

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2026-94-21>

УДК 378.1:355.1:339.138:005.22

Ус М.І.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4849-0331>

Us Maryna

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

УНІВЕРСИТЕТ ЯК ПЛАТФОРМА РЕІНТЕГРАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЦИФРОВІ ТРЕНДИ У СУПРОВODІ ВЕТЕРАНІВ

UNIVERSITY AS A REINTEGRATION PLATFORM: MARKETING RESEARCH AND DIGITAL TRENDS IN VETERAN SUPPORT

У статті розглянуто потенціал університету як багатofункціональної екосистеми для соціально-професійної реінтеграції ветеранів в умовах воєнного та післявоєнного часу в Україні. Теоретичну базу дослідження сформовано на перетині концептуальних традицій прогромадського університету, стипендії залученості та моделі академічно-соціальної інтеграції студентів. На основі проведеного аналізу запропоновано чотирирівневу концептуальну модель моніторингу процесів реінтеграції. Визначено ключові цифрові інструменти, що мають пряму методологічну цінність для університетської практики: соціальне слухання, сентимент-аналіз, штучний інтелект та автентичний контент. Стаття поєднує теоретичне осмислення феномену університетської екосистеми реінтеграції з практичними рекомендаціями щодо впровадження системи моніторингу на основі маркетингових даних та цифрових інструментів.

Ключові слова: реінтеграція ветеранів, прогромадський університет, цифровий маркетинг, маркетингові дослідження, соціальне слухання, моніторинг, стратегії маркетингових комунікацій, аналітика, контент.

The article addresses the critical and underexplored issue of socio-professional reintegration of veterans within the Ukrainian higher education landscape during and in the aftermath of armed conflict. The relevance of this topic is underscored by the unprecedented scale of the veteran community in Ukraine, the growing social expectations placed upon higher education institutions, and the urgent need for systemic, evidence-based institutional responses. In the current context, the university is evolving far beyond its traditional role as an educational provider, transforming into a comprehensive ecosystem that simultaneously facilitates access to learning, psychosocial support, career guidance, and the reconstruction of civilian identity. This multidimensional function positions the university as potentially the most effective platform for veteran reintegration available within contemporary Ukrainian society. The discussion focuses on the conceptualisation of the university reintegration ecosystem as a synergy between civic institutional mission, engaged academic practice, and individually tailored support mechanisms. Particular attention is paid to the methodological applicability of digital marketing instruments for monitoring and continuously improving reintegration processes. The study explores how social listening, sentiment analysis, and AI-driven analytics can provide institutions with real-time insights into the needs, expectations, and emotional states of student-veterans – dimensions that are systematically missed by conventional academic feedback mechanisms. Furthermore, the analysis examines the ongoing shift in institutional communication strategies toward authenticity and «new normalcy» narratives, highlighting the growing significance of student-veteran generated content over polished, institutionally produced materials. The paper also considers generational nuances, specifically the differing expectations, digital behaviours, and transformation-oriented motivations of veteran cohorts, which carry direct implications for the design of university support programmes. By synthesising classical theoretical traditions in higher education studies with contemporary digital marketing trends and current empirical data from the Ukrainian institutional environment, the article proposes a four-level conceptual monitoring model that ensures institutional accountability, enables evidence-based programme refinement, and supports the long-term viability of veteran reintegration initiatives within university ecosystems.

Keywords: veteran reintegration, civic university, digital marketing, marketing research, social listening, monitoring, marketing communications strategies, analytics, content.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку вищої освіти в Україні характеризується реактивністю змін у всіх сферах життєдіяльності суспільства

та окремої особистості, що породжує необхідність швидкої адаптації до екстремальних викликів, зокрема зумовлених повномасштабною збройною

агресією. Одним із найбільш критичних аспектів соціальної стабільності держави у найближчі десятиліття стане успішність реінтеграції ветеранів та ветеранок у цивільне життя. Процес переходу від військової служби до академічного чи професійного середовища є складним багаторівневим явищем, що потребує не лише формального зарахування до лав студентства, а й створення інклюзивної екосистеми підтримки.

Заклади вищої освіти (ЗВО) маючи в розпорядження необхідний ресурс для виконання ролі медіатора у цьому процесі. Проте традиційні методи академічного супроводу часто виявляються недостатніми для задоволення специфічних потреб цієї цільової аудиторії. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку нових методологічних підходів, які б поєднували соціально-педагогічні практики з сучасними інструментами маркетингового управління. Зокрема, актуальність підтверджується даними провідних аналітичних центрів: згідно зі звітом Factum Group та Всеукраїнської рекламної коаліції (2025), питання адаптації ветеранів та підтримки їхніх потреб увійшло до пріоритетних напрямків корпоративної та соціальної відповідальності (CSR) для більше ніж 39% великих організацій та інституцій України [6].

У цьому контексті університет посідає особливо ключове місце. На відміну від більшості інших соціальних інституцій, ЗВО здатний одночасно забезпечувати доступ до освіти, психосоціальну підтримку, кар'єрну орієнтацію та відчуття інституційної приналежності. Саме така багатofункціональність перетворює університет на потенційно найефективнішу платформу реінтеграції.

