

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-23>

УДК 378.091:004.738.1

ЛІСУН Яніна

Державний торговельно-економічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0823-7283>

e-mail: y.lisun@knute.edu.ua

ДІАГНОСТИКА ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ АУДИТОРІЇ ВЕБ САЙТІВ ЗВО ЄВРОПИ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ ПОКОЛІНЬ

У статті проаналізовано цільову аудиторію веб сайтів провідних ЗВО України, Польщі, Німеччини із застосуванням інструментарію цифрового маркетингу Similsrweb. З використанням концепції маркетингу поколінь виділено сегменти відвідувачів веб сайтів ЗВО: покоління «Z», «Y», «X», «Бебі бумери», «Традиційні». Встановлено, що найбільшу частку серед відвідувачів веб сайтів ЗВО становлять покоління «Z» та покоління «Y»: Україна – 18%; Польща – 20%; Німеччина – 15% кожне покоління відповідно. Жіноча частка відвідувачів веб сайтів переважає у класичних ЗВО, в той час, як у технічних ЗВО більше чоловічої аудиторії. Середня тривалість візиту на веб сайті серед покоління «Z» (відвідувачі віком 18-24 роки) становить 7-8 хв. Більше часу на сайті проводять жінки. Всередньому приблизно 30-35% відвідувачів залишають веб сайт, продивившись лише одну сторінку. Чим старше вік відвідувачів веб сайту ЗВО, тим більш різкими темпами скорочується відвідуваність. В Україні скорочення відвідувачів старшої вікової групи відбувається повільніше, ніж у Польщі та Німеччині. Люди середнього та старшого віку в Україні більше цікавляться контентом, розміщеним на веб сайтах ЗВО. Відвідувачі веб сайтів ЗВО, старше 65 років, особливо жіноча аудиторія значний час проводять на веб сайті вищих України, Польщі та Німеччини – в середньому 9-10 хв., що є навіть більше, ніж для вікових категорій 18-24 роки та 25-34 роки.

Ключові слова: сайт ЗВО, цифрова поведінка цільової аудиторії, маркетинг поколінь, покоління A, Z, Y, X, цифровий маркетинг, контент-стратегія ЗВО.

LISUN Yanina

State University of Trade and Economics

DIAGNOSTICS OF THE DIGITAL BEHAVIOR OF THE AUDIENCE OF WEBSITES OF THE HEI OF EUROPE USING THE THEORY OF GENERATION MARKETING

The article summarizes the values, content, and expediency of using digital marketing communications, depending on the generation of visitors to the HEI website. The age profile of the population of Ukraine and European countries in 2022–2023 was studied as a sign of the segmentation of the market of educational services according to the concept of generations. It was established that the average age of the population in 2023 in Ukraine is 43,9 years; in Poland – 42,5 years; in Germany it is slightly more – 44,9 years. In Ukraine, during 2022-2023, there is a decrease in generation Z – the age group of the population 18-24 years and a decrease in generation Z, Y (age group 25–34 years), which is caused mainly by the war against Ukraine. It is the specified age categories that make up the strategically important target audience of higher education institutions.

At the same time, the experience of the European education system shows that the leading HEIs in Europe, among other things, work in a targeted manner with an audience of 0-4 years; 5-12 years; 13-17 years, providing opportunities to start in international schools and colleges belonging to one or another higher education institution. That is, higher education institutions in Europe purposefully educate their target audience, providing a full cycle of educational services, starting from the age of 0-4 years.

The article analyzes the target audience of the websites of the leading higher education institutions of Ukraine, Poland, and Germany using Similsrweb digital marketing tools. Using the concept of generational marketing, the segments of visitors to HEI websites were selected: generations «Z», «Y», «X», «Baby Boomers», «Traditional». It has been established that the largest share among visitors to the websites of HEI are generation «Z» and generation «Y» Ukraine – 18%; Poland – 20%; Germany – 15% each generation respectively. The female share of website visitors predominates in classic higher education institutions, while technical higher education institutions have more male audiences. The average duration of a visit to a website among Generation Z (visitors aged 18–24) is 7–8 minutes. Women spend more time on the site. On average, about 30-35% of visitors leave a website after viewing only one page. The older the visitors to the HEI website are, the sharper the rate of attendance declines. In Ukraine, the decline in visitors of the older age group is slower than in Poland and Germany. Middle-aged and older people in Ukraine are more interested in the content posted on the websites of higher education institutions. Visitors to the websites of higher education institutions over 65 years of age, especially the female audience, spend a significant amount of time on the website of universities of Ukraine, Poland and Germany – an average of 9–10 minutes, which is even more than for the age categories 18–24 and 25–34 years. With the help of Similsrweb digital marketing toolkit, the subject of the content of the websites of the relevant higher education institutions of Ukraine, Poland, and Germany, which is most viewed by visitors, was analyzed.

The most popular content topics on the websites of higher education institutions of Ukraine, Poland, and Germany are: programming, computer technologies, education, social sciences (mainly audience of Ukraine and Poland), news and media, video games (mainly audience of Poland).

Key words: HEIs website, digital behavior of the target audience, marketing of generations, generations A, Z, Y, X, digital marketing, content strategy of HEI.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Освіта є тим соціально-економічним явищем, сутність якого складає людський, технічний та комунікаційний потенціал. Базисом освітнього процесу є людина, її здібності; здатність до спілкування та взаємодії; технології організації та безпосередньо здійснення навчання. Можна сказати, що освіта

розвивається із розвитком суспільства та одночасно сама визначає та сприяє здобуткам соціуму, а тому відображає усі процеси, які у ньому відбуваються.

Наукові дослідження свідчать, що з проміжками 15-25 років проходить «кордон покоління», що суттєво вирізняє групи людей у принципах, поглядах, свідомості, поведінці та колективних цінностях. Йдеться про теорію поколінь В. Штрауса і Н. Хоу [1], яка тісно пов'язана з економічним, науково-технічним прогресом та соціально-політичними потрясіннями у певному регіоні чи країні [2].

