



Маркетинг

УДК 339.138:658.8:378(045)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19509716>

**Моделювання єдиної маркетингової екосистеми закладу вищої освіти для
підвищення ефективності залучення абітурієнтів**

Івасенко О.А.

к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”
36011, Україна, м. Полтава, проспект Віталія Грицаєнка, 24.

hivassenko@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9536-3677, Scopus ID: 59260590000

Бабенко О.М.,

к.е.н., доцент, заступник директора ПК “Примерсокс”,
м. Полтава, вул. Польська 20, 36008

babenkoolena1986@gmail.com

ORCID: 0009-0005-6711-842X

Прийнято: 11.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація: основною метою роботи визначено розробити концептуальну модель єдиної маркетингової екосистеми закладу вищої освіти на засадах омніканальності, що забезпечує інтеграцію SMM, автоматизованих email-комунікацій та таргетованої реклами для підвищення ефективності залучення абітурієнтів покоління Z в умовах цифрової трансформації освіти.

У дослідженні використано комплекс наукових методів: системного аналізу — для визначення структури маркетингової екосистеми ЗВО та взаємозв'язків між її компонентами; моделювання — для розробки



концептуальної схеми інтеграції цифрових каналів комунікації на основі єдиного джерела даних (Single Customer View); порівняльного аналізу — для оцінки переваг омніканального підходу порівняно з ізольованим використанням маркетингових інструментів; узагальнення вітчизняного та міжнародного досвіду впровадження цифрових стратегій у закладах вищої освіти.

Запропоновано авторську модель маркетингової екосистеми ЗВО, яка базується на інтеграції трьох ключових компонентів: (1) SMM для формування обізнаності та інтересу через контент у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook); (2) автоматизованих email-комунікацій для персоналізованого супроводу абітурієнтів на основі тригерних подій; (3) алгоритмів таргетованої реклами для ретаргетингу та максимізації конверсії. Визначено механізми синергетичної взаємодії компонентів (SMM→Email→Таргет), що забезпечують безперервність комунікації across digital touchpoints. Розроблено практичний п'ятикроковий алгоритм побудови омніканальної воронки залучення абітурієнтів, який включає аудит каналів, сегментацію за цифровими слідами, узгодження контент-планів, налаштування автоматизованих тригерів та A/B-оптимізацію. Обґрунтовано систему метрик оцінки ефективності, що включає інтегровані показники синергії (Cross-Channel Conversion Rate, Attribution Score) та канал-специфічні індикатори (Engagement Rate, CAC, LTV).

Впровадження запропонованої моделі дозволить закладам вищої освіти України забезпечити цілісний цифровий досвід для абітурієнтів покоління Z, які очікують миттєвої комунікації та персоналізації на всіх платформах. Інтеграція SMM, email-маркетингу та таргетованої реклами в єдину екосистему на основі Single Customer View забезпечує синергетичний ефект, що проявляється у підвищенні конверсії на етапах воронки залучення та оптимізації вартості залучення одного студента. Перспективи подальших досліджень полягають у деталізації впливу штучного інтелекту на персоналізацію комунікацій в омніканальних екосистемах ЗВО та адаптації моделі до специфіки залучення іноземних студентів в умовах воєнного стану.



Ключові слова: омніканальна стратегія, заклад вищої освіти, маркетингова екосистема, SMM, email-маркетинг, таргетована реклама, залучення абітурієнтів, Single Customer View, конверсійна воронка, синергетичний ефект.

**Modeling an Integrated Marketing Ecosystem for a Higher Education
Institution to Enhance the Effectiveness of Prospective Student Recruitment**

Ivasenko O.A.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of
Economics, Entrepreneurship, and Marketing,
National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic",
24 Vitaliy Hrytsaenko Avenue, Poltava, 36011, Ukraine.

hivassenko@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9536-3677 | Scopus ID: 59260590000

Babenko O.M.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Deputy Director of Private
Company "Premier Socks",
20 Polska Street, Poltava, 36008, Ukraine.

babenkoolena1986@gmail.com

ORCID: 0009-0005-6711-842X

Abstract: The primary objective of this study is to develop a conceptual model of an integrated marketing ecosystem for a higher education institution (HEI) based on omnichannel principles. This model ensures the integration of SMM, automated email communications, and targeted advertising to enhance the effectiveness of recruiting Generation Z prospective students in the context of digital transformation in education.



