



Мойсієнко О. Поняття промоції як складника підвищення якості вищої освіти. *Освіта. Інноватика. Практика*, 2025. Том 13, № 9. С. 98-103. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol13i9-013>.

Moisiienko O. Poniattia promotsii yak skladnyka pidvyshchennia yakosti vyshchoi osvity [Promotion as a component of higher education quality enhancement]. *Osvita. Innovatyka. Praktyka – Education. Innovation. Practice*, 2025. Vol. 13, No 9. S. 98-103. <https://doi.org/10.31110/2616-650X-vol13i9-013>.

УДК 378.014.3:659.13

DOI: 10.31110/2616-650X-vol13i9-013

Олексій МОЙСІЄНКО

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-6982-1507>

moisienko26@gmail.com

ПОНЯТТЯ ПРОМОЦІЇ ЯК СКЛАДНИКА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. У статті здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз поняття «промоція» в контексті стратегічного управління розвитком закладів вищої освіти (ЗВО), із врахуванням динаміки трансформації сучасного освітнього середовища під впливом процесів глобалізації, цифровізації та інтернаціоналізації. Визначено еволюцію інтерпретації категорії «промоція» в комунікаційному, освітньому та маркетинговому дискурсах: від традиційних ринкових інструментів просування до складного інтегрованого механізму, що забезпечує репутаційний капітал університету та його стратегічну впізнаваність на національному і глобальному освітньому ринку. Обґрунтовано, що промоція є не лише частиною інформаційної політики, а ключовим елементом стратегічного маркетингу, репутаційного менеджменту, бренд-комунікацій, інституційного позиціонування та формування унікальної ціннісної пропозиції (UVP) університету. Аргументовано, що промоційна діяльність відіграє вирішальну роль у залученні абітурієнтів, налагодженні міжнародної співпраці, розширенні партнерської мережі та формуванні стійкої довіри основних цільових аудиторій (студентів, батьків, випускників, роботодавців, донорських організацій). Акцентовано на необхідності розроблення системної, довгострокової та візійно орієнтованої стратегії промоційної активності, що відповідає місії, цінностям та академічному профілю кожного окремого ЗВО. Продемонстровано, що ефективна промоція забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності закладу, а й сприяє гармонізації академічної, комунікаційної, маркетингової та управлінської підсистем університету. Підкреслено значення UVP як концептуального ядра брендингової ідентичності, здатного диференціювати освітню пропозицію на перенасиченому ринку послуг. У статті запропоновано перспективні напрями подальших наукових досліджень: емпіричне оцінювання впливу промоційної активності на показники вступу; розробка адаптивних моделей брендингу в умовах цифрової трансформації; компаративний аналіз міжнародних практик просування вищої освіти; розробка системи індикаторів ефективності маркетингових комунікацій у ЗВО; дослідження взаємозв'язку між силою бренду та інституційною стійкістю університету.

Ключові слова: промоція; вища освіта; стратегічний маркетинг; бренд ЗВО; освітній менеджмент; унікальна ціннісна пропозиція; репутаційний капітал; цифрова трансформація.

Oleksii MOISIENKO

Bohdan Khmelnytsky National University in Cherkasy, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-6982-1507>

moisienko26@gmail.com

PROMOTION AS A COMPONENT OF HIGHER EDUCATION QUALITY ENHANCEMENT

Abstract. The article presents a comprehensive theoretical and methodological analysis of the concept of "promotion" in the context of the strategic management of higher education institutions (HEIs), taking into account the dynamics of transformation in the modern educational environment influenced by globalization, digitalization, and internationalization. The evolution of the interpretation of "promotion" in communication, educational, and marketing discourses is explored – from traditional market-driven promotional tools to a complex, integrated mechanism that ensures the university's reputational capital and strategic visibility in national and global educational markets. It is substantiated that promotion is not merely a part of informational policy, but a key component of strategic marketing, reputation management, brand communications, institutional positioning, and the formation of the university's Unique Value Proposition (UVP). Promotional activities play a decisive role in attracting prospective students, establishing international cooperation, expanding partnership networks, and building lasting trust among core target audiences (students, parents, alumni, employers, donor organizations). The article emphasizes the need to develop a systemic, long-term, and vision-oriented strategy for promotional activity that aligns with the mission, values, and academic profile of each HEI. It is demonstrated that effective promotion not only enhances institutional competitiveness but also contributes to the harmonization of the university's academic, communication, marketing, and managerial subsystems. The UVP is highlighted as the conceptual core of brand identity, capable of differentiating the educational offering in a saturated services market. The article proposes promising directions for future research, including: empirical evaluation of the impact of promotional activity on admissions performance; development of adaptive branding models under digital transformation conditions; comparative analysis of international practices in higher education promotion; creation of indicators to assess the effectiveness of marketing communications in HEIs; and examination of the relationship between brand strength and institutional sustainability.