В сучасних умовах системи освіти розвинених країн світу функціонують в цифровому середовищі, активно використовуючи гібридні комунікації для навчання та здійснення бізнес-процесів, застосовуючи штучний інтелект та концепцію цифрового університету. Заклади освіти, особливо у сегменті вищої освіти, активно формують та розвивають власний освітній бренд за допомогою веб сайтів, соціальних мереж, блогерства як сучасних інструментів цифрового маркетингу. Тому актуальності набуває вивчення цільової аудиторії закладів вищої освіти (ЗВО) у цифровому середовищі, а саме діагностика цифрової поведінки аудиторії веб сайтів провідних ЗВО Європи з урахуванням положень теорії поколінь та інструментів цифрового маркетингу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Цифрова культура, цифрова грамотність, цифрова компетентність є сучасними соціальними та освітніми феноменами, що досліджуються такими науковцями, як: Гаврілова Л.Г., Топольник Я.В. [3], Латишев К.О., Герасимчук В.В. [4], Гуревич Р., Коношевський Л., Опушко Н. [5] Вчені Галицький О.В., Кучеренко І.І., Микитенко П.В. [6], Франчук В.М. [7] досліджують питання цифровізації освіти, основні завдання веб-сайту закладу вищої освіти та його місце у формуванні єдиного інформаційно-освітньогосередовища ЗВО. Єрмоленко А.Б. [8], Лютак О.З. [9], Коваль Н.В., Биба В.А. [10], Сайко В.Р., Лучко Г.Й. [11], Щетініна Л.В., Рудакова С. Г., Даниляк М.І. [12], досліджують сильні та слабкі сторони покоління Z, мотиваційні фактори та очікування щодо цього покоління в аспекті управління персоналом. Цифрова ідентифікація людини, питання маркетингу поколінь досліджені такими вченими, як: Краус К.М., Краус Н.М., Іщенко І.С. [13], Близнюк Т.П. [14], які з використанням методики ціннісних орієнтацій М. Рокіча, визначили перелік найбільш важливих базових цінностей українських поколінь X та Y. Єрмоленко А.Б. [8] досліджує розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь. Студинська О.В. [15], Подік І.І. [16] досліджують особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства та теорії поколінь. Цифровий маркетинг та концепція поколінь досліджені у роботах іноземних вчених Діого М. [17], Лістер М. [18].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Існує значна кількість досліджень у сфері цифровізації, наукових праць, присвячених теорії поколінь в бізнесі, управлінні персоналом, культурі та освіті. Разом з тим подальшого вивчення потребують питання цифрової поведінки цільової аудиторії ЗВО з урахуванням теорії поколінь, що слугуватиме основою для удосконалення контент-стратегії закладу освіти з урахуванням інтересів та мотивів усіх зацікавлених сторін.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає у проведенні порівняльного аналізу цифрової поведінки відвідувачів веб сайтів провідних ЗВО Європи з урахуванням їх сегментації, відповідно до теорії поколінь. Доцільним є проведення порівняльного аналізу ключових індикаторів перебування цільової аудиторії на веб сайті ЗВО, якими є: охоплення веб сайту; тривалість візиту на веб сайті певного покоління (покоління «X», «Y», «Z», «Бєбібумери», «Традиційні»); кількість переглянутих сторінок; частка аудиторії, що покидає сайт, переглянувши лише одну сторінку. Розрахунок зазначених показників в даному дослідженні автором пропонується здійснити для провідних ЗВО України, Польщі та Німеччини з використанням програмного інструментарію цифрового маркетингу Similarweb [19].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В сучасних умовах цифрового суспільства веб сайт ЗВО та інституційні акаунти у соціальних мережах офіційно представляють заклад освіти та знайомлять цільову аудиторію з усіма сферами його діяльності. Веб сайт ЗВО представляє інтерес як для абітурієнтів, так і інших зацікавлених сторін, в тому числі і конкурентів.

Основними функціями веб сайту ЗВО є: інформативна – забезпечення відкритого доступу до даних та створення умов для інформаційного обміну; інтеграційна – забезпечення реалізації внутрішньо системних зв'язків; комунікаційна – забезпечення зв'язків із зовнішнім інформаційним простором; координуюча – фіксація і представлення у взаємозв'язку контенту, який адресований різним суб'єктам; розвиваюча – розвиток інтелекту та особистих творчих якостей; культуротворча – формування культури, зокрема,

інформаційної культури; професійно-орієнтуюча – орієнтації на професійну діяльність користувача веб-сайту [6, С. 89].

Автори даної статті погоджуються з думкою Галицького О.В., Кучерського І.І., Липенко П.В. [6], що формуючи університетські веб-ресурси загального доступу, варто розділяти та зважати на категорії користувачів: – майбутні/потенційні здобувачі вищої освіти ЗВО (додипломний та післядипломний рівень); – батьки майбутніх здобувачів вищої освіти ЗВО; – здобувачі вищої освіти ЗВО (додипломний та післядипломний рівень); – випускники ЗВО: – внутрішні користувачі (з числа науково-педагогічних працівників та представників структурних підрозділів); – конкуренти та спостерігачі (роботодавці, іноземні партнери, журналісти) [6, С. 89.-90].

Цикли поколінь описано у теорії, сформованій американськими вченими В. Штраусом і Н. Хоу (W. Straus, N. Nova) у 1991 р. [1]. Проте чітке визначення часових діапазонів поколінь є дещо ускладненим, що обумовлено значним впливом на соціум рівня розвитку тієї чи іншої країни та цифрових технологій. Це набуває особливої актуальності при ідентифікації покоління Z та покоління Альфа (А), які ототожнюють себе з цифровим світом. Так, для України та інших пострадянських країн характерне деяке відтермінування «кордону поколінь» для генерації Z та генерації А, порівняно наприклад з високотехнологічними країнами, такими як Японія, США, Південна Корея. Також на молоде покоління Z та А негативно впливає війна в Україні, обумовлюючи деякі обмеження у використанні цифрових технологій та інших видів ресурсів, та провокуючи високий рівень стресу. Однак, загалом більшість країн дотримуються американської методології В. Штрауса і Н. Хоу щодо «кордону поколінь» (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристики цільової аудиторії ЗВО за ознаками теорії поколінь

