

2. Капінус, Л. В. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №1. С. 15-21 URL: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>.

3. Макарецька, В. Формування стратегії діджитал-маркетингу: етапи та інструменти. *Молодий вчений*, 2025, 2 (133), 214-219. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-18>.

Наталія КОНОНОВА

Харківський національний економічний університет імені
Семена Кузнеця

ЦИФРОВА ВЗАЄМОДІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У СИСТЕМІ БАГАТОСТЕЙКХОЛДЕРНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасних умовах цифрової трансформації освіти заклади вищої освіти (ЗВО) постають як складні адаптивні системи, що взаємодіють із широким колом стейкхолдерів у цифровому просторі. Ця взаємодія формує нову якість маркетингових комунікацій, де ключову роль відіграють цифрові інтерфейси, аналітика даних і емерджентні процеси колективного розвитку [1; 2].

Виклики цифровізації вимагають від ЗВО не лише модернізації освітніх технологій, а й переосмислення власної стратегії як мережевого вузла у системі суспільного знання [3].

Побудова ефективної цифрової взаємодії ґрунтується на інтеграції принципів системного, емерджентного та маркетингового підходів. Цифрова мережевість, описана в працях М. Кастельса, забезпечує нові моделі самоорганізації, де навчальні заклади стають активними агентами соціально-економічних трансформацій [4]. У межах моделі цифрового шару, що поєднує технологічні, комунікативні та соціокультурні компоненти, відбувається зміщення центрів управління від ієрархічних структур до мережевих спільнот. Така трансформація узгоджується з поглядами Ф. Капри та А. Апольоні, які трактують цифрову екосистему як живу систему, що саморозвивається завдяки взаємодії елементів [5; 6].

Метою дослідження є обґрунтування концепції цифрової взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами через інтеграцію принципів маркетингу 5.0 (за Ф. Котлером) і системного підходу Берталанфі, доповненого законом необхідної різноманітності Ешбі [7; 8]. Методологічну основу становлять мережеві концепції, метод Делфі, експертні оцінки та STEEP+S-аналіз, що дозволяють виявити закономірності формування цифрових кластерів і рівнів взаємодії у межах освітньої екосистеми.

Сьогодні цифрова трансформація є одним із ключових драйверів змін у функціонуванні закладів вищої освіти [1]. ЗВО традиційно функціонували в межах класичної лінійно-функціональної структури: керівництво – декани (керівники навчально-наукових інститутів) – кафедри, де всі рішення та

інформаційні потоки переміщувалися вертикально. Така модель забезпечувала стабільність і прозорість, проте часто виявлялася надто інертною, особливо коли потрібно було оперативно відповідати на запити студентів, партнерів або роботодавців.

Впровадження та розвиток цифрового середовища – тобто інтегрованого комплексу технологій, платформ, інформаційних систем і комунікаційних каналів – докорінно змінили цю ситуацію [4; 9]. Сьогодні цифрові інструменти перестали бути лише допоміжними засобами, а перетворилися на центральний елемент управління ЗВО, зокрема університетом. Вони забезпечують можливість прямої взаємодії між підрозділами, мінімізуючи бюрократичні перешкоди та прискорюючи доступ до необхідної інформації.

У вертикальному вимірі керівництво отримує доступ до актуальних даних про освітній процес, приймальну кампанію, академічні досягнення здобувачі та взаємодію з партнерами в режимі реального часу через зручні аналітичні дашборди. У горизонтальному вимірі викладачі, адміністративний персонал, IT-спеціалісти, маркетологи та інші служби співпрацюють у єдиному цифровому просторі, який об'єднує документообіг, комунікації та управління проектами [4].