Keywords: promotion; higher education; strategic marketing; university brand; educational management; unique value proposition; reputational capital; digital transformation.

Постановка проблеми. У часи глибоких трансформацій глобального освітнього середовища, викликаних процесами цифровізації, інтернаціоналізації, демографічного скорочення та зростання

конкуренції за людський капітал, питання ефективного стратегічного управління розвитком закладів вищої освіти набуває особливої актуальності. Сучасні університети функціонують у складному інформаційному та соціокультурному просторі, що вимагає не лише академічної якості освітніх послуг, а й активної участі в комунікаційних процесах, спрямованих на побудову позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та залучення цільових аудиторій. У цьому контексті промоція вищої освіти постає як стратегічно значущий інструмент управління, що інтегрується у загальну модель розвитку ЗВО.

Однією з ключових проблем розвитку вітчизняних університетів є недостатня інституціоналізація промоційної діяльності, відсутність цілісної комунікаційної політики, фрагментарність маркетингових стратегій та низький рівень залучення інструментів брендингу в освітньому середовищі. В умовах відкритості ринку освітніх послуг та високого рівня академічної мобільності зростає значення репутаційного капіталу, який формується не лише завдяки академічним досягненням, а й через ефективну зовнішню та внутрішню комунікацію. Глобальні рейтинги, присутність у міжнародних програмах, цифрова репрезентація та залучення абітурієнтів – усе це дедалі більше залежить від спроможності ЗВО реалізовувати системну промоційну політику в межах стратегічного управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому і практичному дискурсі термін «промоція» походить від лат. *promotio* – «просування, підтримка», і первинно використовувався переважно в галузях економіки, маркетингу та комунікацій. У широкому значенні промоція розглядається як система заходів, спрямованих на популяризацію товару, послуги чи ідеї серед цільової аудиторії з метою формування попиту та лояльності [13]. В освітньому середовищі поняття «промоція» трансформувалося в межах переходу від традиційної моделі надання освітніх послуг до ринково-орієнтованої парадигми управління закладами вищої освіти [15].

Під впливом глобалізації та розширення освітнього простору, категорія «промоція» набула статусу стратегічного інструмента комунікаційної політики університетів. Зокрема, у зарубіжних дослідженнях з освітнього маркетингу (Дж. Айві [8], К. Л. Келлер [10;12], Ф. Котлер [11;12], К. Фокс [11],) підкреслюється роль промоційної активності у процесах залучення студентів, побудови бренду ЗВО, розширення міжнародного партнерства та посилення академічної репутації. На сучасному етапі промоція в освіті ототожнюється з інтегрованими комунікаційними процесами, що охоплюють SMM, PR, рекламу, брендинг, івент-маркетинг, просування через інституційну репутацію та цифрову взаємодію з цільовими групами. Зокрема, у дослідженні німецького науковця К. Шульце [17] підкреслюється стратегічне значення іміджевих характеристик – академічної репутації, інноваційності та наукової продуктивності – у просуванні закладів вищої освіти на глобальному ринку. Учений доводить, що ефективність брендування значною мірою зумовлюється використанням цифрового маркетингу, зокрема SEO та соціальних медіа, які підвищують впізнаваність університетів.