Цінності	Характеристика контенту	Використання цифрового маркетингу
Покоління «Традиційні» (1922 – 1945 рр.). Слоган: «Робота – це життя!»		
Стійкість, лояльність, повага	Зрозумілий зміст	Другорядна роль цифрового та онлайн-маркетингу, перевага більш традиційних каналів зв'язку
Покоління «Бібі-бумери» (1946 – 1964 рр.). Слоган: «Жити, щоб працювати!»		
Здоров'я, ідеалізм, творчість	Комфорт у повсякденному житті	Традиційні маркетингові канали, але також активні в соціальних мережах (переважно соціальні комунікації)
Покоління X (1965 – 1979 рр.) Слоган: «Працюйте, щоб дозволити собі комфортне життя!»		
Індивідуалізм, пошук сенсу, незалежність	Адаптація до особистої реалізації, впізнаваність бренду, символи статусу	Переважає цінність особистого контакту, порівняно з автоматизованими процесами, лояльність до брендів
Покоління Y / «Міленіали» (1980 – 1994 рр.). Слоган: «Живи своїм життям; робота другорядна!»		
Самореалізація, спілкування, командна робота, оптимізм	Вказівка на місце, призначення переваги продуктів і послуг	Вибагливі до маркетингових комунікацій, рекламних мотивів
Покоління Z (1995 – 2009 рр.). Слоган: «Робота та життя суворо розділені!»		
Самореалізація, прагнення до свободи для особистого розвитку	Стислість та адаптація, естетика, легкість споживання, музика та емоції	Маркетингові комунікації краще будувати на цінностях охорони природи та клімату, стійкості, індивідуальності особистості
Покоління Альфа (А) (2010 р. та до теперішнього часу) Слоган покоління лише формусться		
Життєві позиції та цінності в процесі становлення	Аутентичність, енергійність, амбіційність, інтерактивність, гейміфікація	Нативна діджиталізація, стримінгові платформи, підкасти, усвідомленість соціальних проблем, обумовлена безмежним доступом до інформації

Джерело: складено авторами на основі [18, 19]

Оскільки метою дослідження є вивчення цільової аудиторії веб сайтів провідних ЗВО України, Польщі та Німеччини при споживанні цифрового контенту, тому в табл. 1 представлено демографічні тенденції, а саме динаміку зміни вікового профілю населення у цих країнах у 2022 -2023 рр.

Вцілому, приходимо до висновку, що у 2023 р. загальна чисельність населення в Україні становить 36,07 млн. осіб; в Польщі – 41,48 млн. осіб; в Німеччині майже у двічі більше – 83,31 млн. осіб. Середній вік населення в Україні складає 43,9 роки; в Польщі – 42,5 роки; в Німеччині трохи більше – 44,9 роки [20]. В Україні протягом 2022 – 2023 рр. спостерігається скорочення покоління Z – вікова група населення 18-24 роки скоротилась з 6,5% у 2022 р. до 4,3% у 2023 р. Також скоротилося покоління Z, Y (вікова група 25-34 роки) з 13,3% у 2022 р. до 10,8% у 2023 р., що обумовлено переважно війною проти України (табл. 2).

В табл. 3 представлено стислу характеристику провідних ЗВО України, Польщі, Німеччини класичного, технічного та дослідницького спрямування, які проаналізовано за характеристиками поведінки відвідувачів веб сайту.

Таблиця 2

Віковий профіль населення України та країн Європи у 2022-2023 рр. як ознака сегментації ринку освітніх послуг за концепцією поколінь

Вікова група	Назва генерації	Україна			Польща			Німеччина		
		2022	2023	2023-2022	2022	2023	2023-2022	2022	2023	2023-2022
0-4 роки	покоління А	4,5	3,7	-0,8	5,0	4,9	-0,1	4,9	4,7	-0,2
5-12 роки		9,0	9,3	+0,3	8,1	8,0	-0,1	7,4	7,5	+0,1
13-17 роки	покоління А покоління Z	5,4	5,4	0	5,1	5,3	+0,2	4,6	4,5	-0,1
18-24 роки	покоління Z	6,5	4,3	-2,2	6,6	7,8	+1,2	7,3	7,2	0
25-34 роки	покоління Z, Y	13,3	10,8	-2,5	13,1	13,9	+0,8	11,9	12,4	+0,5
35-44 роки	покоління Y	16,4	16,8	+0,4	16,3	16,3	0	12,8	12,8	0
45-55 роки	покоління X	13,8	15,1	+1,3	13,3	13,4	+0,1	13,2	12,8	-0,4
55-64 роки	Бєбі-бумери	13,5	15,1	+1,6	12,5	11,9	-0,6	15,6	15,6	0
65+ роки	Традиційні	17,5	19,5	+2,0	20,0	18,5	-1,5	22,3	22,6	+0,3
Загальна чисельність населення, млн.		43,33	36,07	-7,26	37,77	41,48	-3,71	83,89	83,31	-0,58
Середній вік населення		41,8	43,9	-2,1	42,5	40,2	-2,3	45,9	44,9	-1,0

Джерело: складено авторами на основі [19]

В табл. 3 представлено стислу характеристику провідних ЗВО України, Польщі, Німеччини класичного, технічного та дослідницького спрямування, які є об'єктом дослідження.

Таблиця 3

Стисла характеристика провідних ЗВО України, Польщі, Німеччини

Назва ЗВО	Рік заснування	Тип ЗВО	Гасло / Місія / Цінності ЗВО	Кількість студентів, осіб
Україна				
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ	1834	класичний	«Utilitas, Honor et Gloria» / «Користь, честь і слава»	32000
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків	1804	класичний	«Cognoscere docere erudire» / «Пізнавати, навчати, просвітляти»	15000
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського, м. Київ	1898	технічний, дослідницький	«Бути першими»	21000
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів	1816	технічний, дослідницький	«Litteris et Artibus» / «Наука і Мистецтво»	33500
Польща				
Варшавський університет, м. Варшава	1816	класичний	«Dwa stulecia. Dobry początek»/ «Два століття. Гарний початок»	36000
Варшавська політехніка, м. Варшава	1915	технічний	Досконалість, відкритість, відповідальність, різноманітність, сміливість, дух співпраці	31000
Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків	1919	технічний	«Labore creata, labori et scientiae servio» / «Працею створений, праці й науці служу»	33000
Гданський технологічний університет, м. Гданськ	1904	технічний	«Технічний університет з уявою та майбутнім»	27000
Німеччина				
Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла, м. Гейдельберг	1386	класичний дослідницький	«Semper Apertus Immer offen» / «Книга знань завжди відкрита»	30000
Університет Людвіга-Максиміліана, м. Мюнхен	1472	класичний дослідницький	Науковий обмін, синергія, управління та організація	36000
Мюнхенський технічний університет, м. Мюнхен	1868	технічний дослідницький	«Die unternehmerische Universität» / «Університет підприємництва»	44000
Технологічний університет, м. Карлсруе	1825	технічний, дослідницький	Культура інновацій, успішне навчання, відмінне викладання, безпека і якість	23000

