

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-145>

УДК 378.091.12-027.22:658.8:659.1

ЗНАЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЗАЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

THE IMPORTANCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY FOR PROVIDING INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Крахмальова Ніна Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва та бізнесу,
Київський національний університет технологій та дизайну

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4242-8032>

Krakhmalova Nina

Kyiv National University of Technologies and Design

Стаття присвячена аналізу ролі інформаційно-комунікаційної технологізації (ІКТ) у забезпеченні ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) вищих навчальних закладів (ВНЗ). У роботі висвітлюються теоретичні основи ІМК, ключові напрямки впровадження ІКТ та їхній вплив на конкурентоспроможність освітніх установ в умовах цифрової трансформації. Основними напрямками використання ІКТ визначено автоматизацію процесів комунікації, розширення цифрових каналів, використання аналітики великих даних, інтерактивність, підвищення інклюзивності освітніх послуг та підтримку міжнародної співпраці. Обґрунтовано, що застосування сучасних ІКТ сприяє оптимізації маркетингових процесів, посиленню довіри серед цільових аудиторій та сталому розвитку ВНЗ. У статті наводяться практичні рекомендації щодо використання ІКТ для інтеграції комунікаційних платформ та інноваційних бізнес-моделей у сфері освіти.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, інформаційно-комунікаційна технологізація, вищі навчальні заклади, цифрова трансформація, автоматизація, великі дані, інклюзивність, міжнародна співпраця.

The article examines the significance of information and communication technologization (ICT) in ensuring effective integrated marketing communications (IMC) in the activities of higher education institutions. The author emphasizes the transformational processes occurring in the field of education under the influence of digitalization, globalization, and changes in the market environment. The study is based on a comprehensive approach, including systematic analysis, data synthesis, and the examination of practical examples of ICT application in higher education. The study identifies key areas of ICT implementation, including the automation of communication processes, the expansion of digital interaction channels, the use of big data analytics, interactivity, enhancing the inclusivity of educational programs, and supporting international cooperation. The author demonstrates that the use of modern digital technologies enables higher education institutions to achieve a higher level of competitiveness, create new interaction formats with target audiences, and enhance the efficiency of marketing processes. Special attention is paid to the role of ICT in building long-term relationships with prospective students, current students, their families, and other stakeholders. The article describes the potential of digital marketing tools such as social media, chatbots, virtual tours, and online interaction platforms. The impact of automation on internal management processes in higher education institutions is also explored, including the optimization of class schedules, the management of admission applications, and the analysis of educational service efficiency. The author notes that the introduction of ICT facilitates the development of inclusive educational services, ensuring accessibility for people with special needs and opening new opportunities for international cooperation in education. The importance of integrating analytical tools that allow the adaptation of marketing strategies to the needs and expectations of target audiences is emphasized. The study highlights the need for further development of integrated marketing communications in HEIs through the use of modern information and communication technologies. This enables educational institutions to effectively adapt to new challenges, strengthen their reputation in the international educational services market, and ensure sustainable development in the long term.

Keywords: integrated marketing communications, information and communication technologization, higher education institutions, digital transformation, automation, big data, inclusivity, international collaboration.

Функціонування системи вищої освіти в Україні в останні роки зазнає значних змін, що зумовлено глобалізацією, цифровізацією та зміною потреб абітурієнтів і ринку освітніх послуг. Окрім того, воєнна агресія Російської Федерації проти України спричинила вкрай негативний вплив на освіту загалом і вищу освіту зокрема, стала значною перешкодою до конкурентоспроможності вітчизняної освітньої послуги. За таких умов інформаційно-комунікаційна технологізація (ІКТ) займає особливе місце в забезпеченні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Постановка проблеми. Вищі навчальні заклади (ВНЗ) України функціонують в умовах стрімких змін, обумовлених цифровізацією, глобалізацією та зростаючою конкуренцією на освітньому ринку. Водночас інформаційно-комунікаційна технологізація (ІКТ) стала важливим чинником, що визначає ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ВНЗ. Цифрові інструменти сприяють автоматизації комунікаційних процесів, розширенню каналів взаємодії з цільовими аудиторіями та підвищенню конкурентоспроможності освітніх послуг.