Серед українських дослідників вагомий внесок у розроблення проблематики освітніх промоцій зробили С. Ілляшенко [2], С. Коновалова [3], та І. Решетнікова [5]. Дослідник С. Ілляшенко наголошує, що формування позитивного іміджу ЗВО можливе завдяки систематичному використанню соціальних мереж як ключового інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій [2]. Разом із тим, С. О. Коновалова акцентує на ролі цифровізації, підкреслюючи, що впровадження електронного маркетингу істотно посилює конкурентоспроможність та впізнаваність університетів [3]. Зі свого боку, І. Решетнікова розглядає інтегровані маркетингові комунікації як стратегічний ресурс, орієнтований на побудову довгострокових відносин зі споживачами та зміцнення конкурентних позицій ЗВО [5].

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що в системі стратегічного управління закладів вищої освіти промоція відіграє провідну роль у формуванні іміджу та позиціонуванні університету в умовах конкурентного освітнього середовища.

Метою даної статті є теоретико-методологічне обґрунтування поняття промоції як складової стратегічного управління розвитком закладу вищої освіти, а також виявлення ключових функцій та інструментів промоційної діяльності у системі освітнього менеджменту. Завдання дослідження полягають у: аналізі сутнісних характеристик поняття «промоція» у контексті управління вищою освітою; визначенні ролі промоційної діяльності у формуванні іміджу, бренду та конкурентних переваг ЗВО; вивченні практик інтеграції промоції у стратегічне планування розвитку університетів; формулюванні рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики ЗВО.

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у статті використано комплекс загальнонаукових методів теоретичного дослідження. Основу становили теоретичний аналіз і синтез наукових джерел, що дозволили вивчити сутнісні характеристики поняття «промоція» та простежити його еволюцію в освітньому, маркетинговому та комунікаційному дискурсах. Узагальнення сприяло формулюванню висновків щодо ролі промоційної діяльності у формуванні бренду, репутаційного капіталу та конкурентних переваг ЗВО. Методи систематизації та класифікації задіяні для структурування функцій, цілей і інструментів промоції в системі освітнього менеджменту. Ретроспективний аналіз дозволив виявити динаміку трансформації підходів до промоції

у вищій освіті – від традиційних ринкових механізмів до сучасних інтегрованих стратегій. Порівняльний аналіз використовувався для зіставлення поглядів українських та зарубіжних науковців на досліджувану проблематику. Системний підхід забезпечив цілісне бачення промоції як інтегрованого елементу стратегічного управління розвитком університету, тісно пов'язаного з його місією, візією та маркетинговою політикою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Університет, як складна соціальна організація, потребує ефективного репутаційного менеджменту, що передбачає створення, підтримку та трансляцію позитивного образу серед зацікавлених сторін – абітурієнтів, студентів, випускників, роботодавців, міжнародних партнерів, державних органів та громадськості. Позиціонування закладу вищої освіти формується через систему комунікацій, що відображають його унікальні переваги, цінності, академічні здобутки та соціальну місію [15]. Промоція в такому контексті виконує роль механізму формування диференційованої освітньої пропозиції, яка дозволяє ЗВО зайняти чітко визначену нішу на ринку освітніх послуг та забезпечити сталий інтерес до своєї діяльності. Застосування брендингових стратегій, репутаційних рейтингів, медійного представництва, залучення амбасадорів університету, а також впровадження сучасних комунікаційних платформ (YouTube, TikTok, Telegram, інституційні сайти) сприяє укріпленню довіри та підвищенню соціального капіталу університету.

Управління репутацією через промоційну діяльність ґрунтується на принципах прозорості, послідовності та автентичності, які є критично важливими для формування довгострокової лояльності до освітньої інституції [12]. За своєю суттю, промоція інтегрується у загальну комунікаційну політику університету та функціонує як невід'ємна складова інституційної стратегії управління брендом [13].

Промоція у сфері вищої освіти не є самодостатнім процесом, а розглядається як інструмент реалізації стратегічних цілей університету. Вона виконує функцію не лише підтримки комунікацій, а й мобілізації ресурсів, активізації залучення аудиторій і забезпечення конкурентної стабільності закладу в довгостроковій перспективі. Сучасні ЗВО в умовах автономії, фінансової відповідальності та ринкових механізмів змушені вибудовувати стратегічні плани, де промоція виступає не як опціональний інструмент, а як ключовий компонент стратегічного маркетингу [8].