Це трансформує функції численних структурних підрозділів. Зокрема, маркетингові служби тепер не обмежуються просуванням освітніх програм, а й проводять аналітику запитів абітурієнтів та випускників [7]. IT-підрозділи виходять за межі технічного обслуговування, займаючись впровадженням онлайн-платформ для навчання, забезпеченням кібербезпеки та інтеграцією університетських сервісів із державними цифровими платформами [9] (зокрема, «Дія»). Освітні підрозділи розробляють гібридні та змішані навчальні формати, надаючи студентам більшу свободу вибору.

Цифрове середовище особливо критично важливе для роботи зі стейкхолдерами [1; 6].

Сучасні системи управління взаємовідносинами (CRM/PRM) дозволяють відстежувати весь шлях взаємодії кожного стейкхолдера – від початкового контакту до формування довгострокового партнерства [7]. Абітурієнти можуть подавати документи в електронному форматі, роботодавці – переглядати цифрові портфоліо здобувачів, а випускники – долучатися до університетських ініціатив через e-alumni платформи (телеграм-канали спільнот випускників та підтримку ШІ-чат-ботами сторінок асоціацій випускників на вебсайтах ЗВО).

З позиції системного підходу [3] цифрове середовище допомагає ЗВО зберігати ефективність у складних і динамічних умовах. Воно посилює спроможність оперативно реагувати на виклики, скорочує часові та ресурсні витрати на координацію і надає організаційній структурі більшої адаптивності. Це узгоджується із законом необхідної різноманітності Ешбі [2]: для успішного функціонування у мінливому зовнішньому середовищі

внутрішні механізми університету повинні володіти аналогічною різноманітністю та гнучкістю.

Цифрове середовище є не просто набором технологічних рішень, а стратегічним інструментом, що трансформує базову логіку функціонування закладів вищої освіти. Воно забезпечує перехід від традиційної ієрархічної моделі управління до мережево-матричної, де ключову роль відіграють аналітика даних, горизонтальні комунікації та систематична взаємодія з різноманітними групами стейкхолдерів. Такий підхід надає ЗВО спроможність оперативніше адаптуватися до трансформацій, залучати нових партнерів, забезпечувати сталий розвиток і підтримувати конкурентні позиції у глобальному освітньому просторі.

Варто наголосити, що цифровізація та формування розвиненого цифрового середовища в університетах є визначальними факторами трансформації їхніх організаційних моделей. Якщо традиційна лінійно-функціональна структура, притаманна багатьом університетам, гарантувала стабільність, але виявлялася занадто ригідною й інертною в умовах динамічного зовнішнього оточення, то сучасний цифровий інструментарій створює передумови для переходу до більш гнучкої та адаптивної матричної організації.

Цифрове середовище інтегрує освітні, адміністративні та комунікаційні процеси в єдину систему, формує додаткові горизонтальні канали взаємодії між структурними підрозділами та полегшує координацію із зовнішніми стейкхолдерами. Це дозволяє університетам не тільки швидше відповідати на зміни, а й вибудовувати багаторівневі партнерські відносини, що охоплюють одночасно декілька векторів діяльності. Зрештою, цифровізація перетворюється не на допоміжну функцію, а на стратегічний каталізатор організаційної еволюції, який трансформує ЗВО з моделі жорсткої ієрархії у мережево-матричну структуру, здатну ефективно діяти в умовах багатостейкхолдеризму та глобальної конкуренції. Запропонована модель «цифрового шару» дає змогу представити ЗВО як відкриту, багаторівневу систему, у якій кожен рівень (інформаційний, комунікативний, аналітичний, стратегічний) має власну функцію та набір інструментів. Цифровий шар виступає інтеграційним середовищем, що забезпечує синергію між людськими, організаційними та технологічними компонентами [10]. Особлива увага приділяється емерджентним ефектам – новим властивостям системи, що виникають у процесі взаємодії стейкхолдерів і не зводяться до суми окремих елементів.

Практична значущість моделі полягає у створенні умов для формування цифрових стратегій розвитку, заснованих на принципах відкритості, адаптивності та взаємного навчання. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню довіри, репутаційного капіталу й рівня залученості стейкхолдерів у процес прийняття управлінських рішень.