ІКТ дозволяють створювати нові формати взаємодії, зокрема через соціальні мережі, онлайн-платформи та інші цифрові канали, що відкриває широкі можливості для персоналізації та побудови довіри серед абітурієнтів, студентів, батьків та інших стейкхолдерів. Проте, недостатність досліджень у цій сфері ускладнює розробку ефективних ІМК для ВНЗ в умовах сучасних викликів.

Дослідження, представлене в цій статті, спрямоване на аналіз ролі ІКТ у розвитку ІМК вищих навчальних закладів України. Метою є визначення ключових напрямів використання ІКТ для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, забезпечення конкурентних переваг та підтримки сталого розвитку освітніх установ.

Об'єкт і предмет дослідження. У статті розглядаються можливості інформаційно-комунікаційної технологізації для посилення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ВНЗ з метою підвищення конкурентоспроможності освітніх установ України в умовах ринкового середовища, що постійно змінюється. Увагу зосереджено на застосуванні ІМК з метою створення цілісної системи просування та підвищення довіри до вищих навчальних закладів з боку абітурієнтів та суспільства загалом.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі інформаційно-комунікаційної технологізації для інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів України та раціонального вибору складових ІМК для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм на цільові аудиторії шляхом незаперечної інтеграції всіх окремих звернень.

Методологія проведення роботи включає використання комплексного підходу до аналізу літератури, емпіричних досліджень, а також дослідження конкретних прикладів впровадження ІКТ у сферу освіти. Методика охоплює системний аналіз, порівняльний підхід і синтез отриманих даних.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення, значення та необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій відображено у працях таких іноземних і вітчизняних науковців, як Гарі Армстронг, Дон Шульц, Стенлі Танненбаум, Роберт Лаутерборн, Філіп Котлер, Ірина Анатоліївна Красюк, Тетяна Олександрівна Примака, Євгеній Вікторович Ромат, Лідія Сергіївна Васильченко, Тетяна Вікторівна Ільченко та інші. Дослідженням питань пов'язаних із розвитком освітніх послуг, конкурентоспроможністю української освітньої послуги, займалися такі науковці як: Ігор Русланович Фурманенко, Тетяна Анатоліївна Несторенко, Олена Павлівна Чукурна, Віталій Станіславович Лозовий, Олена Петрівна Левченко та інші. Вплив інформаційно-комунікаційної технологізації на ефективність функціонування організацій досліджували такі науковці, як Ігор Володимирович Кривов'язюк, В. Тригубенко, Людмила Михайлівна Шульгіна та інші.

Виклад основного матеріалу дослідження. У попередніх дослідженнях було встановлено, що вища освіта в Україні «функціонує в умовах жорсткої конкуренції». Одними із головних завдань вищих навчальних закладів (ВНЗ) задля підвищення їх конкурентоспроможності у невизначеному зовнішньому середовищі є забезпечення високої якості освітніх послуг, їх доступності, розвитку супутніх послуг та ефективності вищої освіти. ... Ефективний менеджмент закладів вищої освіти має враховувати процеси глобалізації в усіх сферах людської діяльності, інтернаціоналізацію зв'язків на міжнародному рівні та стрімке підвищення мобільності студентів, зниження рівня народжуваності в Україні, які істотно змінили конкурентне

середовище на вітчизняному ринку освітніх послуг» [4, с. 379].

Також зазначається, що з початком воєнної агресії Російської Федерації проти України в 2014 році, а особливо в 2022 році значною перешкодою до конкурентоспроможності вітчизняної освітньої послуги є війна, «адже в результаті воєнних дій формування нової парадигми розвитку системи вищої освіти набуває особливого загострення, а втрата контролю над певними територіями, де знаходяться матеріально-технічні бази закладів освіти мінімізує розвиток їх освітніх послуг загалом. Зазначені дії свідчать про втрату конкурентоспроможності освітніх послуг таких закладів освіти в Україні» [8].

«За таких умов, одним із напрямів вирішення суттєвих проблем успішного функціонування вищих навчальних закладів є використання сучасних управлінських технологій, серед яких чільне місце відводиться їх маркетинговій діяльності, а саме інтегрованим маркетинговим комунікаціям (ІМК)» [4, с. 379].

