

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-56>

УДК 004.738.5:378

ФОРМУВАННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ВИЩОЇ

FORMATION OF CAREER GUIDANCE CONTENT OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Пілова Катерина Петрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8032-9353>

Куваєва Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8796-3189>

Жук Ілля Володимирович

старший викладач кафедри маркетингу,
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8639-1959>

Pilova Kateryna, Kuvaieva Tetiana, Zhuk Illia

Dnipro University of Technology

У статті систематизовано підходи до створення профорієнтаційного контенту технічних закладів вищої освіти в умовах цифровізації та посилення конкуренції на ринку освітніх послуг. Досліджено сучасні тенденції комунікацій, очікування покоління Z та стратегічні завдання університетів. На основі контент-аналізу офіційних цифрових каналів провідних технічних ЗВО України (ТОП-10 за рейтингом osvita.ua 2025 р.) проаналізовано типи контенту (інформаційний, іміджевий, емоційно-ціннісний, навігаційний, інтерактивний), формати подачі та візуальну складову. Виявлено перехід від фрагментарного інформування до інтегрованих маркетингових комунікацій, зростання ролі візуального контенту. Запропоновано класифікацію типів контенту та рекомендації щодо посилення людиноцентричності, єдиної візуальної стратегії й цифрової адаптації для підвищення ефективності профорієнтації та конкурентоспроможності ЗВО.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, візуальний контент, профорієнтація, позиціонування, цифрові комунікації.

The article systematizes approaches to developing career guidance content for technical higher education institutions amid rapid digitalization and growing competition in Ukraine's educational services market. It explores contemporary communication trends, the expectations and behavioral patterns of Generation Z applicants, and the strategic development goals of universities. The empirical basis of the study comprises official digital communication channels of the top-10 technical universities in Ukraine according to the consolidated ranking by osvita.ua for 2025. Using content analysis, comparative analysis, and generalization, the research examines the main types of career guidance content – informational (admission rules, programs, deadlines), image-building (achievements, rankings, partnerships), emotional-value-oriented (student life, success stories, social initiatives), navigational-explanatory ("how to apply", FAQs, day-in-the-life formats), and interactive (polls, Q&A sessions, challenges) – as well as predominant presentation formats and visual elements. Key findings reveal a clear transition from fragmented, event-driven information delivery toward integrated marketing communications (IMC). There is a noticeable increase in the importance of visual and video content, particularly short formats, although many institutions still underutilize Reels, Shorts, and TikTok videos most preferred by young audiences. Persistent challenges include insufficient segmentation of target groups, limited personalization, weak implementation of interactive tools, and the lack of a unified visual strategy across platforms. The authors propose a functional-content-communicative classification of career guidance content types and offer practical recommendations aimed at strengthening human-centeredness. The suggested improvements are expected to significantly enhance the effectiveness of career guidance efforts, reinforce university brand positioning, foster stronger emotional connections with prospective students, and ultimately boost the competitive position of technical higher education institutions in the digital landscape.

Keywords: integrated marketing communications, visual content, career guidance, positioning, digital communications.



Постановка проблеми. У умовах сучасного розвитку ринку освітніх послуг України, загострення конкурентної боротьби між закладами вищої освіти та процесів цифровізації освіти профорієнтаційна діяльність набуває стратегічного значення та все більше інтегрується у систему маркетингових комунікацій університету. Відповідно до положень теорії освітнього маркетингу, заклад вищої освіти розглядається як суб'єкт ринку, що формує власний бренд та ціннісну пропозицію для різних груп стейкхолдерів, насамперед потенційних абітурієнтів [1; 2].

Згідно з концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями забезпечується узгодженістю змісту повідомлень, каналів комунікації та візуального оформлення контенту [3]. У цьому контексті профорієнтаційний контент виступає не лише інструментом інформування, а й засобом формування іміджу університету, його цінностей, академічної культури та конкурентних переваг.

З позицій теорії соціального конструювання реальності медіаконтент розглядається як механізм формування соціальних уявлень та смислів, через які аудиторія інтерпретує соціальні інститути, зокрема освіту [4]. У межах символічного інтеракціонізму комунікація в цифровому середовищі постає як процес взаємодії, у ході якого формуються значення, ідентичності та очікування щодо майбутньої професійної реалізації [5]. Таким чином, профорієнтаційний контент університетів відіграє важливу роль у формуванні професійної ідентичності молоді.