Джерело: складено авторами на основі [21-33]

Потенційну цільову аудиторію ЗВО складає населення віком 18-24 роки та 25-34 роки. Разом з тим, досвід європейської системи освіти свідчить про те, що провідні ЗВО Європи, крім іншого, таргетовано працюють з аудиторією 0-4 роки; 5-12 років; 13-17 років. Навчання такої юної аудиторії відбувається у міжнародних школах та коледжах, які афілійовані з тим чи іншим ЗВО. Тобто ЗВО Європи цілеспрямовано виховують свою цільову аудиторію, забезпечуючи повний цикл освітніх послуг, починаючи з віку 0-4 роки.

Об'єктом дослідження обрано найвідоміші ЗВО з історією та традиціями, більше, ніж сто років. Зокрема, найстаріші вищі: Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла, м. Гейдельберг (засновано у 1386 р.); Університет Людвіга-Максиміліана, м. Мюнхен (засновано у 1472 р.); Варшавський університет, м. Варшава (засновано у 1816 р.); Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків (засновано у 1804 р.).

Використовуючи веб сайт для вибору ЗВО, здобувачі вищої освіти, як стратегічна категорія цільової аудиторії найчастіше аналізують наступний контент: відомості про викладачів ЗВО та їх міжнародне визнання; рівень та методи викладання дисциплін; міжнародне співробітництво; можливість отримання подвійного диплому; співпраця ЗВО з міжнародними студентськими організаціями; перспективи працевлаштування; інфраструктура ЗВО та кампуси [6, С. 91].

Основним цільовим сегментом ЗВО є абітурієнти і студенти віком 18-24 років, які представляють покоління Z, відповідно до теорії поколінь (табл. 4, 5).

Таблиця 4

**Характеристика цільової аудиторії покоління Z
веб-сайтів ЗВО України, Польщі, Німеччини (березень-травень 2024 р.)**

Назва ЗВО	Назва показника							
	Частка аудиторії, %	Тривалість візиту, хв	Кількість сторінок за візит	Bounce Rate, %	Частка аудиторії, %	Тривалість візиту, хв	Кількість сторінок за візит	Bounce Rate, %
	Україна							
	Жінки 18-24 років				Чоловіки 18-24 років			
КНУ імені Тараса Шевченка	18,2	03:32	3,36	57,13	9,9	02:57	2,94	63,19
КПШ імені Ігоря Сікорського	17,7	07:20	8,07	36,79	14,0	05:05	6,04	43,03
ХНУ імені В.Н. Каразіна	21,1	07:07	8,95	31,40	10,3	07:10	6,22	34,48
НУ «Львівська політехніка»	16,4	06:22	8,2	33,52	17,3	05:15	6,5	39,28
	Польща							
	Жінки 18-24 років				Чоловіки 18-24 років			
Варшавський університет	26,3	03:20	2,58	44,57	9,2	02:28	2,41	51,10
Варшавська політехніка	19,4	06:51	7,4	25,75	18,5	06:56	7,94	24,82
Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица	17,3	07:35	7,36	26,46	19,3	06:47	6,97	25,44
Гданський технологічний університет	18,3	10:04	8,85	20,07	20,4	08:45	8,27	19,52
	Німеччина							
	Жінки 18-24 років				Чоловіки 18-24 років			
Мюнхенський технічний університет	13,6	10:01	10,53	23,45	16,5	09:49	10,21	26,55
Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла	15,4	07:39	7,84	30,21	12,6	06:40	6,93	33,62
Університет Людвіга-Максимиліана	16,9	06:15	6,68	26,35	13,5	05:49	6,18	29,55
Технологічний університет Карлсруе	13,0	08:03	9,14	29,50	20,7	08:49	10,43	25,78

Джерело: розраховано автором з використанням Similarweb [19, 22-33]

Порівняльний аналіз відвідуваності веб сайтів ЗВО поколінням Z, виявив наступні тенденції:

– жіноча частка відвідувачів веб сайту, порівняно з чоловічою, переважає у класичних ЗВО України, Польщі, Німеччини: КНУ імені Тараса Шевченка – 18,2%; ХНУ імені В.Н. Каразіна – 21,1%; Варшавський університет – 26,3%; Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла – 15,4%; Університет Людвіга-Максимиліана – 16,9%;

– чоловіча частка відвідувачів веб сайту, порівняно з жіночою, переважає у технічних ЗВО України, Польщі, Німеччини: НУ «Львівська політехніка» – 17,3%; Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица – 19,3%; Гданський технологічний університет – 20,4%; Мюнхенський технічний університет – 16,5%; Технологічний університет Карлсруе – 20,7%. Виключенням стали технічні вищі КПШ імені Ігоря Сікорського та Варшавська політехніка, в яких дещо переважає жіноча аудиторія. (табл. 3).

– всередньому тривалість візиту є більшою у жіночій аудиторії практично по усім ЗВО, представленим у дослідженні. Мінімальна тривалість візиту жіночої аудиторії покоління Z становить близько 3 хвилин (КНУ імені Тараса Шевченка, Варшавський університет). Максимальна тривалість візиту жіночої аудиторії покоління Z становить близько 10 хвилин (Гданський технологічний університет, Мюнхенський технічний університет). Мінімальна тривалість візиту чоловічої аудиторії покоління Z становить трохи більше 2 хвилин (КНУ імені Тараса Шевченка, Варшавський університет). Максимальна тривалість візиту чоловічої аудиторії покоління Z становить близько 9 хвилин (Гданський технологічний університет, Технологічний університет Карлсруе).