Промоційна діяльність тісно пов'язана з такими цілями університету, як:

- збільшення кількості заявників на освітні програми (забезпечення сталого студентського контингенту);
- розширення міжнародного співробітництва (участь у програмах Erasmus+, Horizon Europe, тощо) [1];
- зміцнення іміджу університету в академічному середовищі (присутність у рейтингах, публікаційна активність, конференції);
- залучення фінансування через грантові проєкти, державне замовлення, спонсорські ініціативи [11];
- розвиток партнерських зв'язків із бізнесом, школами, громадами [10].

Відтак, промоція не лише забезпечує інформаційну підтримку освітніх ініціатив, а й виконує роль інструмента досягнення стратегічного позиціонування, сприяючи реалізації місії та візії університету, підвищенню його інституційної спроможності та інтеграції в глобальний освітній простір.

Стратегічне управління в закладах вищої освіти є цілісним процесом довгострокового планування, формування бачення, місії, цілей та шляхів їх реалізації в умовах динамічного зовнішнього середовища [6]. Сутність полягає у здатності освітньої інституції адаптуватися до змін, забезпечувати стабільний розвиток, підвищувати якість освітніх послуг та зміцнювати конкурентні позиції на освітньому ринку. У сучасній освітній парадигмі стратегічне управління трактується як системна управлінська діяльність, що охоплює аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, формулювання цілей, розробку стратегій, їх реалізацію та моніторинг результативності [16].

Особливістю стратегічного управління в освітній сфері є система поєднання управління людським, репутаційним, соціальним, інтелектуальним і фінансовим капіталом, а також активна взаємодія зі стейкхолдерами – студентами, працівниками, громадами, органами влади, роботодавцями [3]. У цьому контексті актуалізується необхідність впровадження стратегічних комунікацій, зокрема промоції, як ключового компонента реалізації управлінських функцій.

Формування ефективної стратегії розвитку ЗВО ґрунтується на чітко визначених компонентах, що взаємопов'язані між собою та відображають інституційну ідентичність, стратегічні амбіції та організаційні можливості закладу [14]. До ключових елементів стратегії зараховують:

- місію та візію університету, що відображають основну ціннісну парадигму, соціальне призначення та довгострокові орієнтири діяльності;
- стратегічний аналіз (SWOT, PEST, STEEP) як основа для оцінки зовнішніх викликів та внутрішніх резервів розвитку;
- цілі та пріоритети, котрі формалізують напрямки інституційного зростання (освітній процес, наука, міжнародна діяльність, кадровий розвиток, фінансова стабільність);

- стратегічні напрями та програми, серед яких усе більшої ваги набувають інструменти маркетингової та промоційної діяльності;

- індикатори ефективності, що дозволяють здійснювати моніторинг виконання стратегії та коригувати управлінські рішення в реальному часі.

Сьогодні стратегія розвитку ЗВО має враховувати виклики цифрової трансформації, необхідність розширення міжнародної присутності, інклюзивності освітніх послуг, а також активної позиції університету як агента суспільних змін. Відповідно промоційна діяльність розглядається не як супровідна функція, а як невід'ємна складова стратегії, що забезпечує впізнаваність, привабливість і конкурентоспроможність освітньої інституції.

У межах стратегічного управління маркетинг освітніх послуг виконує роль аналітичного, комунікаційного та управлінського інструмента, який забезпечує адаптацію ЗВО до змін у середовищі та орієнтацію на потреби цільових аудиторій [3]. Маркетинг у вищій освіті – це не лише просування освітніх програм, а й формування освітньої цінності, управління відносинами з ключовими стейкхолдерами, підвищення якості взаємодії університету із зовнішнім світом [2].

До основних завдань маркетингової функції у ЗВО належать:

- дослідження освітнього ринку та поведінки споживачів;
- сегментація цільової аудиторії (абітурієнти, батьки, роботодавці, випускники, партнери);
- формування конкурентної освітньої пропозиції;
- розробка брендингової концепції університету;
- реалізація інтегрованої комунікаційної політики, включаючи PR, SMM, рекламну стратегію, івент-маркетинг, промоційні кампанії;
- вимірювання ефективності маркетингових заходів за допомогою KPIs (ключових показників ефективності).