Додатково актуальність проблеми підсилюється трансформацією поведінкових характеристик цільової аудиторії. Згідно з теорією поколінь та дослідженнями особливостей покоління Z, сучасна молодь орієнтується на швидке споживання інформації, візуальні формати, емоційну автентичність і персоналізований контент [6]. Це актуалізує використання підходів цифрового сторітелінгу, візуального брендингу та візуальної семіотики у профорієнтаційній комунікації [7].

Попри значний науковий доробок у сфері маркетингових комунікацій, брендингу та цифрового маркетингу, у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях недостатньо уваги приділено системному аналізу профорієнтаційного контенту закладів вищої освіти як комплексного комунікаційного явища. У практиці українських університетів переважає фрагментарний, подієво-інформаційний під-

хід до створення контенту, що не завжди відповідає принципам інтегрованих комунікацій, особливостям сприйняття молодіжної аудиторії та стратегічним цілям бренду закладу вищої освіти.

Отже, наукова проблема полягає у наявності суперечності між теоретично обґрунтованою роллю профорієнтаційного контенту як інструменту маркетингових комунікацій, соціалізації та формування професійної ідентичності молоді та відсутністю систематизованих підходів до його типологізації, візуалізації й стратегічного використання у цифровому середовищі закладів вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання профорієнтаційних комунікацій закладів вищої освіти дедалі частіше аналізується в контексті сучасного маркетингу, брендингу та цифрової взаємодії із цільовими аудиторіями. У зарубіжних дослідженнях поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) розвинено як підхід, що дозволяє синхронізувати усі складові маркетингових повідомлень для досягнення узгодженого іміджу та ефективної взаємодії з потенційними споживачами освітніх послуг [8; 9]. Такий системний підхід визнається одним із ключових у побудові бренду університету як цілісного комунікаційного явища.

У контексті маркетингу ЗВО важливість цілісного брендингу освітніх послуг підкреслюють [1] звертаючи увагу на необхідність поєднання інформаційної, іміджевої та мотиваційної функцій комунікаційних повідомлень. Дослідження [10] підсилюють цю позицію, наголошуючи на ролі інтегрованих комунікацій у створенні конкурентних переваг освітніх закладів. При цьому акцент робиться на узгодженості контенту в усіх медіаканалах та на здатності адаптувати повідомлення під очікування різних сегментів цільових аудиторій.

Інший напрям наукового осмислення стосується ролі цифрових технологій як ключового каналу профорієнтації. Дженкінс Г. [11] аналізує вплив цифрових платформ і соціальних мереж на споживчу поведінку, підкреслюючи, що сучасні молоді аудиторії очікують інтерактивного, візуально насиченого та персоналізованого контенту. Дослідження покоління Z [12] підтверджують цю тенденцію, акцентуючи на важливості контенту, що будується на візуальних ознаках, емоціях та автентичності.

В українському науковому полі маркетингові комунікації в освіті зазнають активного осмислення. Марченко С.М. [13] досліджує маркетингові практики закладів вищої освіти,

підкреслюючи значення системного підходу до формування контенту як складової конкурентоспроможності університетів. Зокрема, автор звертає увагу на необхідність не лише інформувати абітурієнтів про освітні програми, а й формувати унікальний імідж університету через ціннісно орієнтовані тексти та візуальні матеріали.

Інші дослідники [14] аналізують діяльність університетів у соціальних мережах, наголошуючи на потребі більшої узгодженості в контенті та його стратегічної спрямованості на побудову довгострокових комунікаційних зв'язків з майбутніми студентами. Також підкреслюється, що структурованість, логічна послідовність і інтегрованість контенту є ключовими чинниками його ефективності в профорієнтаційних цілях.

Окремі дослідження звертають увагу на візуальну семіотику цифрового контенту. Так, Кресс Г., ван Леувен Т. [7] розглядають візуальні повідомлення як окремий комунікаційний канал, здатний передавати значущі смисли та впливати на сприйняття бренду. У поєднанні з поведінковими моделями споживачів це дозволяє оцінювати не лише змістове, а й образне наповнення профорієнтаційних повідомлень.

Також у сучасних публікаціях з'являються роботи, що розглядають історію розвитку ІМС у ширшому маркетинговому дискурсі, зокрема вищої освіти [3], що дозволяє поєднати традиційні теоретичні концепції з актуальними викликами цифрової трансформації.