Поняття «інтегровані маркетингові комунікації» «об'єднує в себе всі інструменти маркетингових комунікацій, від створення іміджу до формування образу, від реклами до упаковки, від системи звернень до створення окремого слогана ... ІМК практикують використання усіх засобів маркетингових комунікацій, завданням яких є передача цільовій аудиторії послідовного повідомлення. ... Сутність ІМК полягає в узгоджених комунікаціях, в основі яких фокусується потреба споживачів, створення цінності продукції, яка виокремлює її від продукції конкурентів у свідомості споживачів» [4, с. 380].

«ІМК – це скоординоване поєднання маркетингових заходів, специфічне для об'єкта просування, що застосовується для досягнення комунікаційної, економічної та соціальної ефективності маркетингової діяльності підприємства, що функціонує у взаємодії реального та віртуального середовища. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій підприємством передбачає досягнення синергетичного ефекту» [9, с. 6].

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає ретельно організовану та скоординовану роботу всіх каналів комунікацій для формування чіткого, послідовного та переконливого сприйняття продуктового ряду. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють ефективно обрати засоби комунікації та забезпечити ефективний продаж продуктів і послуг, скоординувати дії і,

таким чином, створити цілісний позитивний корпоративний імідж [6, с. 424].

В останні роки також набуло поширення поняття комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (КІМК). «Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій – це сукупність взаємопов'язаних інструментів комунікаційної політики, які активно формують споживчий попит і стимулюють продаж товарів і послуг з метою досягнення маркетингових цілей фірми» [10, с. 213].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є комплексом заходів, які забезпечують єдність повідомлень та каналів комунікації для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасному інформаційному суспільстві вони стали основним інструментом побудови довіри між освітньою установою та її стейкхолдерами. Мета ІМК в освітній установі полягає у формуванні цілісного образу організації, посиленні її репутації та розширенні впливу серед абітурієнтів, студентів, батьків та інших зацікавлених сторін.

Основними компонентами ІМК є реклама, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг, подієвий маркетинг, адресна комунікація та прямий маркетинг, ініціативи соціальної відповідальності та волонтерські проєкти, інтерактивна комунікація, управління репутацією, дослідження ринку та інші. Інтеграція компонентів ІМК дозволяє створити єдину платформу для взаємодії зі споживачами освітніх послуг.

Компоненти ІМК та їхнє функціональне навантаження:

- реклама забезпечує масове охоплення аудиторії через телевізійні, друковані та цифрові канали;
- зв'язки з громадськістю формують позитивний імідж організації;
- цифровий маркетинг охоплює соціальні мережі, SEO, електронну пошту та контент-маркетинг для персоналізованого підходу до споживачів;
- подієвий маркетинг передбачає організацію заходів для взаємодії з цільовою аудиторією;
- адресна комунікація та прямий маркетинг забезпечують персоналізовані повідомлення для чітко визначеної аудиторії;
- ініціативи соціальної відповідальності та волонтерські проєкти допомагають налагодити взаємодію з громадськістю, встановити довірливі відносини;
- інтерактивна комунікація передбачає організацію суб'єктами спілкування спіль-

ної стратегії взаємодії, в якій вони виконують одночасно функції відправника та одержувача повідомлень;

– управління репутацією є особливо важливою для налагодження прозорих комунікацій в умовах кризи;

– дослідження ринку включають аналіз потреб та очікувань цільової аудиторії для створення релевантного контенту.

Роль ІКТ у зміцненні ІМК. Впровадження інформаційно-комунікаційної технологізації сприяє оптимізації ІМК через автоматизацію процесів, розширення цифрових каналів комунікації та інтерактивність взаємодії. ІМК є багаторівневим процесом, що охоплює створення образу освітньої установи, підвищення її репутації та формування довіри серед основних аудиторій.

Маркетингові комунікації «трансформуються і оновлюються, підлаштовуючись під вимоги споживача, озброєного технологіями та іншими продуктами науково-технічного процесу. ... Усі види маркетингових комунікацій поступово переміщуються на простори Інтернету, що спричинює їх відповідні зміни.

У таких умовах виграють компанії, керівництво яких розуміє, що споживач не хоче виходити із зони власного комфорту, а прагне отримувати інформацію миттєво Тому маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в короткі терміни не тільки отримувати необхідну інформацію, а й обирати її, порівнюючи з іншою.

