваними KPI для підвищення конкурентоспроможності ХНЕУ на ринку освітніх послуг Харківського регіону.

Висновки з проведеного дослідження. У межах проведеної роботи нами було розроблено та обґрунтовано модель медіапланування для рекламної кампанії ХНЕУ імені Семена Кузнеця. Аналіз сучасних теоретичних підходів показав, що традиційні схеми просування в освіті сьогодні потребують серйозного переосмислення. Зокрема, ми адаптували класичні моделі до умов українського ринку, врахувавши не лише цифрові звички “покоління Z”, а й складні виклики: демографічну кризу та активну міграцію потенційних абітурієнтів.

Практичним результатом дослідження став комплексний медіаплан на піковий період вступної кампанії (травень-липень 2026 року). При бюджеті у 367 тисяч гривень основний акцент було зроблено на найбільш релевантних для молоді каналах – Instagram, TikTok, Google Ads та Facebook.

Запропонований підхід базується на трьох “китах”: використанні даних для коригування стратегії (data-driven), дотриманні етичних норм та ставці на автентичний контент про реальне студентське життя. Важливою частиною моделі є система щотижневого моніторингу через ключові метрики (CTR, CPC, ROI). Це дає можливість оперативно перекидати кошти на ті канали, які приносять найкращий результат «тут і зараз».

Водночас дослідження має певні обмеження. По-перше, запропонована модель розроблена на основі аналізу одного регіонального економічного університету, тому її адаптація до закладів інших профілів чи розташованих у столичному регіоні потребуватиме додаткових коригувань. По-друге, прогнозні показники ефективності базуються на усереднених галузевих бенчмарках, які можуть відрізнятися від реальних результатів конкретної кампанії. Перспективи подальших наукових розвідок включають розробку диференційованих моделей медіапланування для технічних, гуманітарних та медичних ЗВО, дослідження впливу штучного інтелекту на персоналізацію рекламних повідомлень для абітурієнтів, а також вивчення ефективності омніканальних стратегій в умовах гібридного навчання та посилення міжнародної конкуренції на ринку освітніх послуг.

Вважаємо, що ці напрацювання мають високу практичну цінність для регіональних економічних ЗВО, які змушені конкурувати в умовах обмежених ресурсів. Запропонований інструментарій є гнучким, тож його можна успішно масштабувати на інші університети, адаптувавши під їхню специфіку та особливості місцевого медіаринку.

РОЗДІЛ 11.

ФІЛОЛОГІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА

Список використаних джерел:

- [1] Медики, вчителі, реабілітологи, психологи. Винницький про потреби ринку та вступну кампанію 2025. Українське Радіо. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=107588> (дата звернення: 03.02.2026).
- [2] Сорока Л. М. Понятійний апарат інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економіка. Фінанси. Право*. 2023. № 4. С. 39–44. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.4.9> (дата звернення: 04.02.2026).
- [3] Жувагіна І. О. Бренд-менеджмент у сфері освітніх послуг. *Формування іміджу закладу освіти на основі сучасних комунікаційних технологій*. 2023. С. 72–75. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-306-7-19> (дата звернення: 04.02.2026).
- [4] Haley E., Childers C. Practitioner Theories of Contemporary Media Planning: Forces Shaping the Discipline and the Challenges They Bring. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2024. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2421853> (дата звернення: 04.02.2026).
- [5] Кордзая Н. Р. Основи розробки рекламної кампанії закладу вищої освіти. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2022. Т. 1, № 32. С. 31–37. DOI: <https://doi.org/10.32342/2074-5362-2022-1-32-3> (дата звернення: 04.02.2026).
- [6] Слюсар, В., Венцель, Н., Слюсар, М., & Леонець, І. Сучасна реклама ЗВО України: етико-правовий та філософсько-комунікативний аспекти. *Міжнародний науковий журнал «Університети і лідерство»*. 2025. № 19. С. 105–113. DOI: <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2025-19-105-113> (дата звернення: 04.02.2026).
- [7] Рейтинги вузів України. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/> (дата звернення: 04.02.2026).
- [8] Освіта.ua. 100 вишів, найбільш популярних серед вступників 2025 року. Освіта.UA. URL: https://osvita.ua/consultations/95113/#google_vignette (дата звернення: 04.02.2026).
- [9] Кількість осіб, зарахованих на навчання | Відкриті дані | Реєстр суб'єктів освітньої діяльності. *Заклади вищої освіти* | Реєстр суб'єктів освітньої діяльності. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/opendata/entrant/> (дата звернення: 04.02.2026).
- [10] KHNUE | Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube. Linktree. URL: https://linktr.ee/KHNUE?utm_source=linktree_profile_share&tsid=83c2a1f9-e8b7-4d90-a6d4-149333c85852 (дата звернення: 06.02.2026).
- [11] Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (ХНЕУ ім. С. Кузнеця). URL: <https://hneu.edu.ua/> (дата звернення: 06.02.2026).
- [12] Штепура А. Взаємодія покоління z з цифровими технологіями і новими медіа: український досвід. *Вісник Кафедри ЮНЕСКО Неперервна професійна освіта XXI століття*. 2025. Т. 1, № 11. С. 141–154. URL: [https://doi.org/10.35387/ucj.1\(11\).2025.0009](https://doi.org/10.35387/ucj.1(11).2025.0009) (дата звернення: 06.02.2026).
- [13] Скільки коштує реклама в Інстаграм в Україні (2025): ціни, CPM, CPC і бюджети. Locomotive Digital - Діджитал Агентство в Києві. URL: <https://locomotive.ua/uk/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagram-v-ukraine-2025> (дата звернення: 06.02.2026).
- [14] Average Cost per Click by Country [DATA]. *WordStream*. URL: <https://www.wordstream.com/blog/average-cost-per-click> (дата звернення: 06.02.2026).
- [15] 2024 Higher Education Marketing Benchmarks: Get Past Your Blindspot. *Search Influence*. URL: <https://www.searchinfluence.com/blog/2024-higher-education-marketing-benchmarks-get-past-your-blindspot/> (дата звернення: 06.02.2026).
- [16] Вартість навчання - Приймальна комісія. *Приймальна комісія - ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. URL: <https://pk.hneu.edu.ua/vartist-navchannya/> (дата звернення: 06.02.2026).
- [17] Лорві І. Ф., Мар'юк В. В., Черниш А. М. Digital-маркетинг як інструмент просування закладу вищої освіти. *Економічні науки. Серія "Регіональна економіка"*. 2025. Т. 1, № 21(83). С. 298–305. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2024-21\(83\)-34](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2024-21(83)-34) (дата звернення: 06.02.2026).
- [18] Кар'єрні досягнення випускників магістратури ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Відділ кар'єрного розвитку ім. С. Кузнеця. URL: <http://job.hneu.edu.ua/2025/03/blog-post.html> (дата звернення: 06.02.2026).
- [19] Smiley M. Gen Z Social Media Preferences. *EMARKETER*. URL: <https://www.emarketer.com/content/gen-z-social-media-preferences> (дата звернення: 06.02.2026).