Усі згадані підходи свідчать про те, що питання профорієнтаційного контенту є міждисциплінарним: воно охоплює теорії маркетингу, комунікацій, поведінки споживачів та цифрових медіа. Водночас відсутність системного, комплексного дослідження профорієнтаційного контенту закладів вищої освіти у цифровому середовищі вказує на наукову прогалину, що зумовлює необхідність подальшого теоретичного й емпіричного осмислення проблеми.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтування підходів до формування профорієнтаційного контенту закладу вищої освіти з урахуванням цифрових каналів комунікацій, очікувань абітурієнтів та стратегічних завдань розвитку університету.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних дослідженнях профорієнтаційна діяльність закладів вищої освіти розглядається як складова системи маркетингових комунікацій, що реалізується через

сукупність традиційних та цифрових каналів взаємодії з цільовими аудиторіями (рисунок 1).

1. Офіційний вебсайт закладу вищої освіти. Офіційний сайт університету залишається базовим каналом профорієнтаційної комунікації, який забезпечує доступ до структурованої інформації про освітні програми, умови вступу, академічне середовище та перспективи працевлаштування [15]. Дослідники наголошують, що сайт виконує не лише інформаційну, а й іміджеву функцію, формуючи первинне сприйняття бренду ЗВО.

2. Соціальні мережі. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) розглядаються як ключовий канал комунікації з абітурієнтами поколінь Z та Alpha [11; 12]. Соціальні мережі дозволяють університетам реалізовувати персоналізовану, емоційно забарвлену та інтерактивну комунікацію, що підвищує залученість потенційних вступників.

3. Освітні платформи та цифрові сервіси. Онлайн-платформи, вебінари, віртуальні дні відкритих дверей та чат-боти стають важливими інструментами профорієнтації в умовах цифровізації освіти. Такі канали сприяють формуванню двосторонньої комунікації та підвищують довіру до закладу освіти.

4. Події комунікації. Дні відкритих дверей, профорієнтаційні форуми, ярмарки професій, офлайн- та онлайн-зустрічі з абітурієнтами залишаються ефективним каналом прямої комунікації [1]. Вітчизняні дослідження [13; 15] акцентують, що подієвий формат сприяє емоційному залученню та формуванню лояльності до університету.

5. Контент у партнерських та зовнішніх каналах. Профорієнтаційний контент також поширюється через партнерські школи, освітні портали, ЗМІ та громадські організації. Такий підхід дозволяє розширити охоплення та підсилити репутаційний ефект комунікацій.

Таким чином, у наукових джерелах профорієнтаційні комунікації ЗВО розглядаються як мультиканальна система, що поєднує вебресурси, соціальні мережі, цифрові сервіси та подієві формати. Водночас дослідники вказують на недостатню систематизацію контенту за типами та візуальними характеристиками, що підтверджує актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Дослідження здійснювалось на основі даних вступної кампанії до закладів вищої освіти ц 2025 р. Під час дослідження було проаналізовано найбільш вживані канали цифрових комунікацій університетів, які у 2025 р. входили до ТОП-10 найкращих тех-