Промоція в цьому контексті є тактичним компонентом маркетингової стратегії, який виконує функцію інформування, переконання, залучення та утримання аудиторії, що сприяє не лише короткостроковому зростанню показників вступу, але й довготривалому укріпленню позиціонування університету як сучасної, інноваційної та відкритої освітньої інституції.

У сучасному глобалізованому освітньому просторі промоція відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності закладів вищої освіти, сприяючи ефективній взаємодії з основними цільовими аудиторіями. Залучення студентів, налагодження партнерських зв'язків з бізнесом, громадами, міжнародними організаціями та донорами значною мірою залежать від якості промоційної діяльності університету, його присутності в інформаційному середовищі та здатності транслювати свою цінність у формі чітких комунікаційних повідомлень [7]. Промоційна активність забезпечує ЗВО інституційну видимість, яка є передумовою успішного рекрутингу абітурієнтів, зростання попиту на освітні програми, розширення географії академічної мобільності та участі у міжнародних проєктах. Промоція сприяє підвищенню емоційної залученості до освітнього бренду, що, у свою чергу, формує стійке сприйняття університету як престижного, інноваційного та відкритого до співпраці [5]. Особливе значення має багатоканальна комунікація, що охоплює цифрові платформи (соціальні мережі, відеоконтент, освітні маркетплейси), офлайн-заходи (освітні виставки, дні відкритих дверей, партнерські форуми), а також персоналізовані формати взаємодії (email-кампанії, студентські амбасадорські програми, онлайн-консультації тощо). Така модель сприяє формуванню усталених відносин довіри між університетом та його потенційними або наявними стейкхолдерами.

Центральним елементом ефективної промоції є унікальна ціннісна пропозиція (Unique Value Proposition UVP), яка відображає ключові переваги, цілісну місію та специфіку освітньої діяльності конкретного ЗВО. UVP – це не лише набір характеристик освітніх програм, а цілісна концепція освітнього досвіду, що формує конкурентну перевагу на ринку.

У контексті формування унікальної ціннісної пропозиції університети повинні враховувати:

- академічну якість (високий рівень викладання, актуальність програм, інноваційні методики навчання);
- інституційну ідентичність (історія, місія, унікальні дослідницькі чи педагогічні традиції);
- додану вартість освіти (можливості працевлаштування, участь у міжнародних обмінах, доступ до стипендій, менторських програм, проєктної діяльності);
- емоційно-смыслову компоненту (приналежність до спільноти, ідеологія змін, особиста місія випускника) [17].

UVP дозволяє університету чітко позиціонувати себе в інформаційному полі, проводити таргетовані комунікації та підвищити ефективність промоційних заходів. Водночас, саме UVP має стати основою контент-стратегії ЗВО в цифрових медіа, сторітелінгу, дизайну комунікаційних матеріалів і побудови діалогу з потенційними здобувачами освіти [4].

У сучасному освітньому менеджменті важливості набуває бренд університету, що розглядається як нематеріальний актив, що відображає репутаційний капітал закладу, ступінь довіри