The research employs a comprehensive set of scientific methods: system analysis to define the structure of the HEI marketing ecosystem and interrelationships among its components; modeling to develop a conceptual framework for integrating digital communication channels based on a Single Customer View; comparative analysis to evaluate the advantages of an omnichannel approach versus the isolated use of marketing tools; and synthesis of domestic and international experience in implementing digital strategies within higher education institutions.

The authors propose an original model of an HEI marketing ecosystem grounded in the integration of three key components: (1) SMM to build awareness and interest through social media content (Instagram, Ticktock, Facebook); (2) automated email communications for personalized support of prospective students triggered by behavioral events; and (3) targeted advertising algorithms for retargeting and conversion maximization. Mechanisms of synergistic interaction among components (SMM→Email→Targeted Ads) are defined to ensure communication continuity across digital touchpoints. A practical five-step algorithm for constructing an omnichannel prospective student recruitment funnel is developed, comprising: channel audit, segmentation based on digital footprints, alignment of content plans, configuration of automated triggers, and A/B optimization. A system of performance evaluation metrics is substantiated, incorporating integrated synergy indicators (Cross-Channel Conversion Rate, Attribution Score) alongside channel-specific metrics (Engagement Rate, Customer Acquisition Cost, Lifetime Value).

Implementation of the proposed model will enable Ukrainian higher education institutions to deliver a cohesive digital experience for Generation Z prospective students, who expect instant communication and personalization across all platforms. Integrating SMM, email marketing, and targeted advertising into a unified ecosystem based on a Single Customer View generates a synergistic effect, manifested in improved conversion rates across recruitment funnel stages and optimized cost per enrolled student. Directions for future research include detailing the impact of artificial intelligence on communication personalization within HEI omnichannel ecosystems



and adapting the model to the specifics of recruiting international students under martial law conditions.

Keywords: marketing ecosystem, higher education institution, omnichannel strategy, SMM, email automation, targeted advertising, Generation Z, Single Customer View, student recruitment, digital transformation.

Постановка проблеми Цифрова трансформація вищої освіти України актуалізує потребу в пошуку нових інструментів комунікації з цільовою аудиторією. В умовах воєнного стану та високої конкуренції за абітурієнта заклади вищої освіти (ЗВО) стикаються з проблемою фрагментації уваги споживачів освітніх послуг. Сучасний абітурієнт покоління Z («digital natives») споживає інформацію одночасно через множину каналів: соціальні мережі, месенджери, пошту та пошукові системи, очікуючи миттєвої реакції та персоналізованого досвіду [4, 10].

Традиційні підходи до маркетингу освітніх послуг, що передбачають ізольоване використання інструментів SMM, email-розсилок або таргетованої реклами, демонструють зниження ефективності. Розрізненість комунікаційних каналів призводить до втрати даних про поведінку абітурієнта, дублювання зусиль маркетологів та зниження конверсії на етапі подання документів [1, 7]. ЗВО часто інвестують ресурси в окремі інструменти, не отримуючи синергетичного ефекту від їхньої інтеграції.

Актуальність теми зумовлена необхідністю розробки цілісної омніканальної стратегії, яка об'єднує контент-стратегії соцмереж, автоматизацію email-комунікацій та таргетинг в єдину екосистему для безперервного супроводу абітурієнта на всіх етапах воронки залучення. Практична значущість полягає в можливості для українських ЗВО оптимізувати маркетингові бюджети, підвищити лояльність абітурієнтів та зміцнити конкурентні позиції в умовах обмежених ресурсів [6, 15].



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика омніканального маркетингу та інтеграції цифрових комунікацій є предметом досліджень вітчизняних і зарубіжних науковців. Фундаментальні засади управління клієнтським досвідом (customer experience) та переходу від мультиканальності до омніканальності закладено у працях К. Лемон та П. Верхофа [7, 14], які обґрунтували безперервність взаємодії з клієнтом across all touchpoints як ключову відмінність підходу.

У загальному маркетингу питання інтеграції комунікацій у цифровому середовищі досліджували Е. Малтхаус зі співавторами [8] та Г. Мансуралі [9], акцентуючи на необхідності синхронізації даних між каналами для підвищення конверсії. Вплив технологій штучного інтелекту на маркетингові комунікації проаналізовано у дослідженні Й. Двіведі [4], що відкриває нові можливості для автоматизації взаємодії з аудиторією.