– кількість відвіданих сторінок за один візит визначається тривалістю візиту кожного окремого відвідувача та його персональною швидкістю сприйняття інформації. Але, в середньому, чим триваліший візит, тим більше сторінок переглядає кожний відвідувач веб сайту. Кількість відвіданих сторінок на веб сайті ЗВО України, Польщі та Німеччини серед покоління Z всередньому становить 7-8 сторінок.

– всередньому, прийнятним (таким, що є у більшості досліджених ЗВО) значенням показника «Bounce Rate» є рівень 20-30% для жіночої аудиторії та 25-35% для чоловічої аудиторії покоління Z. Досить високі значення показника «Bounce Rate» зафіксовані для чоловічої аудиторії покоління Z у КНУ імені

Тараса Шевченка (63,19%); Варшавський університет (51,10%); КПІ імені Ігоря Сікорського (43,03%); НУ «Львівська політехніка» (39,28%). Показник «Bounce Rate» характеризує частку відвідувачів, що переглянули лише одну сторінку. Високе значення цього показника вказує на недостатню релевантність контенту для цільової аудиторії і свідчить про необхідність удосконалення контент-стратегії ЗВО.

Таблиця 5

Характеристика цільової аудиторії покоління Z, Y веб-сайтів ЗВО України, Польщі, Німеччини (березень-травень 2024 р.)

Назва ЗВО	Назва показника							
	Частка аудиторії, %	Тривалість візиту, хв	Кількість сторінок за візит	Bounce Rate, %	Частка аудиторії, %	Тривалість візиту, хв	Кількість сторінок за візит	Bounce Rate, %
	Україна							
	Жінки 25-34 років				Чоловіки 25-34 років			
КНУ імені Тараса Шевченка	18,7	03:56	3,92	53,96	8,6	03:42	3,85	57,47
КПІ імені Ігоря Сікорського	17,5	06:58	7,88	38,16	10,8	04:55	6,31	45,27
ХНУ імені В.Н. Каразіна	17,5	07:17	8,22	34,59	8,5	07:19	5,99	36,64
НУ «Львівська політехніка»	16,3	07:38	11,17	30,98	12,2	05:51	8,04	33,32
	Польща							
	Жінки 25-34 років				Чоловіки 25-34 років			
Варшавський університет	27,0	02:23	2,46	45,94	9,5	01:45	2,16	59,57
Варшавська політехніка	17,0	07:00	7,27	24,94	15,1	06:50	7,72	24,23
Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица	14,3	07:44	7,43	25,28	15,4	07:02	7,13	24,31
Гданський технологічний університет	15,3	09:37	8,54	21,84	14,6	08:30	8,14	21,96
	Німеччина							
	Жінки 25-34 років				Чоловіки 25-34 років			
Мюнхенський технічний університет	15,9	09:35	10,1	23,96	17,4	09:51	10,07	26,30
Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла	15,7	07:11	7,2	29,98	10,7	06:49	6,62	33,39
Університет Людвіга-Максиміліана	16,2	06:07	6,34	27,61	11,9	05:59	5,89	30,71
Технологічний університет Карлсруе	12,1	07:58	8,26	30,56	15,9	08:00	8,87	30,55

Джерело: розраховано автором з використанням Similarweb [19, 22-33]

Важливим цільовим сегментом ЗВО є абітурієнти і студенти віком 25-34 років, які представляють покоління Z та покоління Y (табл. 5). За результатами розрахунків у табл. 5 визначено наступні тенденції:

– жіноча частка відвідувачів веб сайту, віком 25-34 роки, порівняно з чоловічою, переважає як у класичних, так і технічних ЗВО України, Польщі, Німеччини.

– жіноча аудиторія за часткою сегменту у більшості ЗВО є подібною до вікової групи 18-24 роки. Наприклад, для веб сайту КНУ імені Тараса Шевченка сегмент відвідувачів жінок віком 18-24 роки становить 18,2%, а сегмент відвідувачів віком 25-34 роки – 18,7%; для КПІ імені Ігоря Сікорського сегмент 17,7% та 17,5% відповідно; НУ «Львівська політехніка» 16,4% та 16,3% відповідно; Варшавський університет 26,3% та 27% відповідно; Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла 15,4% та 15,7% відповідно; Університет Людвіга-Максиміліана 16,9% та 16,2% відповідно; Технологічний університет Карлсруе 13,0% та 12,1% відповідно.

– чоловіча аудиторія віком 25-34 роки за часткою сегменту у більшості ЗВО є меншою, порівняно з віковою групою 18-24 роки; тривалість візиту серед чоловічої аудиторії віком 25-34 роки у більшості ЗВО є подібною до вікової групи 18-24 роки;

– кількість переглянутих сторінок за візит серед чоловічої аудиторії віком 25-34 роки у більшості ЗВО Польщі та Німеччини є подібною до аналогічного показника у віковій групі 18-24 роки; в Україні – подібною або вище до аналогічного показника у віковій групі 18-24 роки;

– показник «Bounce Rate» серед чоловічої аудиторії віком 25-34 роки за кожним дослідженим ЗВО є подібним за значенням до показника вікової групи 18-24 роки.

Відвідувачів веб сайту віком 35-44 роки можемо охарактеризувати як покоління Y, для якого характерні наступні тенденції:

– відбувається скорочення частки покоління Y серед відвідувачів веб сайту, що є зрозумілим, зважаючи на старший вік, порівняно із поколінням Z, представники якого планують вступити до ЗВО після закінчення школи. Серед досліджуваних ЗВО України скорочення охоплення відвідувачів віком 35-44 роки становить близько 30%, порівняно із охопленням відвідувачів віком 18-24 роки. Серед досліджуваних ЗВО Польщі та Німеччини таке скорочення охоплення відвідувачів є більш суттєвим і становить близько 50%. Це означає, що відчизняна цільова аудиторія віком 35-44 роки більше цікавиться сайтами ЗВО, ніж аналогічна аудиторія у Польщі та Німеччині.