Завдяки згаданій інтеграції споживачі стають все більш активними членами процесу маркетингових комунікацій. Це стало можливим передусім за рахунок появи таких новітніх засобів зв'язку: мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації про характеристики, ціни, якість, порівняльні атрибути, акції тощо. ... Відбувається розсилка реклами до споживачів за допомогою електронної пошти, телефонних SMS, через мобільні додатки для спілкування такі як Viber, Telegram, WhatsApp; на тощо. Крім перерахованих, кожного дня з'являються нові можливості для передачі маркетингової інформації для споживача, за допомогою яких функціонує так званий «віртуальний ринок товарів та послуг», хоча насправді він є реальним ринком для просування продукції.

Нарешті, цифровізація усіх сфер нашого життя надала можливість за допомогою

Інтернет-інструментів відстежувати ефективність реклами в режимі реального часу та проводити чітке таргетування аудиторії» [7, с. 276–277].

Згідно з дослідженнями [5], інформаційно-комунікаційна технологізація є етапом розвитку економічних процесів, де використання ІКТ стає ключовим інструментом для виробництва інформації, її аналізу та прийняття управлінських рішень. У вищих навчальних закладах це сприяє розробці інноваційних стратегій, що орієнтовані на довгостроковий розвиток.

1. Автоматизація процесів комунікації

Сучасні CRM-системи дозволяють автоматизувати управління взаємодією з абітурієнтами та студентами, забезпечуючи зберігання і аналіз даних, що сприяє персоналізації комунікацій. Інформаційно-комунікаційні технології також забезпечують централізоване зберігання інформації про потенційних та наявних студентів, їхні уподобання, академічні досягнення та інші важливі дані. Такі платформи, як Salesforce або Microsoft Dynamics, можуть бути інтегровані з освітніми порталами для автоматизованої взаємодії.

Водночас автоматизація охоплює оптимізацію внутрішніх процесів, таких як облік заявок на вступ, управління розкладом занять і контроль якості навчання. Наприклад, використання систем дистанційного навчання (LMS) дозволяє закладам вищої освіти підвищити ефективність освітнього процесу та зменшити адміністративне навантаження.

Згідно з дослідженнями, автоматизація дозволяє зекономити до 25% ресурсів адміністративного персоналу, одночасно покращуючи якість обслуговування студентів [1].

2. Розширення цифрових каналів

Використання соціальних мереж, електронної пошти, чат-ботів та вебінарів дає змогу закладам вищої освіти ефективно взаємодіяти з молодіжною аудиторією. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та Facebook, дозволяють університетам створювати інтерактивний контент, зокрема прямі трансляції з викладачами або студентами, відео-тури кампусами та розповіді про досягнення випускників. Крім того, електронна пошта та чат-боти забезпечують індивідуалізований підхід, автоматизуючи відповіді на часті питання.

Чат-боти з елементами штучного інтелекту, такі як GPT, можуть відповідати на складні запити, аналізувати тональність питань і адаптувати стиль комунікації, що створює відчуття персоналізованого підходу.

3. Інтерактивність Інтерактивні платформи, такі як віртуальні тури університетами, онлайн-консультації та інтерактивні презентації, сприяють залученню абітурієнтів. Віртуальна реальність (VR) дозволяє створити ефект присутності на території навчального закладу, що є особливо актуальним для міжнародних студентів. Інтерактивність підвищує рівень залученості та допомагає побудувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

4. Аналітика "великих даних" Використання технологій "великих даних" дозволяє закладам аналізувати поведінку абітурієнтів, їхні інтереси та пріоритети. Наприклад, аналіз запитів на освітні програми або переглядів веб-сторінок допомагає визначити найпопулярніші спеціальності. Це дає змогу адаптувати маркетингові стратегії, пропонуючи саме ті послуги, які відповідають попиту.

5. Цифрова трансформація бізнес-моделі Університети переходять до нових бізнес-моделей, заснованих на цифровізації. Це включає створення онлайн-курсів, розробку мобільних додатків для управління навчанням, а також використання платформ для співпраці між студентами та викладачами. Такі зміни сприяють доступності та гнучкості освітніх послуг.

