

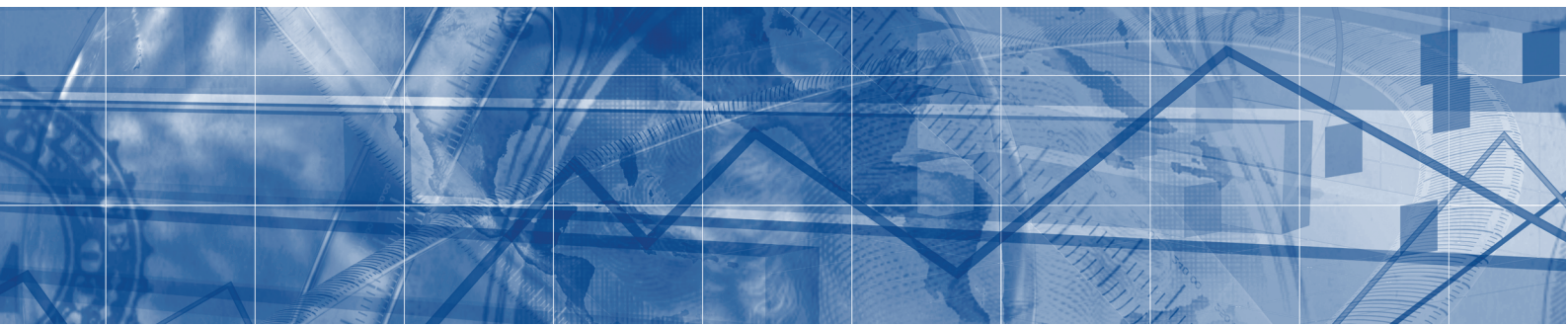


Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 3

Журнал

вересень 2025

*Випуск присвячено Міжнародній науковій конференції
з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця
CED-2025*



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

**№ 3
вересень 2025
Журнал**

Виходить щоквартально

**Випуск присвячено Міжнародній науковій конференції
з економічного розвитку та спадщини Семена Кузнеця
CED-2025**

**Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
Видавець – ФОП Стожук А. П.**

**Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 6 від 29.09.2025 р.**

**Ідентифікатор медіа: R30-02756
(рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 685, протокол № 9 від 7 березня 2024 року).**

Періодичність – щоквартально.
Мова видання – українська, англійська, французька, німецька.

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради.

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Яценко Р. М. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61165, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця**

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025



be directed towards the development of indicators of innovation security, modeling of regional ecosystems of smart specialization, as well as analyzing the effectiveness of social innovations in the context of recovery. Special attention should be paid to studying the mechanisms of integration of Ukrainian innovation projects into global ecosystems through innovation diplomacy and transnational partnerships.

References: 1. Transforming the Research and Innovation System for Post-War Recovery. Brussels : European Commission, 2024. 72 p. URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/white-paper-ukraine-2024>. 2. Офіційна платформа Diia.City. Київ : Міністерство цифрової трансформації України, 2024. URL: <https://diia.city>. 3. Інноваційні основи відновлення та розвитку країн після збройних конфліктів: інноваційний вимір : кол. моногр. / за ред. В. А. Омельяненко. Суми : Інститут стратегій інноваційного розвитку та трансферу знань, 2022. 280 с. URL: https://repo.snau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11033/Monografiya_Vidnovlennya_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 4. Левицький В., Радинський С. Удосконалення інноваційної та інвестиційної діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 5 (84). С. 151–161. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1223.pdf>. 5. Біла І. С., Посна В. С. Інноваційний розвиток як чинник післявоєнної реконструкції. *Економіка та організація управління*. 2023. Вип. 2 (106). С. 45–52. 6. Del Castillo G. Economic Reconstruction and Reforms in Post-Conflict Countries. Oxford : Oxford University Press, 2016. 312 с. 7. Tarasashvili M. Navigating the Complexities of Post-Conflict Reconstruction. *Journal of Peacebuilding and Development*. 2024. Vol. 19 (2). P. 56–70.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2025 р.