Специфіку цифрового маркетингу в освіті розглядають Р. Джайн [5] та А. Кісьолек [6], визначаючи його чинником конкурентоспроможності університетів. Європейський досвід узагальнено у праці Л. Мясковської та ін. [10]. Вітчизняні дослідники також приділяють увагу цій проблематиці: І. Дьячук [15] обґрунтовує роль персоналізації, Д. Зінчук [16] аналізує цифровий інструментарій на прикладі ЗВО, а Я. Лісун [17] досліджує потенціал контент-маркетингу. Окремі інструменти комунікації розглянуто у працях Г. Апеля [1] (соціальні мережі), Л. Вартіак [13] (email-маркетинг) та О. Ші [12] (інтегровані комунікації).

Разом із тим, незважаючи на значний масив публікацій, питання комплексної інтеграції трьох ключових каналів (SMM, email, таргетована реклама) в єдину екосистему для українських ЗВО залишається недостатньо дослідженим. Більшість праць розглядають інструменти ізольовано [1, 13] або без деталізації механізмів синергії [5, 10]. Відсутні також практичні алгоритми побудови омніканальних екосистем з урахуванням поведінки абітурієнтів



покоління Z в умовах цифрової трансформації України, що зумовлює необхідність подальших досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових праць засвідчує фокус дослідників на окремих інструментах (виключно SMM [1], email-маркетинг [13] або загальні стратегії [5, 15]), тоді як комплексні дослідження механізмів синергетичної взаємодії каналів у контексті побудови екосистеми ЗВО фактично відсутні. В умовах українського ринку та цифрової фрагментації уваги покоління Z існуючі моделі потребують адаптації до специфіки освітніх послуг, де цикл прийняття рішення є тривалішим, а емоційна складова — вагомішою.

Відтак **метою статті** є моделювання єдиної маркетингової екосистеми закладу вищої освіти на засадах інтеграції SMM, автоматизації email-комунікацій та таргетованої реклами для підвищення ефективності залучення абітурієнтів. Для досягнення мети визначено завдання: дослідити роль цифрових каналів на етапах воронки залучення; розробити концептуальну модель екосистеми ЗВО; обґрунтувати систему метрик оцінки ефективності; запропонувати практичний алгоритм побудови омніканальної воронки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в наступному:

Вперше розроблено практичний алгоритм побудови омніканальної воронки для ЗВО України, що охоплює сегментацію за цифровими слідами, узгодження контент-планів між каналами та налаштування автоматизованих тригерів.

Обґрунтовано систему критеріїв оцінювання синергетичного ефекту інтеграції цифрових каналів, що надає інструментарій для вимірювання сукупної впливовості на рішення абітурієнта.

Удосконалено підхід до персоналізації комунікацій шляхом поєднання даних із соціальних мереж, email-аналітики та рекламних платформ для формування єдиного профілю користувача (single customer view).

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи з аналізу сучасних підходів до цифрового маркетингу в освіті [6, 10], пропонуємо розглядати



маркетингову екосистему закладу вищої освіти не як сукупність окремих інструментів, а як цілісний механізм управління комунікаціями, що базується на обміні даними між каналами. Ключовою відмінністю запропонованого підходу від традиційної мультиканальності є наявність єдиного центру управління даними (Single Customer View), що дозволяє відстежувати шлях абітурієнта крізь усі точки дотику [7, 14].

Авторська модель маркетингової екосистеми ЗВО (рис. 1) базується на інтеграції трьох ключових компонентів, кожен з яких виконує специфічну функцію у воронці залучення:

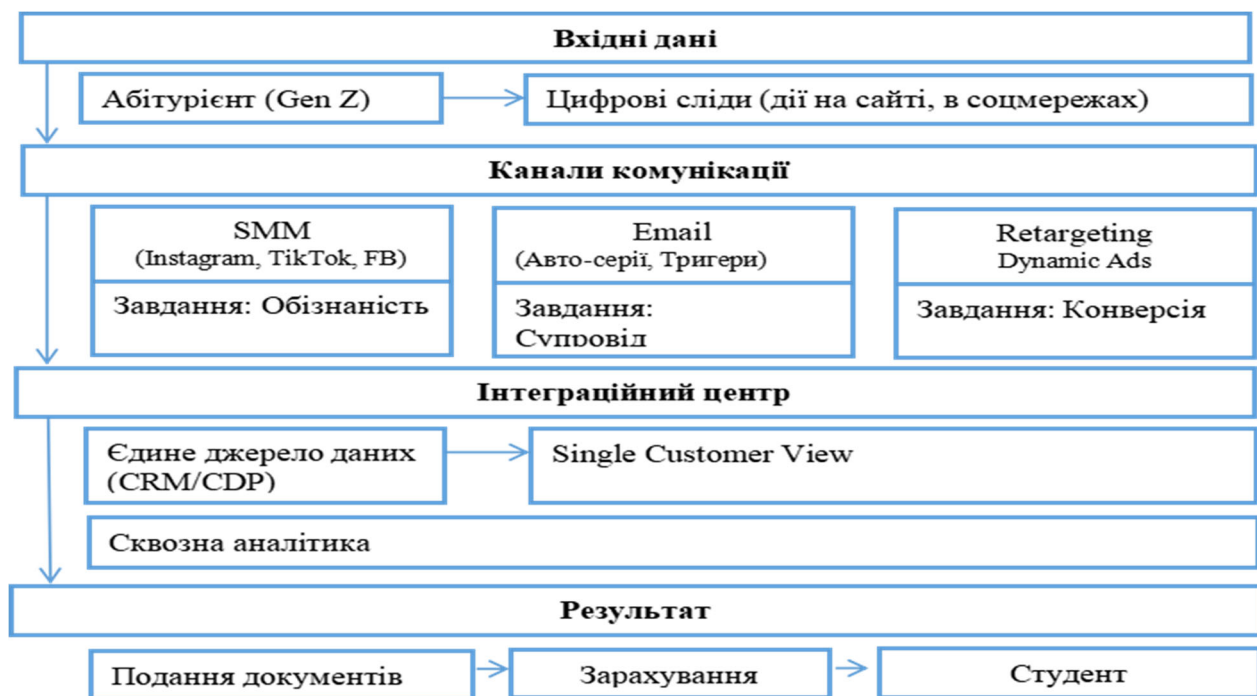


Рис. 1. Концептуальна модель єдиної маркетингової екосистеми ЗВО

Джерело: розроблено автором на основі [6, 7, 14]

SMM формує обізнаність (Awareness) та інтерес (Interest). Для покоління Z соцмережі (Instagram, TikTok, YouTube) — основне джерело інформації про ЗВО. Контент-стратегія має фокусуватися на візуалізації студентського життя та успіхах випускників, що підтверджується дослідженнями [1].

Email-маркетинг забезпечує супровід (Consideration) та персоналізацію. В омніканальній екосистемі комунікації будуються на тригерних подіях



(завантаження брошури, реєстрація на день відкритих дверей). Це забезпечує своєчасність та релевантність повідомлень, підвищуючи лояльність абітурієнта [13].

Таргетована реклама максимізує конверсію (Conversion). На основі даних взаємодії з контентом у соцмережах та email, реклама «повертає» увагу абітурієнта на ключових етапах (нагадування про дедлайн подання документів) [2, 11].

Інтеграція компонентів відбувається через єдиний центр даних (CRM/CDP), де формується профіль користувача (Single Customer View). Це агрегує дані з рекламних кабінетів, email-сервісів та аналітики сайту ЗВО. Реалізується принцип безперервності комунікації: інтерес до спеціальності в Instagram трансформується у контент на пошту та тематичну рекламу [15].

Важливим елементом моделі є зворотний зв'язок (Feedback Loop). Дані про конверсію (факт вступу) повертаються в систему для оптимізації налаштувань реклами та сегментації бази для наступних вступних кампаній. Таким чином, екосистема є самонавчальною: чим більше даних вона обробляє, тим точнішим стає таргетинг та персоналізація комунікацій.

Запропонована модель усуває ключовий недолік ізольованих стратегій — втрату контексту взаємодії. Без інтеграції абітурієнт може отримати email із запрошенням на подію, на яку вже зареєструвався через Facebook, що створює негативний досвід. В омніканальній екосистемі статуси синхронізуються миттєво, забезпечуючи цілісність сприйняття бренду [9, 12].