Успішні приклади цифрової трансформації включають такі ініціативи, як Coursera for Campus, яка дозволяє університетам впроваджувати онлайн-курси в свої навчальні плани, підвищуючи їх привабливість для студентів із різних куточків світу [2].

6. Кібербезпека та захист даних Інтеграція ІКТ потребує належного рівня кібербезпеки. ВНЗ впроваджують системи захисту даних для запобігання витокам інформації, що підвищує довіру студентів та батьків до навчального закладу. Згідно з Gartner (2021), у сфері освіти інвестиції в кібербезпеку зросли на 15% у 2022 році, що свідчить про її важливість для сучасних закладів [3].

7. Інклюзивність та доступність Завдяки ІКТ освітні програми стають доступними для людей із різними фізичними можливостями. Платформи із функціями аудіоопису, субтитрів або адаптивних інтерфейсів сприяють інклюзивності освітніх процесів.

8. Підтримка міжнародної співпраці Використання ІКТ дозволяє ВНЗ активніше брати участь у міжнародних освітніх програмах і проектах. Це включає організацію онлайн-обмінів, співробітництво у наукових дослідженнях, а також залучення іноземних

студентів через глобальні освітні платформи.

Практичні аспекти застосування ІКТ у ВНЗ. ІКТ дозволяють підвищити ефективність маркетингових комунікацій у ВНЗ через:

– **Створення інтегрованих інформаційних платформ** для взаємодії з цільовими аудиторіями. Наприклад, портали для абітурієнтів, які об'єднують усю необхідну інформацію про вступ, подання документів та комунікацію з приймальними комісіями.

– **Використання аналітики «великих даних»** для розуміння потреб студентів та адаптації комунікацій. Наприклад, аналіз поведінки користувачів на вебсайтах допомагає оптимізувати структуру контенту.

– **Забезпечення доступності освітніх програм** через онлайн-курси та вебінари. Такі платформи, як Coursera або OpenEdX, дозволяють розширити географію залучення студентів.

– **Оптимізацію витрат** через автоматизацію процесів комунікації. Це зменшує витрати на ручну обробку запитів та підвищує ефективність роботи персоналу.

– **Розробку інтеграційних стратегій.** Використання програмного забезпечення, яке об'єднує всі аспекти комунікаційного ланцюга, дає змогу закладам координувати свої зусилля в єдиній системі.

– **Активізацію PR-кампаній.** ІКТ забезпечують можливість ефективного використання інструментів паблік рілейшнз через соціальні мережі, блоги та мультимедійні платформи, підвищуючи імідж та привабливість навчального закладу.

Інноваційні стратегії в ІМК завдяки ІКТ. Інтеграція ІКТ дозволяє ВНЗ впроваджувати інноваційні стратегії, орієнтовані на довгостроковий розвиток:

– **Цифрові кампанії:** Використання віртуальних турів, інтерактивних презентацій та онлайн-заходів дозволяє створювати емоційний зв'язок зі студентами навіть на відстані.

– **Платформи для самонавчання:** Впровадження платформ дистанційного навчання, таких як Moodle або OpenEdX, забезпечує гнучкість у навчанні та доступ до якісної освіти незалежно від місця перебування студента.

– **Гейміфікація:** Використання гейміфікації у маркетингових комунікаціях дозволяє підвищити зацікавленість та залучення аудиторії. Наприклад, створення освітніх ігор чи конкурсів може мотивувати абітурієнтів брати активну участь у житті університету.

Висновки. Дослідження показало, що інформаційно-комунікаційна технологізація є одним з ключових чинників підвищення ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій вищих навчальних закладів. Впровадження сучасних інструментів ІКТ дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси, створювати нові формати взаємодії з аудиторією, забезпечуючи конкурентоспроможність та сталість розвитку освітніх установ.

Подальші дослідження в цій сфері можуть включати аналіз ефективності конкретних

інструментів ІКТ у різних умовах і контекстах. Застосування ІКТ у ІМК вищих навчальних закладів також має потенціал для розвитку нових підходів до управління, що враховують специфіку інформаційного суспільства. Результатом такого впровадження стає посилення позицій освітніх закладів у глобальному ринку освітніх послуг та їх адаптація до нових викликів.