Отже, цифрова взаємодія розглядається як чинник еволюційного розвитку освітньої системи, що поєднує технологічні інновації та маркетинг взаємодії [11; 12].

Розвиток цифрових інновацій у ЗВО має спиратися на принципи системності, відкритості та багатостейкхолдерності, що дозволяє сформувати стійкі освітні екосистеми, здатні до саморозвитку та адаптації в умовах кризових змін.

Список використаних джерел:

1. Apolloni A., Ceglie F., Nicolò G. Digital Innovation and Stakeholder Engagement in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2023. Vol. 2. P. 153–157.
2. Ashby W. R. *Introduction to Cybernetics*. London : Chapman & Hall, 1956. 156 p.
3. Capra F., Luisi P. L. *The Systems View of Life: A Unifying Vision*. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. 498 p.
4. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Malden : Wiley-Blackwell, 2010. 656 p.
5. Duchek S. Organizational resilience: a capability-based conceptualization. *Business Research*. 2020. Vol. 13, № 1. P. 215–246. DOI: 10.1007/s40685-019-0085-7.
6. Eismann K., Posegga O., Fischbach K. Collective behaviour, Social Media, and Disasters: a Systematic Literature Review. *ECIS*. 2016. URL: https://www.researchgate.net/publication/301770302_Collective_Behaviour_Social_Media_and_Disasters_A_Systematic_Literature_Review (дата звернення: 20.10.2025).
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey : Wiley, 2021. 256 p.
8. Hofer S. I., Nistor N., Scheibenzuber C. Online Teaching and Learning in Higher Education: Lessons Learned in Crisis Situations. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 121. 106789. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106789.
9. Laufer M., Leiser A., Deacon B. et al. Digital higher education: a divider or bridge builder? Leadership perspectives on edtech in a COVID-19 reality. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*. 2021. Vol. 18, № 1. 51. DOI: 10.1186/s41239-021-00287-6.
10. Klochko V., Kulynych T., Chuiko N. et al. Comparison of Distance Education Problems During the COVID-19 Pandemic. *ScienceRise*. 2021. № 2. P. 59–64. DOI: 10.21303/2313-8416.2021.001776.
11. Kurapov A., Pavlenko V., Drozdov A. et al. Toward an Understanding of the Russian-Ukrainian War Impact on University Students and Personnel. *Journal of Loss and Trauma*. 2023. Vol. 28, № 2. P. 167–174. DOI: 10.1080/15325024.2022.2084838.

12. Fenwick M., McCahery J. A., Vermeulen E. P. Will the World Ever Be the Same After COVID-19? Two Lessons from the First Global Crisis of a Digital Age. *European Business Organization Law Review*. 2021. Vol. 22. P. 125–145. DOI: 10.1007/s40804-020-00194-9.

Яна МАТВІЙЧУК, Олександр ЗОЗУЛЬОВ
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В епоху тотальної цифрової трансформації соціальні мережі здійснили перехід від допоміжного каналу комунікації до центральної, а іноді й основної бізнес-платформи. Вони перестали бути лише вітриною, перетворившись на інтерактивне середовище. Дане середовище використовується для [6]: прямої взаємодії з клієнтами за рахунок надання консультацій, збору зворотного зв'язку, клієнтської підтримки; активного управління репутацією, яке забезпечують моніторинг згадок, робота з негативом і формування позитивного іміджу в реальному часі; генерації прямих продажів без виводу клієнту з платформи тощо. Це робить їх одним з основних інструментів просування на споживчому ринку.