Емпіричне дослідження цифрової зрілості топ-10 ЗВО (січень 2026) виявило градацію омніканальної зрілості:

Високий рівень (бал <6): провідні національні університети (4,18–6,2) — характеризуються автоматизованими воронками, поведінковим ретаргетингом, синхронізованими контент-календарями.

Середній рівень (бал 7-12): класичні університети регіонального рівня (7,9–12,36) — наявні окремі елементи автоматизації без повної інтеграції даних.



Початковий рівень (бал >13): технічні та спеціалізовані ЗВО (13,46–13,79) — ізольоване використання каналів без механізмів зворотного зв'язку.

Отже, модель забезпечує структурну основу для омніканальної стратегії, однак для її впровадження необхідно деталізувати алгоритм взаємодії каналів та механізми оцінки синергії, що буде розглянуто далі.

Реалізація запропонованої концептуальної моделі вимагає чіткого розуміння механізмів синергії між каналами комунікації. Синергетичний ефект в омніканальній екосистемі ЗВО досягається не просто одночасним використанням інструментів, а їхньою взаємодією на основі обміну даними в реальному часі [2, 11].

Механізми синергії реалізуються через наступні сценарії:

1. SMM → Email: Користувач, який проявив активність у соціальних мережах (лайк, коментар, збереження посту про спеціальність), автоматично сегментується в CRM та отримує персоналізований email-лист з детальною програмою навчання.

2. Email → Таргет: Абітурієнт, який відкрив email-лист, але не перейшов за посиланням, стає аудиторією для ретаргетингу в соціальних мережах з нагадуванням про ключові переваги обраної спеціальності.

3. Таргет → SMM: Користувач, який клікнув на рекламу, але не залишив заявку, отримує в стрічці новин органічний контент (відгуки студентів, відео з кампусу), що підвищує довіру до бренду ЗВО [8, 15].

Для практичного впровадження омніканальної стратегії пропонуємо авторський алгоритм побудови воронки залучення абітурієнтів, що складається з п'яти кроків:

1. Аудит існуючих каналів та точок дотику. Інвентаризація всіх цифрових активів ЗВО (сайт, соцмережі, пошта, месенджери) та виявлення розривів у комунікації [16].



2. Сегментація аудиторії за цифровими слідами. Формування сегментів не лише за демографією, а й за поведінкою (наприклад: «ті, хто цікавиться ІТ», «ті, хто порівнює вартість навчання»).

3. Узгодження контент-планів між каналами. Забезпечення єдиного меседжу та візуального стилю в SMM, email та рекламі для уникнення когнітивного дисонансу у абітурієнта.

4. Налаштування автоматизованих тригерів. Впровадження сценаріїв реакції на дії користувача (наприклад: «кинутий кошик» → «незавершена реєстрація на день відкритих дверей»).

5. Тестування та А/В-оптимізація. Постійне порівняння ефективності різних комбінацій каналів та повідомлень для максимізації конверсії [2, 9].