MARKETING COMMUNICATIONS AND ANALYTICAL TECHNOLOGIES FOR HIGHER EDUCATION RESILIENCE

UDC 378.147:339.138

Us M.

PhD in Economics, Associate Professor Primary Scientific Institute
of Economics and Law Department of Social Economy

Annotation. This study explores the integration of marketing communications and analytical technologies as essential tools for ensuring higher education resilience during wartime. The research presents a comprehensive framework for implementing digital marketing strategies and data-driven analytics in universities. Practical applications and strategic recommendations for online educational institutions are provided.

Keywords: marketing communications, analytical technologies, higher education resilience, digital marketing, university analytics.



Анотація. У дослідженні розглядається інтеграція маркетингових комунікацій та аналітичних технологій як ключових інструментів забезпечення стійкості вищої освіти в умовах війни. Представлено комплексну систему впровадження цифрових маркетингових стратегій та аналітики на основі даних в університетах. Надано практичне застосування та стратегічні рекомендації для онлайн-освітніх закладів.



Ключові слова: маркетингові комунікації, аналітичні технології, стійкість вищої освіти, цифровий маркетинг, університетська аналітика.



Formulation of the problem. The integration of marketing communications and analytical technologies has become a critical factor in maintaining higher education resilience during unprecedented global challenges. Ukrainian universities face unique obstacles including wartime disruptions, economic pressures, and intensified competition from international educational platforms. This necessitates innovative approaches that combine strategic marketing communications with sophisticated analytical capabilities.

Marketing communications serve as the backbone of university-student relationships, particularly in crisis situations where traditional educational delivery methods are disrupted. These communications must be supported by robust analytical frameworks that enable data-driven decision making and personalized educational experiences.

A review of contemporary research indicates that in crisis conditions, digitalization of educational processes is a key factor in ensuring accessibility and competitiveness of universities [1; 2]. Scientists note the role of CRM systems, web analytics, and predictive analytics based on artificial intelligence in forming personalized educational offerings [3; 4]. Foreign studies emphasize the importance of flexible communication strategies that consider the psychological state of the audience and social factors [5].

Analysis of recent research and publications reveals that the problem of integrating marketing communications with analytical technologies in higher education has been partially addressed by several scholars. Yalovega N. I. provides foundational insights into marketing communication challenges during crisis periods, specifically addressing promotional strategies for educational services under wartime conditions [1]. Dyakiv O.I. contributes to understanding analytical tool applications in university marketing activities, establishing a theoretical framework for data-driven decision making in educational institutions [2]. International research by Kotler P. and Armstrong G. offers comprehensive marketing principles applicable to educational contexts [3], while Chaffey D. and Ellis-Chadwick F. provide contemporary digital marketing frameworks essential for online educational platforms [4]. Fullan's M. research on pandemic-induced educational changes offers valuable perspectives on system resilience and adaptation strategies [5]. However, existing studies lack comprehensive integration of marketing communications and analytical technologies specifically tailored for wartime educational contexts, creating a research gap that this study addresses.

The aim of this study is to develop a comprehensive framework integrating marketing communications and analytical technologies to enhance higher education resilience, with particular focus on strategic implementation in Ukrainian universities during wartime conditions.

The importance of identifying analytical technologies and marketing communication tools in online education during wartime is extremely high due to several key factors [1; 6]. These factors encompass educational space transformation, changes in consumer behavior, intensified competition, psychological and social impacts, accelerated digitization, economic constraints, social responsibility, and technological opportunities.

Analytical technologies serve as the foundation for strategic decision-making under conditions of uncertainty and transformational changes. Under transformational changes, we understand significant modifications and shifts in the internal or external environment of enterprises, organizations, and institutions that require adaptation. In the marketing context, several key aspects of transformational changes can be identified: external transformational changes (related to macro-environment changes at country, regional, or global levels) including economic changes, regulatory modifications, technological trends, consumer behavior shifts, and geopolitical factors; and internal transformational changes (micro-environment) that can be controlled or adjusted through marketing and other instruments, including strategic transformation of educational institutions, business activity digitization, business model changes, and marketing strategy updates.