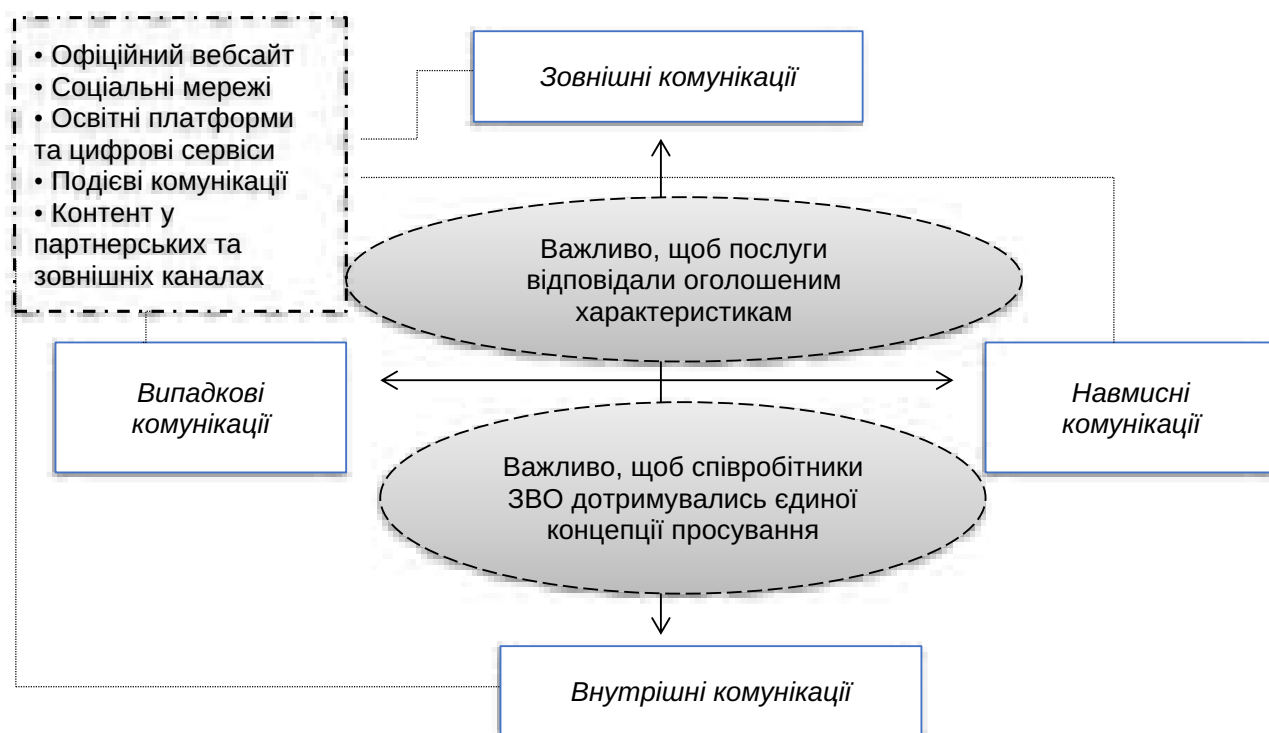


Рис. 1. Система маркетингових комунікацій українських ЗВО

Джерело: сформовано авторами на основі [2]

нічні заклади вищої освіти України за даними ресурсу osvita.ua. [16]

У 2025 р. найвищі сходинки рейтингу найкращих технічних закладів вищої освіти України обіймали наступні університети: Національний університет «Львівська політехніка» – 1 місце, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» – 2 місце, Державний університет «Київський авіаційний інститут» – 2 місце, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» – 3 місце, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» – 4 місце, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» – 5 місце, Вінницький національний технічний університет – 6 місце, Державний університет «Житомирська політехніка» – 7 місце, Харківський національний університет радіоелектроніки – 8 місце, Український державний університет науки і технологій – 9 місце, Національний лісотехнічний університет України – 10 місце [16].

Під час дослідження були проаналізовані офіційні сторінки в цифрових каналах комунікацій, які є найбільш популярними серед українських ЗВО: офіційний сайт, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X, YouTube, Telegram.

За результатами аналізу цифрового профорієнтаційного контенту ЗВО, що досліджувалися, можна зробити висновки, що вони використовують переважно наступні типи контенту для взаємодії з цільовою аудиторією: інформаційний, іміджевий, емоційно-ціннісний, навігаційно-пояснювальний, інтерактивний.

З метою систематизації цифрових профорієнтаційних комунікацій ЗВО та врахування специфіки їхніх цільових аудиторій запропонована Класифікація типів профорієнтаційного контенту ЗВО, що базується на функціональному, змістовому та комунікаційному підходах.

Запропонована класифікація дозволяє розглядати профорієнтаційний контент ЗВО як багатовимірну систему інтегрованих комунікацій, що поєднує інформаційну, емоційну, професійну та ціннісну складові. Її застосування створює підґрунтя для розроблення ефективних цифрових стратегій профорієнтації та підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Аналіз цифрових комунікацій провідних українських закладів вищої освіти дозволяє виокремити як спільні тенденції профорієнтаційної діяльності, так і інституційно зумовлені

Таблиця 1

**Аналіз присутності у цифрових каналах комунікацій
ТОП-10 найкращих технічних закладів вищої освіти України у 2025 р.**

ТОП-10 технічних закладів вищої освіти України	Офіційний сайт	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	X	YouTube	Telegram
Національний університет «Львівська політехніка»								
НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»								
Державний університет «Київський авіаційний інститут»								
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»								
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»				*				
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»								
Вінницький національний технічний університет								
Державний університет «Житомирська політехніка»								
Харківський національний університет радіоелектроніки								
Український державний університет науки і технологій								*
Національний лісотехнічний університет України								*

* - окремі підрозділи

Джерело: сформовано авторами на основі [17-27]

Таблиця 2

Класифікація типів профорієнтаційного контенту ЗВО

	Основні типи контенту	Форми контенту
1	Інформаційний	правила вступу освітні програми дедлайни, події для абітурієнтів
2	Іміджевий	досягнення студентів і викладачів рейтинги, міжнародні проекти партнерства, гранти
3	Емоційно-ціннісний	студентське життя історії успіху випускників волонтерство, соціальні ініціативи
4	Навігаційно-пояснювальний	«як вступити» «день з життя студента» відповіді на поширені запитання
5	Інтерактивний	опитування Q&A челенджі, конкурси

Джерело: сформовано авторами

відмінності, пов'язані з профілем університету, його брендом та цільовими аудиторіями.