Ефективність маркетингових зусиль у соціальних мережах напряму залежить від здатності бренду адаптуватися до постійних змін, системних, планових заходів щодо формування та реалізації стратегії просування. Ключовими факторами нестабільності, що вимагають адаптації, при цьому є: алгоритмічні зміни, динаміка трендів і еволюція поведінки споживачів. Без врахування цих факторів і застосування чіткої, систематичної схеми SMM-діяльність компанії неминуче стає реактивною. Тобто, вона лише реагує на зміни, які вже відбулися, втрачаючи ініціативу й ефективність. Лише використання структурно-логічної схеми, що базується на постійному аналізі, дозволяє перейти до проактивного, ітеративного підходу. Такий підхід дає змогу не просто реагувати, а передбачати зміни, а також інтегрувати SMM у загальну бізнес-стратегію як повноцінний інструмент досягнення довгострокових цілей.

Сам процес просування бренду в соціальних мережах (далі – SMM) являє собою не просто публікацію контенту. Під даним терміном розуміється комплекс взаємопов'язаних стратегічних і тактичних заходів, який охоплює стратегічний і тактичний рівні [3]. На стратегічному рівні здійснюється визначення цілей (підвищення впізнаваності, формування лояльності, лідогенерація); аналіз цільової аудиторії і конкурентів; вибір ключових платформ та позиціонування бренду. Тактичний рівень включає у себе розробку контент-плану, ком'юніті-менеджмент, налаштування таргетованої реклами, колаборації з інфлюенсерами, аналітику й звітність.

Секція 3 Креативні технології та цифрова трансформація

Вікторія Басіста, Іван Благун

Креатив як інструмент формування споживчої лояльності у цифрову епоху 150

Іван Благун, Володимир Кіндрачук

ARPPU в мобільних додатках: сутність показника та його роль у монетизації..... 152

Юлія Волотка, Людмила Калініченко

Креативний дизайн та 3D – друк у модній індустрії 154

Катерина Деркач

B2B-маркетинг в умовах глобальних викликів: роль діджиталізації та технологій ІІІ..... 157

Дмитро Замялий, Віталій Карпенко

Інноваційний маркетинг на кондитерському ринку: цифровізація, персоналізація та нові формати взаємодії зі споживачем..... 162

Сергій Іващенко, Аліна Стороженко

Вплив штучного інтелекту на розвиток креативних індустрій 165

Андрій Казмирчук

Використання цифрового маркетингу в системі конкурентних переваг підприємства 168

Геннадій Капінос, Анастасія Мостова

Використання штучного інтелекту в управлінні бізнесом..... 172

Юлія Козир

Роль поведінки споживачів у формуванні digital-маркетингової стратегії 179

Наталія Кононова

Цифрова взаємодія та маркетингові інновації у системі багатостейкхолдерного розвитку закладів вищої освіти..... 184

Яна Матвійчук, Олександр Зозульов

Структурно-логічна схема просування бренду в соціальних мережах..... 188

Аліса Міляновська

Цифрова трансформація маркетингових стратегій через призму креативних технологій 193

Єлизавета Мошинська

Маркетинг в умовах криз: трансформація та адаптація..... 197



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. С. КУЗНЕЦЯ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДВНЗ «ПРИАЗОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»



РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(23-24 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ)

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
ХНУ
2025

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Хмельницький національний університет
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
WSHIU: University of Trade and Services (Poland)
Інститут міжкультурних і регіональних досліджень
Копенгагенського університету (Данія)
Варшавський економічний університет SGH (Польща)
Університет Антверпена (Бельгія)
Сумський національний аграрний університет
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
Національний університет «Львівська політехніка»
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Національний юридичний університет ім. Я. Мудрого
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
Український державний університет науки і технологій
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку
Державний біотехнологічний університет
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Сумський державний університет
Полтавський університет економіки і торгівлі
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Державний університет «Житомирська політехніка»
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РЕВОЛЮЦІЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ: ЯК МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ СТВОРЮЮТЬ МАЙБУТНЄ

Тези доповідей:

II Міжнародної науково-практичної інтернет-
конференції

(23-24 жовтня 2025 року)

**Хмельницький
ХНУ
2025**