For online universities, it is critically important to apply tools that allow tracking changes in target audience needs, communication channel effectiveness, and competitive market situation. Among the most relevant technologies are: web analytics (services such as Google Analytics 4 (GA4), Hotjar, Piwik PRO) for tracking user behavior on websites and online platforms [3]; CRM systems with analytical modules (such as HubSpot, Salesforce, Pipedrive, Zoho CRM) that enable personalized educational offerings; and predictive analytics based on Big Data and AI (for example, Microsoft Azure Machine Learning or Google Cloud AI) that allows identifying trends in educational service demand and planning curriculum changes [4].



A proposed predictive analytics model for online universities has been developed [2; 3], encompassing six stages: data collection from LMS, CRM, and social media platforms; data processing using Python, R, and Power BI tools; trend analysis through interactive visualization platforms; forecast building using machine learning models; scenario modeling for crisis situations; and strategic recommendations through AI-based systems and analytical dashboards.

Relevant areas of marketing research in education during wartime include: studying students' digital habits and their war-induced changes; analyzing student mobility (internal and external); evaluating online course effectiveness in crisis regions; and assessing trust levels in domestic online universities [1; 6]. These studies aim to identify real target audience needs and ensure relevant communication.

Competitive analysis deserves special attention, involving monitoring positioning of other online educational platforms, their value propositions, advertising campaigns, consumer feedback, and technological solutions. SWOT analysis and benchmarking are among the most effective approaches for competitive analysis. SWOT analysis allows comprehensive evaluation of internal environment and external challenges forming a competitive position in the educational services market [7], while benchmarking involves systematic comparison of processes, services, efficiency indicators, or strategies with those implemented by more successful or innovative organizations [8].

Benchmarking results for educational platforms [9; 10] demonstrate key differences between leading platforms from user experience, content quality, monetization models, and professional certification perspectives. Coursera and edX offer academically oriented content, while Udemy provides access to practical skills through courses from practitioners. For enhancing competitiveness and flexibility of educational offerings in digitization conditions, implementing a hybrid communication model combining proprietary platform usage based on Open edX, integration with international platforms for quality enhancement and learning mobility, and Udemy engagement for short-term, practical courses is recommended.

In crisis conditions, communication channel flexibility becomes particularly significant [1; 6]. The most effective communication channels include: messengers (Telegram, Viber) allowing contact maintenance even during communication disruptions; automated email campaigns with student category segmentation; social networks YouTube and TikTok for educational content and youth audience engagement; and podcasts in video or audio formats as tools for building trust and emotional contact. The most effective content formats during wartime include infographics, videos with subtitles, and podcasts.

Conclusions. Ensuring higher education resilience during wartime is impossible without implementing contemporary analytical technologies and digital communications. They enable universities to adapt educational programs, form personalized offerings, and maintain audience trust. Further research should focus on comparing the effectiveness of different communication channels and developing predictive analytics models for Ukrainian educational institutions.

References: 1. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Вип. 37. С. 373–379. 2. Дьяків О. І. Використання аналітичних інструментів у маркетинговій діяльності університетів. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2022. № 32. С. 67–75. 3. Kotler P. Armstrong G. *Principles of Marketing.* 18th ed. Boston : Pearson Education, 2021. 731 p. 4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing.* 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 560 p. 5. Fullan M. Learning and the pandemic: What's next? *Prospects.* 2020. Vol. 49 (1–2). P. 25–28. 6. Ткаченко Т. І., Мельник А. С. Роль цифрових платформ в адаптації освітніх комунікацій. *Освітній дискурс.* 2022. № 4 (18). С. 21–29. 7. Tavares O., Cardoso S. Enrolment choices in higher education: Do students behave as rational consumers? *Higher Education.* 2013. Vol. 66 (3). P. 297–309. 8. Garcia-Aracil A., Palomares-Montero D. University productivity in Europe: A comparative analysis using frontier techniques. *Higher Education.* 2010. Vol. 60 (1). P. 1–19. 9. Coursera for Campus. URL: <https://www.coursera.org/campus>. 10. Open edX Platform. URL: <https://openedx.org>.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2025 р.