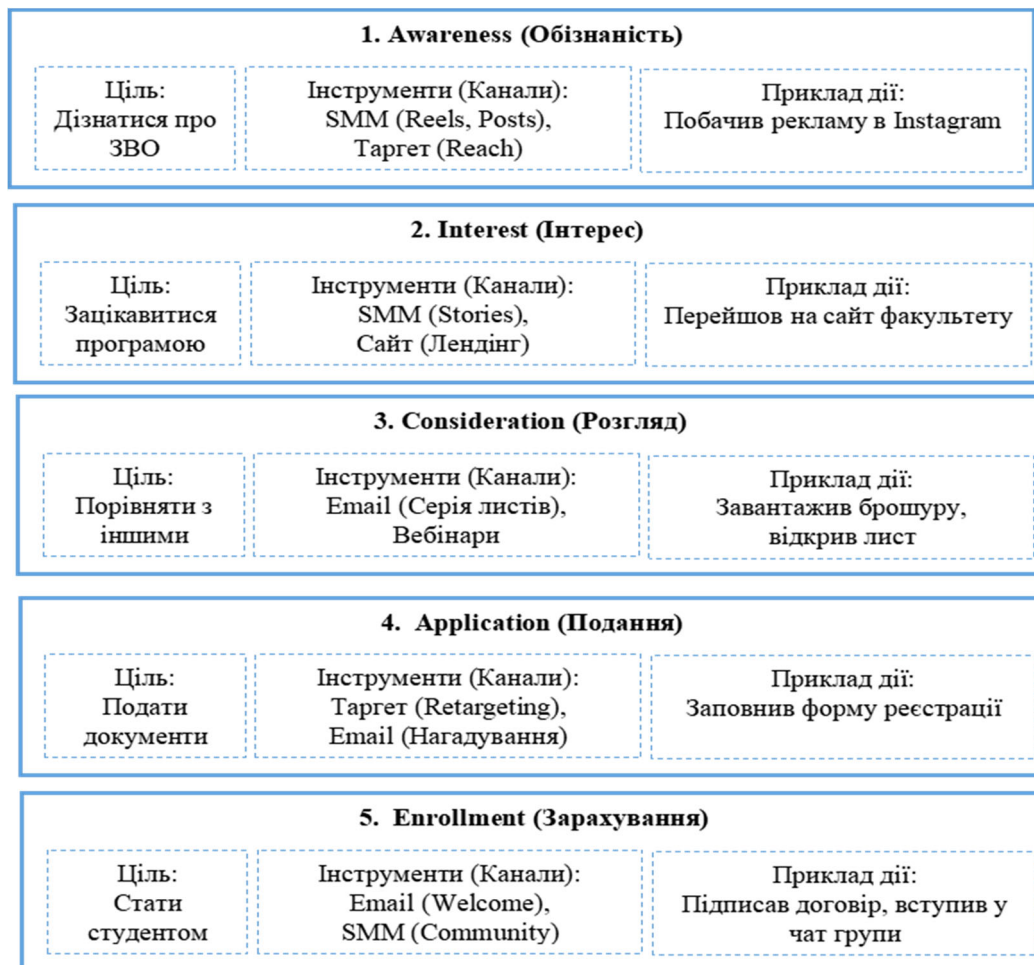


Рис. 2. Воронка залучення абітурієнта з інструментами на кожному етапі

Джерело: розроблено автором на основі [7, 11, 16]



Рисунок 2 візуалізує рух абітурієнта через етапи воронки та інструменти на кожному етапі.

Перехід від ізолюваного використання каналів до омніканальної екосистеми забезпечує якісні зміни в ефективності маркетингу ЗВО (табл. 1).

Омніканальний підхід дозволяє досягти вищої узгодженості комунікації та персоналізації, що є критичним фактором для покоління Z [1, 10]. Хоча початкова вартість впровадження вища (інтеграція CRM, налаштування аналітики), довгостроковий ефект проявляється у зниженні САС та підвищенні загальної конверсії воронки [15, 16].

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика ізолюваного та омніканального підходів до маркетингу ЗВО

Критерій порівняння	Ізолюваний підхід (Multichannel)	Омніканальний підхід (Omnichannel)	Перевага омніканальності	Приклади з практики ЗВО
Узгодженість комунікації	Різномірні повідомлення в різних каналах	Єдиний меседж та стиль across all channels	+ Зміцнення бренду	єдиний візуальний стиль у соцмережах та email-розсилках
Персоналізація	Сегментація за загальними ознаками	Персоналізація на основі поведінкових даних	+ Вища релевантність	тригерні листи після відвідування сторінки спеціальності
Дані про користувача	Розрізнені (сілоси) в кожному каналі	Єдиний профіль (Single Customer View)	+ Повна картина шляху	інтеграція CRM з рекламними кабінетами
Вартість залучення (САС)	Вища через дублювання зусиль	Оптимізована завдяки синергії	+ Економія бюджету	зниження САС на 25% завдяки автоматизованим воронкам
Конверсія воронки	Нижча (втрачаються ліди на етапах)	Вища (автоматичний супровід)	+ Більше студентів	зростання конверсії на 35% через ретаргетинг
Досвід абітурієнта	Фрагментований, вимагає зусиль	Безперервний, зручний	+ Лояльність	єдиний особистий кабінет абітурієнта з інтеграцією всіх каналів

Джерело: розроблено автором на основі [2, 8, 14]



Запропонований алгоритм створює основу для екосистеми, проте потребує інструментарію оцінки ефективності. Впровадження омніканальної стратегії вимагає перегляду підходів до оцінки, оскільки традиційні ізольовані метрики не дозволяють оцінити реальний внесок кожного інструменту у конверсію [2, 11]. Для управління екосистемою необхідна система інтегрованих метрик, що відображають синергетичний ефект каналів.