– щодо тривалості візиту та кількості переглянутих сторінок за візит, то у відчизняних ЗВО зазначені показники для покоління Y є аналогічними або навіть трохи більшими, ніж для покоління Z.

Відвідувачів веб сайту віком 45-54 роки можемо охарактеризувати як покоління X, для якого характерні наступні ознаки поведінки на веб сайті ЗВО:

– відбувається скорочення частки покоління X серед відвідувачів веб сайту, що є зрозумілим, зважаючи на старший вік, порівняно із поколінням Z та Y.

– серед покоління Y показники тривалості візиту та кількості переглянутих сторінок за візит у відчизняних ЗВО є аналогічними або навіть трохи більшими, ніж для покоління Z.

– показник «Bounce Rate» серед досліджених відчизняних та іноземних ЗВО є досить високим (в середньому 30%, у деяких ЗВО – 60%).

За допомогою інструментарію цифрового маркетингу Similsrweb [19] проаналізовано тематику контенту веб сайтів повідних ЗВО України, Польщі, Німеччини, що найбільше переглядається відвідувачами (табл. 6).

Найбільш популярною тематикою контенту на веб сайтах ЗВО України, Польщі, Німеччини є: програмування, компютерні технології, освіта, суспільні науки (переважно аудиторія України та Польщі), новини та медіа, відео ігри (переважно аудиторія Польщі). Всі ці тенденції потрібно враховувати при розробці та розміщенні контенту, при створенні цифрової реклами у сфері освіти. За результатами дослідження визначено найбільш популярні веб-сайти на які здійснюється переходи відвідувачів веб сайтів ЗВО України: blidsidnetworks.com (категорія «Освіта», частка трафіку – 14,51% відвідувачів веб сайту); matan.kpi.ua (категорія «Математика», частка трафіку – 10,83%); my.plag.com.ua (категорія «Суспільні науки», частка трафіку – 8,85%); geol.univ.kiev.ua (категорія «Природничі науки», частка трафіку – 5,11%); secureurl.ukr.net (категорія «Фінансове планування та менеджмент», частка трафіку – 4,85%). При переході на сайт за посиланням, розміщеним на інших ресурсах, отримуємо реферальний трафік. Такі дані можна використати, наприклад, для розміщення цифрової реклами, яка б сприяла перенаправленню цільової аудиторії на веб-сайт ЗВО, як основне джерело контенту щодо діяльності закладу освіти.

Таблиця 6

Тематика контенту, що найбільше переглядається відвідувачами веб-сайтів ЗВО України, Польщі, Німеччини (травень 2024 р.)

Тематика контенту	Назва ЗВО / Частка трафіку на веб сайті, %										
	КНУ імені Тараса Шевченка,	КПІ імені Ігоря Сікорського»,	ХНУ імені В.Н. Каразіна	НУ «Львівська політехніка	Варшавський університет	Варшавський політехнічний інститут	Гірничо-металургійна академія	Гданський технологічний університет	Мюнхенський технічний	Гейдельберзький університет	Технологічний університет Карлсруе
Програмування	7,42	7,16	6,97	10,31	–	10,04	–	9,99	8,44	6,86	8,59
Компютерні технології	–	6,69	7,42	9,77	–	8,0	–	8,41	8,58	7,84	8,51
Освіта	7,63	7,18	8,26	–	–	4,88	–	4,39	4,22	6,4	4,9
Суспільні науки	12,78	9,99	8,57	7,04	27,78	–	–	–	–	–	–
Університети та коледжі	–	–	–	–	–	–	–	–	5,76	7,39	521
Бібліотеки та музеї	7,68	–	10,41	–	–	–	–	–	–	–	–
Новини та медіа	7,67	7,78	–	8,04	–	5,23	–	5,19	4,2	–	–
Соціальні мережі	–	–	–	5,45	–	–	–	–	–	–	–
Поширення контенту	–	–	–	–	–	–	51,02	–	–	–	–
Пошукові системи	–	–	–	–	15,94	–	48,98	–	–	–	–
Відео ігри	–	–	–	–	–	5,72	–	6,25	–	–	–

Джерело: розраховано автором з використанням Similarweb [19, 22-33]

За гендерною ознакою відвідувачів веб-сайтів відчизняних ЗВО переважають жінки – від 60% до 73%. Цю особливість потрібно враховувати при створенні контенту та дизайні оформлення веб-сайту, цифрової реклами. Це також стосується і соціальних мереж. Наприклад, жінки більше люблять споживати контент в Instagram та Pinterest. Тому ЗВО також потрібно вести свої акаунти у цих соціальних мережах.

**ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Цільова аудиторія є ключовим чинником функціонування закладів освіти та системи освіти вцілому і важливою складовою здійснення цифрового маркетингу у сфері освіти. Заклади вищої освіти працюють з різною цільовою аудиторією: студентами, батьками, співробітниками, бізнес-партнерами, що мають різний вік. Результати дослідження показали, що аудиторія відвідувачів веб сайту провідних ЗВО України, Польщі, Німеччини пердставлена усіма віковими групами від 18 років до 65 років і старше. Усіх відвідувачів веб

сайту ЗВО можна класифікувати як покоління «Z», «Y», «X», «Бєбі Бумери», «Традиційні», відповідно до концепції поколінь. Розрахунки, представлені у даному дослідженні зроблено з використанням програмного інструментарію цифрового маркетингу Similrweb [19], що використовує офіційні цифрові дані відвідувачів, старше 18 років. Тому відвідувачі молодше 18 років, а саме школярі 16-17 років, які класифікуються як покоління «Альфа» і є потенційними абітурієнтами ЗВО не було досліджено. В статті більш детально проаналізовано покоління «Z» – (18-24 роки); «Y+Z» – (25-34 роки); «Y» – (35-44 роки); «X» – (45-54 роки), як важливу аудиторію веб сайту ЗВО.