1. Класичні технічні університети з сильним брендом (НУ «Львівська політехніка», КПІ ім. Ігоря Сікорського, ХПІ)

Для цих університетів характерні:

- домінування офіційних сайтів як ключового профорієнтаційного хабу;
- структурований, нормативно вивірений контент (освітні програми, правила вступу, академічні досягнення);
- акцент на науковій складовій, інженерній спадкоємності, міжнародному визнанні;
- обмежена персоналізація повідомлень для окремих сегментів абітурієнтів.

Соціальні мережі використовуються переважно як канали дублювання інформації з офіційних ресурсів, хоча останніми роками простежується поступове зростання частки візуального та відеоконтенту.

2. Університети з чітко вираженою галузевою спеціалізацією (Київський авіаційний інститут, ХНУРЕ, НЛТУ України)

Цифрові профорієнтаційні комунікації цих ЗВО мають такі особливості:

- фокус на професійній ідентичності та галузевій унікальності;
- активне використання візуалізації лабораторій, технічної бази, практичної підготовки;
- підкреслення зв'язків з роботодавцями та ринком праці;
- використання кейсів успішних випускників як елементу профорієнтаційного нарративу.

Контент орієнтований не лише на вступ, а й на формування уявлення про майбутню професію.

3. Регіональні технічні університети з орієнтацією на спільноти (Полтавська політехніка, Вінницький НТУ, Житомирська політехніка, Дніпровська політехніка)

Для цієї групи характерні:

- активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegram) як основних профорієнтаційних каналів;
- більш людиноцентричний підхід: історії студентів, студентське життя, події, волонтерські та соціальні ініціативи;
- візуальна доступність контенту та неформальна комунікаційна тональність;
- поєднання іміджевого та інформаційного контенту.

Такі університети частіше використовують профорієнтацію як інструмент побудови емоційного зв'язку з потенційними вступниками.

4. Університети інтеграційного типу (Український державний університет науки і технологій)

Цифрові комунікації мають ознаки:

- акценту на мультидисциплінарність і синергію освітніх напрямів;
- демонстрації масштабності та інституційного потенціалу;
- складної структури профорієнтаційного контенту, що потребує додаткової навігаційної підтримки для абітурієнтів.

Профорієнтаційна комунікація тут часто балансує між інституційною презентацією та прикладними вигодами навчання.

На основі аналізу можна сформулювати такі загальні особливості профорієнтаційних цифрових комунікацій українських ЗВО: поступовий перехід від інформування до інтегрованих комунікацій; зростання ролі візуального та відеоконтенту; недостатній рівень сегментації цільових аудиторій; обмежене використання інтерактивних форматів та персоналізованих цифрових рішень.

Можна зробити висновки, що профорієнтаційні цифрові комунікації закладів вищої освіти в Україні перебувають на етапі трансформації від традиційної інформаційної моделі до інтегрованої маркетингово-комунікаційної системи, що поєднує інституційний бренд, візуальну ідентичність та ціннісно орієнтований контент.

Також було досліджено та систематизовано візуальну складову профорієнтаційного контенту ЗВО.

Аналіз цифрового профорієнтаційного контенту провідних технічних закладів вищої освіти України засвідчує, що галузь перебуває на перехідному етапі: від переважання традиційного інформування до поступового формування інтегрованої маркетингово-комунікаційної системи. Незважаючи на збереження домінування інформаційного та іміджевого типів контенту (рисунок 2), спостерігається зростання ролі емоційно-ціннісного та візуального наповнення, особливо в регіональних університетах з людиноцентричним підходом.