до нього та стійке емоційно-когнітивне сприйняття з боку стейкхолдерів [15]. Успішно побудований бренд забезпечує інституції стратегічні переваги, зокрема підвищення вартості освітнього диплома, розширення кола партнерів, залучення висококваліфікованого персоналу та інвестицій [9]. Співвідношення між брендом ЗВО та його стратегічним розвитком має двосторонній характер: з одного боку, стратегія університету формує підґрунтя для розвитку бренду (через місію, якість послуг, інновації), з іншого – сила бренду безпосередньо впливає на реалізацію стратегічних цілей, зокрема таких як інтернаціоналізація, розширення освітнього ринку, фінансова стабільність та суспільне визнання. Відповідно, промоційна діяльність не є ізольованим інформаційним процесом, а виступає механізмом імплементації стратегічного розвитку ЗВО через активне брендингове позиціонування, управління репутацією, створення комунікативної цінності та залучення нових цільових груп. Особливої актуальності набуває впровадження бренд-менеджменту, як підсистеми стратегічного управління, що забезпечує цілеспрямоване формування позитивного іміджу університету, його впізнаваності та лояльності аудиторії.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи результати проведеного теоретико-методологічного дослідження, констатуємо, що промоція вищої освіти є комплексним багаторівневим процесом, котрий охоплює інтеграцію комунікаційних, маркетингових та управлінських функцій, спрямованих на посилення конкурентоспроможності, привабливості та репутаційного капіталу закладів вищої освіти. Аналіз сучасних теоретичних підходів і практик засвідчив, що промоційна діяльність не може розглядатися як факультативна складова освітнього менеджменту, натомість вона має статус стратегічного ресурсу, що формує інформаційне середовище університету та визначає його інституційну стійкість. У межах системи стратегічного управління розвитком ЗВО, промоція виконує низку ключових функцій: формування унікальної ціннісної пропозиції для цільових аудиторій; підтримка брендингу та іміджевого позиціонування університету на національному та міжнародному рівнях; забезпечення залучення студентського контингенту, партнерських зв'язків та ресурсів; реалізація комунікаційної взаємодії зі стейкхолдерами – абітурієнтами, роботодавцями, громадами, органами влади.

Доведено, що ефективна промоційна політика ЗВО сприяє не лише збільшенню популярності освітніх програм, а й трансформації внутрішньої культури університету, підвищенню рівня академічної мобільності, успішній реалізації місії закладу та адаптації до динамічних змін освітнього середовища. Промоція вищої освіти обґрунтовано виступає як невід'ємна складова стратегічного управління розвитком ЗВО, що дозволяє гармонізувати академічну, комунікаційну, маркетингову та соціальну складові функціонування університетів. Її реалізація має ґрунтуватися на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій, персоналізації взаємодії, цифрової трансформації, ціннісного позиціонування та сталого розвитку.

З урахуванням отриманих результатів, перспективними напрямками подальших наукових розвідок у сфері маркетингу вищої освіти є: емпіричне вивчення впливу промоційної активності на динаміку вступу та рівень довіри до ЗВО; розробка адаптивних моделей брендингу університетів в умовах цифрової економіки; аналіз ефективності стратегій цифрової комунікації у просуванні освітніх послуг; компаративне дослідження міжнародних практик промоції вищої освіти з метою їх трансферу в український контекст; формування системи індикаторів ефективності промоційної діяльності в освітньому середовищі; міждисциплінарне дослідження взаємозв'язку між маркетинговою активністю ЗВО та показниками його інституційного розвитку. Удосконалення механізмів просування освітніх послуг у ЗВО передбачає не лише оновлення інструментарію, а й трансформацію управлінського мислення – з орієнтацією на проактивну комунікаційну політику, що є визначальною для успішного функціонування університетів у XXI столітті.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.

Джерела фінансування. Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.

Доступність даних. Це дослідження не передбачало використання окремих наборів даних.

Використання засобів штучного інтелекту (ШІ). Під час підготовки цієї роботи автори не використовували інструменти штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Грішнова О. А., Зінченко В. Ф. Erasmus+ як чинник євроінтеграції системи вищої освіти України. Вища освіта України. 2020. № 2. С. 30–36.
2. Ілляшенко С. М. Інтегровані маркетингові комунікації у вищій освіті : монографія. Суми : СумДУ, 2020. 312 с.
3. Коновалова С. О. Цифрові стратегії просування освітніх послуг у вищій школі : монографія. Харків : ХНАДУ, 2021. 284 с.
4. Ляшенко І. І., Чернобай О. І. Брендинг у вищій освіті: зарубіжний досвід та вітчизняні перспективи. Інноваційна економіка. 2021. № 4. С. 74–82.