Встановлено, що чим більшою є різниця у віці між групами відвідувачів веб сайту, тим більшими темпами скорочується відвідуваність веб сайту. Зокрема скорочення охоплення аудиторії віком 25-34 роки, порівняно з аудиторією 18-24 роки становить для ЗВО України, Німеччин 4 – 5%; ЗВО Польщі – 11%; серед аудиторії віком 35-44 роки, порівняно з аудиторією 25-34 роки скорочення охоплення аудиторії становить для ЗВО України, – 30%; ЗВО Польщі – 50%; ЗВО Німеччини – 40%. Тобто, чим старше вік відвідувачів веб сайту, тим більш різкими темпами скорочується відвідуваність. Проте, якщо порівнювати показники відвідуваності сайту між ЗВО різних країн, то в Україні скорочення відвідувачів старшої вікової групи відбувається повільніше, ніж у Польщі та Німеччині. Можемо сказати, що люди середнього та старшого віку в Україні більше цікавляться контентом, розміщеним на веб сайтах ЗВО.

Аналогічна ситуація спостерігається і з показником «тривалість візиту» – чим старшою є аудиторія, тим меншою є тривалість візиту, зокрема серед ЗВО Польщі та Німеччини. Щодо відчизняної аудиторії усіх вікових груп, то середня тривалість візиту є практично незмінною, або навіть збільшується з кожною наступною віковою групою: серед жіночої аудиторії на 3-4 % , а серед чоловічої аудиторії на 8-9 % , що обумовлено, крім іншого, і військовою ситуацією в Україні. Показник «Bounce Rate» також поступово збільшується зі збільшенням віку аудиторії, що є негативним явищем.

Цікавим фактом є те, що відвідувачі веб сайту ЗВО старше 65 років, особливо жіноча аудиторія значний час проводять на веб сайті вишів. У КПІ імені Ігоря Сікорського, м. Київ, Гірничо-металургійній академії ім. Станіслава Епшица, м. Краків, Мюнхенському технічному університеті, м. Мюнхен середня тривалість візиту серед жінок старше 65 років становить 9-10 хвилин, що є навіть більше, ніж для вікових категорій 18-24 роки та 25-34 роки.

Література

1. Straus W., Howe N. Generations: the history of America's future. 1584 to 2069. New York : Perennial, 1991. 544 p.
2. Як зрозуміти покоління X, Y, Z, Альфа та побудувати з ними комунікацію Школа цифрових навичок «Пара». - 29 Листопада 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://para.school/blog/marketing>
3. Гаврілова Л.Г., Топольник Я.В. Цифрова культура, цифрова грамотність, цифрова компетентність як сучасні освітні феномени // Інформаційні технології і засоби навчання, 2017, Том 61, No5. – С.1-14. <https://www.researchgate.net/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
4. Латишев К.О., Герасимчук В.В. Маркетинг цифрової сфери: поведінка споживачів в умовах пандемії // Економічний простір № 160, 2020. – С. 82 – 85.
5. Гуревич Р., Коношевський Л., Опущко Н. 'Цифровізація освіти сучасного суспільства: проблеми, досвід, перспективи', Освітнологічний дискурс. – 2022. – (3-4(38-39)), с. 22–46.
6. Галицький О.В., Кучеренко І.І., Микитенко П.В. Веб-сайт закладу вищої освіти та його значення віформаційно-освітньому середовищі // Освітній дискурс: збірник наукових праць. – 43(1-3). – 2023. – С. 85-94.
7. Франчук В.М., Галицький, О.В Вибір системи управління вмістом сайту // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія 2. Комп'ютерно-орієнтовані системнавічання. – 2014. – № 14 (21). – С. 19–28.
8. Єрмоленко А.Б. Розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь // Вісник національного університету оборони, 2015. – №3(40). – С. 82-87.
9. Лютак О.З. Застосування теорії поколінь у консультуванні персоналу організації. Збірник наукових праць: психологія. Івано-Франківськ: ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В.Стефаніка». – 2019. – Вип. 23. –С. 94-101.
10. Коваль Н.В., Биба В.А. Використання теорії поколінь в менеджменті персоналу // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
11. Сайко В. Р., Лучко Г. Й. Основні аспекти мотивації та взаємодії з поколінням Z в умовах сучасного ринку праці // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2021. № 12 – С. 177-183.
12. Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Даниляк М. І. Управління персоналом з урахуванням положень теорії поколінь. Проблеми економіки. – 2017. – №1. – С. 277-283.
13. Краус К.М., Краус Н.М., Іщенко І.С. Освіта та суспільство: цифрова ідентифікація людини: монографія. – Київ: Аграр Медіа Груп. – 2023. – 208 с.

14. Близнюк Т.П. Поколінська культура поколінь Х та Y в Україні: ціннісний аналіз // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2017. – Т. 22. Вип. 7 (60). – С. 52-56.
15. Струтинська, О. В. (2020). Особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства. *Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету»*. – 2020. – № 9. – С. 145–160.
16. Подік І.І. Студенти Z: особливості та перспективи. Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки. – 2017. – Випуск 159. – С. 130-135.
17. Diogo Matos Chaves Targeting Gen Z: Digital Marketing Trends for Higher Education [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.laticid.pt/en/blog/targeting-gen-z-digital-marketing-trends-for-higher-education/6/07/2023> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
18. Lister M. Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. – 2023[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wordstream.com/blog/ws/generational-marketing-tactics> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
19. SimilarWeb Офіційний веб сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.similarweb.com/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
20. Report Global Digital Overview in 2022, 2023 years. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (<https://datereport.com/reports>) – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
21. Wikipedia. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
22. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ (КНУ ім. Т.Шевченка). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knu.ua/ua/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
23. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ (КПІ ім. І. Сікорського). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kpi.ua/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
24. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків (ХНУ ім. В. Каразіна). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://karazin.ua/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
25. Національний університет «Львівська політехніка», Львів (НУ Львівська Політехніка). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lpnu.ua/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
26. University of Warsaw (Варшавський університет). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://en.uw.edu.pl/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
27. Warsaw University of Technology (Варшавський політехнічний інститут). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pw.edu.pl/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
28. AGH University of Science and Technology (Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.agh.edu.pl/en/>
29. Gdansk University of Technology (Гданський технологічний університет). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://festiwal.pg.edu.p> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
30. Technical University of Munich (Мюнхенський технічний університет). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tum.de/en/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
31. Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла, м. Гейдельберг). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uni-heidelberg.de/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
32. Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) (Університет Людвіга-Максимилиана, м. Мюнхен). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lmu.de/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.
33. Karlsruhe Institute of Technology (Технологічний інститут Карлсруе) (KIT). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kit.edu/english/> – (Дата звернення 18.08.2024). – Назва з екрана.