За результатами аналізу виявлено тенденцію зростання ролі людського фактору у візуальній комунікації. Університети, що активно демонструють студентів, викладачів, команди, формують образ відкритої та дружньої спільноти. Слід зазначити, що університети з переважанням "безлюдних" архітектурних образів створюють більш дистанційний, формальний імідж. Найбільш виражений людиноцентричний підхід спостерігається у

Таблиця 3

Критерії аналізу візуальної складової профорієнтаційного контенту ЗВО

	Критерії аналізу	Види
1	Тип візуалу	фото відео графіка / інфографіка анімація
2	Стилістика	офіційна / корпоративна неформальна / студентська змішана
3	Присутність людини у кадрі	студенти викладачі абітурієнти відсутність людей
4	Айдентика	використання бренд-кольорів логотип єдність візуального стилю
5	Емоційне навантаження	нейтральний мотиваційний надихаючий

Джерело: сформовано авторами

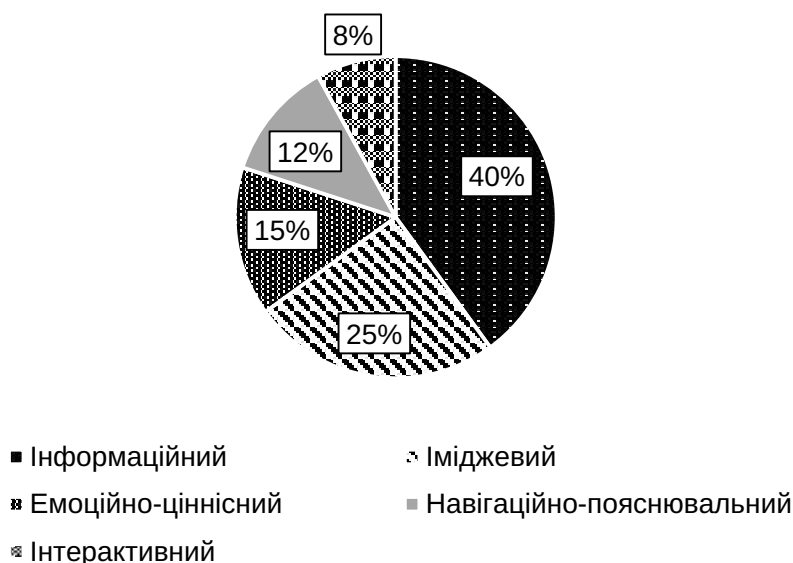


Рис. 2. Середньостатистичний розподіл контенту українських ЗВО у соціальних мережах

Джерело: сформовано авторами на основі [17-27]

Дніпровській політехніці (рисунок 3), Полтавській політехніці, Вінницькому НТУ.

За результатами аналізу виявлено недостатнє використання коротких відеоформатів (Reels, Shorts, TikTok), які є ключовими для покоління абітурієнтів Z.

Також слід зазначити певні «вузькі місця» візуальної профорієнтації ЗВО: відсутність єдиної візуальної стратегії профорієнтацій-

ного контенту; слабка адаптація контенту до мобільного споживання; домінування інформаційної подачі над емоційною та сторітелінговою; нерівномірність якості фото- та відеоматеріалів.

Аналіз візуальної складової цифрового профорієнтаційного контенту університетів показує, що такі комунікації мають як спільні риси, так і виражені інституційні особливості.



Рис. 3. Стрічка Instagram НТУ «Дніпровська політехніка»

Джерело: сформовано авторами на основі [20]

Так сильна візуальна айдентика притаманна університетам із традиційною репутацією й брендом (КПІ, Львівська політехніка). Університети, з активною студентською спільнотою (Дніпровська політехніка, Вінницький НТУ) частіше демонструють соціально-орієнтований, емоційний контент. Також університети, які орієнтовані на молодіжну аудиторію більш використовують діджитал-формати (короткі відео, Reels). Слід зазначити, що відсутність єдиної стилістики – загальна проблема для багатьох ЗВО, що потребує подальшої оптимізації для посилення брендової впізнаваності.

Висновки. Візуальна складова профорієнтаційного контенту українських закладів вищої освіти перебуває на етапі трансформації від традиційно інституційної моделі до більш людиноцентричної та діджитал-орієнтованої. Водночас відсутність системного підходу до візуальної айдентики та використання

сучасних форматів знижує ефективність профорієнтаційних комунікацій у конкурентному цифровому середовищі.