5. Решетнікова І. Маркетинг в прямих логістичних каналах: сучасні тенденції. Маркетинг в Україні. 2015. № 1. С. 46–52.
6. Edmiston-Strasser D. M. An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. Journal of Marketing for Higher Education. 2009. Vol. 19, No. 2. P. 142–165. <https://doi.org/10.1080/08841240903423166>
7. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. International Journal of Public Sector Management. 2006. Vol. 19, No. 4. P. 316–338.
8. Ivy J. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. International Journal of Educational Management. 2008. Vol. 22, No. 4. P. 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
9. Kaleta A., Mierzejewska B. Digital Transformation of Universities in Central and Eastern Europe – Strategic and Marketing Implications. Management Dynamics in the Knowledge Economy. 2021. Vol. 9, No. 3. P. 341–357.
10. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
11. Kotler P., Fox K. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1995. 420 p.
12. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Harlow : Pearson, 2019. 816 p.
13. Kliatchko J. G. Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). International Journal of Advertising. 2005. Vol. 24, No. 1. P. 7–34.
14. Lawlor J., Hornyak M. Smart University Marketing: Strategies for Attracting and Retaining Students in a Digital Era. Journal of Marketing for Higher Education. 2012. Vol. 22, No. 2. P. 205–225. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.738717>
15. Maringe F., Gibbs P. Marketing Higher Education: Theory and Practice. Maidenhead : McGraw-Hill/Open University Press, 2009. 224 p.
16. Roy S., Misra S. Impact of Integrated Marketing Communication Strategies on Choice of Higher Education Institutions. Innovative Marketing. 2024. Vol. 20, No. 4. P. 74–84. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07)
17. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work. Lincolnwood, IL : NTC Business Books, 1993. 369 p.

References

1. Hrishnova O. A., Zinchenko V. F. Erasmus+ yak chynnyk yevrointehratsii systemy vyshchoi osvity Ukrainy. Vyshcha osvita Ukrainy. 2020. № 2. S. 30–36.
2. Illiashenko S. M. Intehrovani marketynhovi komunikatsii u vyshchii osviti : monohrafiia. Sumy : SumDU, 2020. 312 s.
3. Konovalova S. O. Tsyfrovii stratehii prosvannia osvityvnykh posluh u vyshchii shkoli : monohrafiia. Kharkiv : KhNADU, 2021. 284 s.
4. Liashenko I. I., Chernobai O. I. Brendynh u vyshchii osviti: zarubizhnyi dosvid ta vitchyzniani perspektyvy. Innovatsiina ekonomika. 2021. № 4. S. 74–82.
5. Reshetnikova I. Marketynh v priamykh lohistychnykh kanalakh: suchasni tendentsii. Marketynh v Ukraini. 2015. № 1. S. 46–52.
6. Edmiston-Strasser D. M. An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. Journal of Marketing for Higher Education. 2009. Vol. 19, No. 2. P. 142–165. <https://doi.org/10.1080/08841240903423166>
7. Hemsley-Brown J., Oplatka I. Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. International Journal of Public Sector Management. 2006. Vol. 19, No. 4. P. 316–338.
8. Ivy J. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. International Journal of Educational Management. 2008. Vol. 22, No. 4. P. 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
9. Kaleta A., Mierzejewska B. Digital Transformation of Universities in Central and Eastern Europe – Strategic and Marketing Implications. Management Dynamics in the Knowledge Economy. 2021. Vol. 9, No. 3. P. 341–357.
10. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
11. Kotler P., Fox K. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1995. 420 p.
12. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Harlow : Pearson, 2019. 816 p.
13. Kliatchko J. G. Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). International Journal of Advertising. 2005. Vol. 24, No. 1. P. 7–34.
14. Lawlor J., Hornyak M. Smart University Marketing: Strategies for Attracting and Retaining Students in a Digital Era. Journal of Marketing for Higher Education. 2012. Vol. 22, No. 2. P. 205–225. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.738717>
15. Maringe F., Gibbs P. Marketing Higher Education: Theory and Practice. Maidenhead : McGraw-Hill/Open University Press, 2009. 224 p.
16. Roy S., Misra S. Impact of Integrated Marketing Communication Strategies on Choice of Higher Education Institutions. Innovative Marketing. 2024. Vol. 20, No. 4. P. 74–84. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.07](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.07)
17. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work. Lincolnwood, IL : NTC Business Books, 1993. 369 p.

| Матеріал надійшов до редакції: 04.10.2025 р. | Прийнято до друку: 11.11.2025 р. | Опубліковано: 28.11.2025 р. |



This work is licensed under a Creative Commons License Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).