Розширення можливостей ІМК через використання ІКТ є перспективним напрямом, який потребує подальших досліджень та практичного впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

- Berghaus, S., & Back, A. (2016). Stages in digital business transformation: Results of an empirical maturity study. MCIS 2016 Proceedings, 22. <https://aisel.aisnet.org/mcis2016/22>.
- Coursera. (2024, July 8). What is digital transformation? Definition, strategy + more. <https://www.coursera.org/articles/digital-transformation>.
- Gartner. (n.d.). Cybersecurity trends: Optimize for resilience and performance. <https://www.gartner.com/en/cybersecurity/topics/cybersecurity-trends>.
- Крахмальова, Н. А. (2013). Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у контексті успішного функціонування вищих навчальних закладів. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*, 5, 379–388. https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf.
- Кривов'язук, І. В. (2022). Управлінська інноватика забезпечення досконалості бізнесу в умовах інформаційно-комунікаційної технологізації: монографія. Луцьк : ФОП Мажула Ю. М.
- Лютій, І. О., & Солодка, О. О. (2010). Банківський маркетинг. Київ : Центр учбової літератури.
- Тригубенко, В. Р. (2023). Сучасні тенденції у формуванні комплексу маркетингових комунікацій компанії. B2B MARKETING: Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING» з нагоди 125-річного ювілею КПІ ім. Ігоря Сікорського, 276–277.
- Фурманенко, І. Р. (2024). Конкурентоспроможність вітчизняних освітніх послуг на міжнародному ринку. *Економіка та суспільство*, 67. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4723/4664>.
- Шкурупська, І. О. (2014). Інтегровані маркетингові комунікації підприємств на ринку геліоенергетичного обладнання [Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук]. Одеса.
- Шталь, Т. В., Астахова, І. Е., & Козуб, В. О. (2019). Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23343/1/2019-26-%D0%95%D0%9D%D0%9F%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2%20%D0%92%2C%20%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86%20%D0%95%2C%20%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B1%20%D0%92.%D0%9E..doc%28%D0%98%D0%A1%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AF%29.pdf>.

REFERENCES:

- Berghaus, S., & Back, A. (2016). Stages in digital business transformation: Results of an empirical maturity study. MCIS 2016 Proceedings, 22. <https://aisel.aisnet.org/mcis2016/22>.
- Coursera. (2024, July 8). What is digital transformation? Definition, strategy + more. <https://www.coursera.org/articles/digital-transformation>.
- Gartner. (n.d.). Cybersecurity trends: Optimize for resilience and performance. <https://www.gartner.com/en/cybersecurity/topics/cybersecurity-trends>.
- Krakhmalova, N. A. (2013). The role of integrated marketing communications in the context of successful functioning of higher educational institutions. *Visnyk of Kyiv National University of Technologies and Design*, 5, 379–388. https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2013-5/379_388.pdf.
- Kryvov'yazyuk, I. V. (2022). Managerial innovation for ensuring business excellence in the conditions of information and communication technologization: A monograph. Lutsk: FOP Mazhula Yu. M.
- Liutyi, I. O., & Solodka, O. O. (2010). Bank marketing. Kyiv: Tsentr Navchalnoi Literatury.

7. Tryhubenko, V. R. (2023). Modern trends in the formation of the company's marketing communications complex. B2B Marketing: Collection of scientific works of the XVII International Scientific and Practical Conference «B2B Marketing» dedicated to the 125th anniversary of KPI named after Ihor Sikorskyi, 276–277.
8. Furmanenko, I. R. (2024). Competitiveness of domestic educational services in the international market. *Economy and Society*, 67. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4723/4664>.
9. Shkurupska, I. O. (2014). Integrated marketing communications of enterprises in the market of solar energy equipment [Extended abstract of candidate's thesis]. Odesa.
10. Shtal, T. V., Astakhova, I. E., & Kozub, V. O. (2019). International marketing: A study guide. Kharkiv: Simon Kuznets KhNEU. <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23343/1/2019-26-%D0%95%D0%9D%D0%9F%20-%20%D0%A8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8C%20%D0%A2%20%D0%92%2C%20%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%86%20%D0%95%2C%20%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%B1%20%D0%92.%D0%9E..doc%28%D0%98%D0%A1%D0%9F%D0%A0%D0%90%D0%92%D0%9B%D0%95%D0%9D%D0%98%D0%AF%29.pdf>.