Підсумовуючи результати дослідження, можна стверджувати, що профорієнтаційний контент технічних закладів вищої освіти України в 2025 році демонструє ознаки поступового переходу від фрагментарної інформаційної моделі до інтегрованої системи маркетингових комунікацій, орієнтованої на очікування покоління Z. Офіційні сайти залишаються базовим каналом структурованої інформації, тоді як соціальні мережі та короткі відеоформати стають ключовими інструментами емоційного залучення та формування професійної ідентичності абітурієнтів. Водночас недостатній рівень використання інтерактивних інструментів, персоналізації та єдиної візуальної айдентики знижує конкурентоспроможність багатьох ЗВО в цифровому середовищі. Запропонована класифікація типів

контенту та рекомендації щодо посилення людиноцентричності, узгодженості візуальної стратегії, адаптації до мобільного споживання та активнішого застосування сторітелінгу створюють практичну основу для подальшого вдосконалення профорієнтаційної діяльності

технічних університетів. Реалізація цих підходів дозволить не лише підвищити ефективність залучення абітурієнтів, а й суттєво зміцнити бренд та репутацію закладів вищої освіти в умовах посилення конкуренції на ринку освітніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Фокс К. Ф. А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / пер. з англ. – Київ : Українська асоціація маркетингу ; Хімджест, 2011. – 580 с.
2. Азюковський О., Красовська О., Куваєва Т., Пілова К., Трегуб М. Роль цінностей у формуванні корпоративної культури багатогалузевих технічних закладів вищої освіти // *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. – 2025. – Т. 4, № 1. – С. 40 – 51. – DOI: 10.46299/j.isjmef.20250401.05
3. Марциновський В. Integrated marketing communications: History of development. *Формування ринкових відносин в Україні*. – № 4 (263)/2023 – С. 80 – 88. – URL: <https://surl.lu/etdqxt> (дата звернення: 10.12.2025).
4. Berger P. L., Luckmann T. The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Garden City, NY : Anchor Books. URL: <https://archive.org/details/socialconstructi0000berg> (дата звернення: 10.12.2025).
5. Gorea M. Becoming Your “Authentic” Self: How Social Media Influences Youth's Visual Transitions // *Social Media + Society*. – 2021. – Vol. 7, № 3. – P. 1 – 12. – DOI: 10.1177/20563051211047875. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051211047875> (дата звернення: 10.12.2025).
6. Attest. Gen Z Media Consumption 2025: Social Media & What's Next. 2025. URL: <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption> (дата звернення: 10.12.2025).
7. Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 3rd ed. London ; New York : Routledge, 2021. 291 p. – DOI: 10.4324/9781003099857.
8. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work. Lincolnwood, IL : NTC Business Books URL: <https://archive.org/details/integratedmarket0000schu> (дата звернення: 10.12.2025).
9. Kitchen P. J., Burgmann I. Integrated Marketing Communication // *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Vol. 4. Advertising and Integrated Communication. Chichester : Wiley, 2010. – DOI: 10.1002/9781444316568.wiem04001.
10. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Boston : Pearson Education, 2016. 832 p.
11. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. URL: <https://archive.org/details/convergencecultu0000jenk> (дата звернення: 10.12.2025).
12. Deloitte. 2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html> (дата звернення: 10.12.2025).
13. Марченко С. М. Маркетингові комунікації в системі управління закладом вищої освіти // *Економіка та управління*. – 2020. – № 2. – С. 45 – 56.
14. Tkachuk V. V., Yechkalo Y. V., Bielikova O. A., Kolomoiets T. H., Zinchenko V. M., Semerikov S. O. Social media as a tool for career guidance in higher education // *CEUR Workshop Proceedings*. – 2025. – Vol. 3918. – P. 282 – 292. – URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3918/paper321.pdf> (дата звернення: 10.12.2025).
15. Жарська І. О. Digital-маркетинг закладів вищої освіти // *Економіка та суспільство*. – 2020. – № 31(70). – С. 106 – 112. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf (дата звернення: 10.12.2025).
16. Рейтинг закладів вищої освіти України «Osvita.ua». URL: <https://osvita.ua/vnz/rating/82981/> (дата звернення: 10.12.2025).
17. Національний університет «Львівська політехніка». Офіційний сайт. URL: <https://lpnu.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
18. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Офіційний сайт. URL: <https://kpi.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
19. Державний університет «Київський авіаційний інститут». Офіційний сайт. URL: <https://nau.edu.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
20. Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». Офіційний сайт. URL: <https://nmu.org.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).

21. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». Офіційний сайт. URL: <https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/> (дата звернення: 10.12.2025).
22. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Офіційний сайт. URL: <https://nupr.edu.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
23. Вінницький національний технічний університет. Офіційний сайт. URL: <https://vntu.edu.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
24. Державний університет «Житомирська політехніка». Офіційний сайт. URL: <https://ztu.edu.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
25. Харківський національний університет радіоелектроніки. Офіційний сайт. URL: <https://nure.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
26. Український державний університет науки і технологій. Офіційний сайт. URL: <https://ust.edu.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
27. Національний лісотехнічний університет України. Офіційний сайт. URL: <https://nltu.edu.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).