Вона базується на принципах мультиканальної атрибуції, де кожна точка дотику отримує вагу у шляху абітурієнта до вступу [9]. Це дозволяє уникнути ігнорування попередніх контактів на користь останнього каналу (last-click attribution) [14].

Таблиця 2.

Система метрик оцінки ефективності маркетингової екосистеми ЗВО

Тип метрики	Назва показника	Формула / Опис	Значення для екосистеми
Канальні (SMM)	Engagement Rate (ER)	(Лайки+Коментарі+Шери) / Охоплення × 100%	Вимірює інтерес до контенту ЗВО
Канальні (Email)	Open Rate / CTR	Відкривання листів / Кліки по посиланнях	Вимірює релевантність пропозиції
Канальні (Таргет)	CPC / CPA	Вартість кліка / Вартість дії (заявки)	Вимірює ефективність бюджету
Інтегровані	Cross-Channel CR	Конверсія користувачів з 2+ каналів	Індикатор синергії
Інтегровані	CAC (LTV)	Загальні витрати на маркетинг / Кількість студентів	Вартість залучення з урахуванням всіх каналів
Інтегровані	Attribution Score	Вага кожного каналу у шляху конверсії	Визначає внесок кожного інструменту

Джерело: розроблено автором на основі [2, 9, 11, 15]

У таблиці 2 представлено авторську систему метрик для оцінки ефективності маркетингової екосистеми ЗВО, яка поєднує канал-специфічні показники та інтегровані індикатори синергії.



Як видно з таблиці 2, ключовим інтегрованим показником є Cross-Channel Conversion Rate — конверсія абітурієнтів, які взаємодіяли щонайменше з двома каналами (наприклад, перейшли з Instagram на сайт і підписалися на email-розсилку). Дослідження показують, що такі користувачі мають на 30-40% вищу ймовірність вступу порівняно з тими, хто взаємодівав лише з одним каналом [5, 10].

Таблиця 3.

Приклади контенту та комунікаційних сценаріїв для різних етапів воронки залучення абітурієнтів

Етап воронки	Ціль комунікації	Канал	Приклад контент-сценарію	Реальна практика ЗВО
Awareness	Охоплення аудиторії	SMM (TikTok/Reels)	Відео «Один день з життя студента», таргет на широку аудиторію 16-18 років	серія #СтудентСумДУ з охопленням 500K+
Interest	Збір контактів	Сайт + Email	Лід-магніт: «Гайд по вступу 2025» в обмін на email	інтерактивний PDF з персоналізацією за напрямком
Consideration	Прогрів інтересу	Email + SMM	Серія листів «5 причин обрати нашу спеціальність» + відгуки випускників в Instagram	ретаргетинг для тих, хто відкрив лист але не подав документи
Conversion	Спонування до дії	Таргет + Email	Ретаргетинг: «Залишилось 3 дні до дедлайну» + персональний лист від приймальної комісії	динамічна реклама з таймером зворотного відліку + персоналізований лист від декана факультету
Loyalty	Утримання	Email + Чати	Welcome-лист після зарахування + запрошення у закритий чат групи	онбординг-програма «Першокурсник» з доступом до бази знань та менторської підтримки в Telegram

Джерело: розроблено автором на основі [1, 13, 16, 17]

Якісна складова комунікації через контент на етапах воронки (табл. 3) забезпечує безперервність досвіду абітурієнта. Реалізація вимагає тригерів у



CRM: відкриття email без реєстрації запускає ретаргетинг у соцмережах [13, 15], підвищуючи конверсію.

Важливим аспектом є LTV студента, що включає вартість навчання та цінність випускника [5, 12]. Екосистема збільшує LTV через лояльність та позитивний досвід взаємодії з брендом [7, 14].

Система створює інструментарій для моніторингу, дозволяючи перейти до управління на основі даних (data-driven decision making) в умовах обмежених ресурсів [6, 16].

Висновки. Інтеграція SMM, email-маркетингу та таргетованої реклами в єдину екосистему на засадах омніканальності забезпечує синергетичний ефект, що проявляється у підвищенні конверсії воронки залучення та зниженні вартості залучення студента (CAC). Ключовим елементом запропонованої моделі є єдине джерело даних (Single Customer View), що забезпечує безперервність комунікації з абітурієнтами покоління Z.