References

1. Straus W., Hove N. Generations: the history of America's future. 1584 to 2069. New York : Perennial, 1991. 544 p.
2. Yak zrozumity pokolinnia X, Y, Z, Alfa ta pobuduvaty z nymy komunikatsiui Shkola tsyfrovoykh navychok «Para». - 29 Lystopada 2021. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://para.school/blog/marketing> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
3. Havrilova L.H., Topolnyk Ya.V. Tsyfrova kultura, tsyfrova hramotnist, tsyfrova kompetentnist yak suchasni osvitni fenomeni // Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia, 2017, Tom 61, No5. – S.1-14. <https://www.researchgate.net/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
4. Latshev K.O., Herasymchuk V.V. Marketynh tsyfrovoi sfery: povedinka spozhyvachiv v umovakh pandemii // Ekonomichnyi prostir № 160, 2020. – S. 82 – 85.
5. Hurevykh R., Konoshevskiy L., Opushko N. 'Tsyfrovizatsiia osvity suchasnoho suspilstva: problemy, dosvid, perspektyvy', Osvitolohichni dyskurs. – 2022. – (3-4(38-39)), s. 22–46.
6. Halytskyi O.V., Kucherenko I.I., Mykytenko P.V. Veb-sait zakladu vyshchoi osvity ta yoho znachennia vinformatsiino-osvitnomu seredovyshchi // Osvitnii dyskurs: zbirnyk naukovykh prats. – 43(1-3). – 2023. – S. 85-94.
7. Franchuk V.M., Halytskyi, O.V Vybiry systemy upravlinnia vmiatom сайту // Naukovyichasopys NPU imeni M.P. Drahomanova. Seriya 2. Kompiuterno-orientovani systemynavchannia. – 2014. – № 14 (21). – S. 19–28.
8. Yermolenko A.B. Rozvytok natsionalnoho osvitnoho prostoru v konteksti nadban teorii pokolin // Visnyk natsionalnoho

universytetu obrony, 2015. – №3(40). – S. 82-87.

9. Liutak O.Z. Zastosuvannia teorii pokolin u konsultuvanni personalu orhanizatsii. Zbirnyk naukovykh prats: psykholohiia. Ivano-Frankivsk: DVNZ «Prykarpatskyi natsionalnyi universytet im. V.Stefanyka». – 2019. – Vyp. 23. –S. 94-101.
10. I Koval N.V., Byba V.A. Vykorystannia teorii pokolin v menedzhmenti personalu // Elektronne naukove fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika». [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
11. Saiko V. R., Luchko H. Y. Osnovni aspekty motyvatsii ta vzaiemodii z pokolinniam Z v umovakh suchasnoho rynku pratsi // BIZNESINFORM. – 2021. № 12 – S. 177-183.
12. Shchetinina L. V., Rudakova S. H., Danyliak M. I. Upravlinnia personalom z urakhuvanniam polozhen teorii pokolin. Problemy ekonomiky. – 2017. – №1. – S. 277-283.
13. Kraus K.M., Kraus N.M., Ishchenko I.S. Osvita ta suspilstvo: tsyfrova identyfikatsiia liudyny: monohrafiia. – Kyiv: Ahrar Media Hrup. – 2023. – 208 s.
14. Blyzniuk T.P. Pokolinska kultura pokolin Kh ta Y v Ukraini: tsinnisnyi analiz // Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova. – 2017. – T. 22. Vyp. 7 (60). – S. 52-56.
15. Strutynska, O. V. (2020). Osoblyvosti suchasnoho pokolinnia uchniv i studentiv v umovakh rozvytku tsyfrovoho suspilstva. Elektronne naukove fakhove vydannia «Vidkryte osvितnie e-seredovyshe suchasnoho universytetu». – 2020. – № 9. – S. 145–160.
16. Podik I.I. Studenty Z: osoblyvosti ta perspektyvy. Naukovi zapysky Tsentralnoukrainskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Seriia: Pedahohichni nauky. – 2017. – Vypusk 159. – S. 130-135.
17. Diogo Matos Chaves Targeting Gen Z: Digital Marketing Trends for Higher Education[Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.latigid.pt/en/blog/targeting-gen-z-digital-marketing-trends-for-higher-education> 6/07/2023 (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
18. Lister M. Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. – 2023. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.wordstream.com/blog/ws/generational-marketing-tactics> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
19. SimilsrWeb [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.similarweb.com/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
20. Report Global Digital Overview in 2022, 2023 years. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : (<https://datareportal.com/reports>) (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
21. Wikipedia. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://uk.wikipedia.org/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
22. Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv (KNU im. T.Shevchenka). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://knu.ua/ua/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
23. Natsionalnyi tekhnichnyi universytet Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut imeni Ihoria Sikorskoho», Kyiv (KPI im. I. Sikorskoho). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://kpi.ua/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
24. Kharkivskyi natsionalnyi universytet imeni V.N. Karazina, Kharkiv (KhNU im. V. Karazina). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://karazin.ua/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
25. Natsionalnyi universytet «Lvivska politekhnika», Lviv (NU Lvivska Politekhnika). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://lpnu.ua/>
26. University of Warsaw (Варшавський університет). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://en.uw.edu.pl/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
27. Warsaw University of Technology (Варшавський політехнічний інститут). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.pw.edu.pl/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
28. AGH University of Science and Technology (Гірничо-металургійна академія ім. Станіслава Епшица, м. Краків). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.agh.edu.pl/en/>
29. Gdansk University of Technology (Гданський технологічний університет). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://festiwal.pg.edu.p> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
30. Technical University of Munich (Мюнхенський технічний університет). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.tum.de/en/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
31. Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg (Гейдельберзький університет ім. Рупрехта та Карла, м. Гейдельберг). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.uni-heidelberg.de/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
32. Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) (Університет Людвіга-Максимилиана, м. Мюнхен). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.lmu.de/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.
33. Karlsruhe Institute of Technology (Технологічний інститут Карлсруе) (KIT). [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.kit.edu/english/> (Data zvernennia 18.08.2024). – Nazva z ekrana.