REFERENCES:

1. Kotler, F., & Fox, K. F. A. (2011). *Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic marketing for educational institutions] / per. z anhl. Kyiv: Ukrainska asotsiatsiia marketynhu; Khimdzhest, 580 з. (in Ukrainian)
2. Aziukovskiy, O., Krasovska, O., Kuvaieva, T., Pilova, K., & Trehub, M. (2025). Rol tsinnostei u formuvanni korporativnoi kultury bahatohaluzevykh tekhnichnykh zakladiv vyshchoi osvity [The role of values in shaping corporate culture of multidisciplinary technical higher education institutions]. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 4(1), 40 – 51. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250401.05> (in Ukrainian)
3. Martsynovskiy, V. (2023). Integrated marketing communications: History of development. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini – Formation of market relations in Ukraine*, 4(263), 80–88. Available at: <https://surl.lul/etdqt> (accessed December 10, 2025). (in Ukrainian)
4. Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books. Available at: <https://archive.org/details/socialconstructi0000berg> (accessed December 10, 2025).
5. Gorea, M. (2021). Becoming your “authentic” self: How social media influences youth's visual transitions. *Social Media + Society*, 7(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211047875>. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051211047875> (accessed December 10, 2025).
6. Attest. (2025). Gen Z Media Consumption 2025: Social Media & What's Next. Available at: <https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption> (accessed December 10, 2025).
7. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). London; New York: Routledge. 291 p. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>.
8. Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. Available at: <https://archive.org/details/integratedmarket0000schu> (accessed December 10, 2025).
9. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (Vol. 4). Advertising and Integrated Communication. Chichester: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education. 832 p.
11. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press. Available at: <https://archive.org/details/convergencecultu0000jenk> (accessed December 10, 2025).
12. Deloitte. (2025). 2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment. Available at: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html> (accessed December 10, 2025).
13. Marchenko, S. M. (2020). Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia zakladom vyshchoi osvity [Marketing communications in the management system of higher education institution]. *Ekonomika ta upravlinnia – Economics and Management*, 2, 45–56. (in Ukrainian)
14. Tkachuk, V. V., Yechkalo, Y. V., Bielikova, O. A., Kolomoiets, T. H., Zinchenko, V. M., & Semerikov, S. O. (2025). Social media as a tool for career guidance in higher education. *CEUR Workshop Proceedings*, 3918, 282 – 292. Available at: <https://ceur-ws.org/Vol-3918/paper321.pdf> (accessed December 10, 2025).

15. Zharska, I. O. (2020). Tsyfrovyyi marketynh zakladiv vyshchoi osvity [Digital marketing of higher education institutions]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, 31(70), 106 – 112. Available at: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_6/20.pdf (accessed December 10, 2025). (in Ukrainian)
16. Reitynh zakladiv vyshchoi osvity Ukrainy «Osvita.ua» [Rating of higher education institutions of Ukraine "Osvita.ua"]. Available at: <https://osvita.ua/vnz/rating/82981/> (accessed December 10, 2025). (in Ukrainian)
17. Lviv Polytechnic National University. Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://lpnu.ua/> (accessed December 10, 2025).
18. National Technical University of Ukraine "Ihor Sikorskyi Kyiv Polytechnic Institute". Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://kpi.ua/> (accessed December 10, 2025).
19. State University "Kyiv Aviation Institute". Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://nau.edu.ua/> (accessed December 10, 2025).
20. Dnipro University of Technology. Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://nmu.org.ua/> (accessed December 10, 2025).
21. National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute". Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/> (accessed December 10, 2025).
22. Poltava Polytechnic National University named after Yuri Kondratyuk. Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://nupp.edu.ua/> (accessed December 10, 2025).
23. Vinnytsia National Technical University. Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://vntu.edu.ua/> (accessed December 10, 2025).
24. State University "Zhytomyr Polytechnic". Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://ztu.edu.ua/> (accessed December 10, 2025).
25. Kharkiv National University of Radio Electronics. Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://nure.ua/> (accessed December 10, 2025).
26. Ukrainian State University of Science and Technologies. Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://ust.edu.ua/> (accessed December 10, 2025).
27. Ukrainian National Forestry University. Ofitsiyni sait [Official website]. Available at: <https://nltu.edu.ua/> (accessed December 10, 2025).

Дата надходження статті: 05.12.2025

Дата прийняття статті: 17.12.2025

Дата публікації статті: 29.12.2025