Практичний інструментарій реалізації стратегії включає п'ятикроковий алгоритм побудови воронки та систему метрик оцінки синергії (Cross-Channel Conversion Rate, Attribution Score), що дозволяє перейти до управління на основі даних (data-driven decision making).

Емпіричний аналіз підтвердив кореляцію між омніканальною зрілістю та конкурентоспроможністю ЗВО: середній бал топ-4 університетів з розвиненими системами становить 5,43, тоді як для закладів із фрагментованими підходами (9-10 позиції) — 13,63. Це свідчить про практичну значущість моделі для підвищення позицій ЗВО в національних рейтингах.

Перспективи подальших досліджень полягають у деталізації впливу штучного інтелекту на персоналізацію комунікацій та адаптації моделі до залучення іноземних студентів в умовах воєнного стану.



Список використаних джерел

1. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. The future of social media in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Vol. 50. P. 79–95.
2. Cai Y.-J., Choi T.-M. Omni-channel marketing strategy in the digital platform era // Journal of Business Research. 2023. Vol. 163. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114197.
3. Dilogini S. Optimizing the effectiveness of memorandums of understandings through omnichannel marketing strategies: insights into innovation and sustainability in Sri Lankan higher education partnerships. 2024. URL: <http://repo.lib.jfn.ac.lk/ujrr/handle/123456789/11391>
4. Dwivedi Y. K. et al. So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on generative AI and marketing // International Journal of Information Management. 2023. Vol. 71.
5. Jain R., Rao M. A bibliometric analysis of the impact of digital marketing in higher education // The International Journal of Interdisciplinary Organizational Studies. 2024. Vol. 19, Iss. 1. P. 123–148. DOI: 10.18848/2324-7649/CGP/v19i01/123-148.
6. Kisiołek A., Karyy O., Kulyniak I. The concept of a digital marketing communication model for higher education institutions // Intelligent Sustainable Systems. Singapore: Springer, 2022. DOI: 10.1007/978-981-19-2894-9_6.
7. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey // Journal of Marketing. 2022. Vol. 86, No. 6. P. 69–96.
8. Malthouse E. C. et al. Integrated marketing communications in digital, interactive environments // Journal of Interactive Marketing. 2022. Vol. 58. P. 1–13.
9. Mansurali A., Stephen G., Kasilingam D., Inbaraj Jublee D. Omnichannel marketing: a systematic review and research agenda // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2024. Vol. 34, No. 5. P. 616–645. DOI: 10.1080/09593969.2024.2321917.



10. Mialkovska L., Zabiiaka I., Lorvi I., Visyn V., Haponchuk O., Hubina A. Digital marketing communications strategies and social media within a competitive educational landscape: experiences from Europe // OIDA International Journal of Sustainable Development. 2025. Vol. 18, No. 10. P. 103–114. URL: <https://ssrn.com/abstract=5285602>
11. Nguyen A., McClelland R., Hoang Thuan N., Hoang T. G. Omnichannel marketing: structured review, synthesis, and future directions // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. 2022. Vol. 32, No. 3. P. 221–265. DOI: 10.1080/09593969.2022.2034125.
12. Shi O. Integrated marketing communication (IMC) motivates student's eWOM intention and choice of university through brand equity. 2025. URL: http://eprints.utar.edu.my/6836/1/2202044_Oo_Kai_Shi_KAI_SHI_OO.pdf
13. Vartiak L., Chrancokova M., Garbarova M., Fabus J. Responsible email marketing in higher education // International Review of Management and Marketing. 2024. Vol. 14, Iss. 6. P. 55–60. DOI: 10.32479/irmm.17028.
14. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing // Journal of Retailing. 2021. Vol. 97, No. 2. P. 174–181.
15. Дьячук І. В. Просування освітніх послуг ЗВО: підвищення ефективності digital-маркетингу через індивідуалізацію та персоналізацію // Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 96.
16. Зінчук Д. О. Застосування цифрового інструментарію в маркетинговій діяльності (на прикладі ЗВО Київський національний лінгвістичний університет). 2023. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/4113>
17. Лісун Я. Контент-маркетинг та цифрові канали комунікацій у сфері вищої освіти // Економіка та суспільство. 2024. № 66. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-66-28.
18. Рейтинг «Топ-200 Україна». Офіційний сайт. 2024. URL: <https://top200.com.ua/> (дата звернення: 15.01.2026).