Водночас більшість українських університетів не мають систематизованих інструментів для вимірювання ефективності власних реінтеграційних зусиль. Відсутня єдина методологія моніторингу; підтримка ветеранів нерідко залишається неформалізованою та позбавленою доказової бази. Це перешкоджає чи інколи навіть унеможливує оцінку результатів та обґрунтування інституційних інвестицій у відповідні програми.

Таким чином, поєднання освітньої місії з інструментами цифрового маркетингу стає необхідною умовою забезпечення стійкості як окремих особистостей, так і освітньої системи загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження екосистеми університетської реінтеграції вибудовується на синергії кількох наукових напрямів, кожен з яких робить самостійний і незамінний внесок у розуміння досліджуваного явища та процесів.

Основою дослідження постав гуманістичний вектор, зокрема концепція людиноцентризму В. Г. Кре-

меня [2]. Відповідно до неї ветеран сприймається передусім як особистість із унікальною біографією, системою цінностей та індивідуальними потребами, а не як об'єкт інституційного впливу чи статистичну одиницю. Саме цей принцип вказує на пріоритет суб'єктності ветерана у побудові будь-яких університетських програм супроводу: університет має адаптуватися до людини, а не людина – до університету.

Соціально-педагогічний аспект забезпечує перехід від світоглядних засад до практичного інструментарію у праці Т. Захаріна [1]. У межах цього напрямку обґрунтовується система супроводу, що враховує специфічний психологічний, соціальний і професійний досвід учасників бойових дій в освітньому середовищі, – зокрема потребу в індивідуальних освітніх траєкторіях, гнучких формах академічної участі та спеціально підготовленому педагогічному персоналі, здатному розпізнавати й адекватно реагувати на різні прояви бойової травми.

Питання інституційної стійкості та проблеми, які виникають у зв'язку з цим, набувають особливої гостроти в умовах воєнного стану: університет, що зазнає фізичних, кадрових і фінансових втрат, змушений одночасно забезпечувати власну операційну життєздатність і розширювати соціальну місію, подекуди виконуючи функції державних органів. Подібні погляди до напрямку дослідження в своїй праці висловлюють С.В. Поліщук, Г.В. Бесарабчук [4], обґрунтовуючи роль цифровізації як ключового механізму, що дозволяє ЗВО зберігати функціональність, масштабувати послуги підтримки та підтримувати безперервність освітнього процесу навіть за умов суттєвого скорочення ресурсів.

Маркетингове управління розглядається у цьому дослідженні не як суто комерційний напрямок, а як інструментарій стратегічної стійкості та інституційної адаптації, як і зазначається в підходах Ю. Лазоренко, Д. Коваленко [3], С. В. Ромата [5]. Комунікаційні стратегії університету щодо ветеранів аналізуються крізь призму кризового маркетингу: як зберегти автентичність повідомлень, уникнути стигматизації цільової аудиторії, сформулювати довіру та забезпечити відповідність між задекларованими цінностями інституції і реальним досвідом її учасників.

Концепція прогромадського університету (англ. civic university) представлена у роботах Я. Цая, Дж. Годдарда та П. Валланса [8; 14] надає дослідженню ширший інституційний горизонт, розкриваючи університет не як замкнену академічну структуру, а як активного учасника життя громади, що свідомо бере на себе відповідальність за вирішення гострих соціальних проблем свого регіону. У контексті реінтеграції ветеранів ця концепція означає, що університет не «надає послуги» ветерану як зо-

внешньому клієнту, а формує з ним партнерські відносини, визнаючи унікальну цінність його досвіду для інституційного й суспільного розвитку.

Психологія адаптації та ідентичності формує розуміння внутрішніх механізмів, через які проходить ветеран у процесі повернення до цивільного життя. Дослідження «почуття приналежності» (sense of belonging) Е. Бойера [7] та В. Тінто [15] доводять, що саме це відчуття є одним із найпотужніших визначальних чинників академічної наполегливості та психологічного благополуччя студента. Для ветерана, чия ідентичність роками чи навіть десятиліттями формувалася через належність до військової спільноти, перехід до університетського середовища нерідко супроводжується глибокою кризою ідентичності, як підкреслюють Педерсен К.Л., Вейсер К. [12]: людина втрачає звичні рольові орієнтири, ієрархічну структуру та відчуття значущості власних дій. Розуміння цих психологічних процесів є необхідною умовою для проєктування університетських програм, здатних забезпечити не лише формальну включеність, а й справжню інституційну приналежність.

Нарешті, методологія моніторингу та аналітика даних забезпечує операціональну основу для доказового управління реінтеграційними програмами. Кількісні методи оцінки студентського досвіду, як вказують Е. Паскарелли та П. Терензіні [12] дозволяють систематично вимірювати рівень академічної та соціальної інтеграції через валідовані шкали і відстежувати динаміку змін у часі. Цифрові інструменти соціального слухання, які розглядають М. Стіварта, К. Арнольда [13], А. Гош, М. К. Сантана, Б. Опельт [10] уможливають аналіз настроїв університетської спільноти в режимі реального часу, виявляючи латентні проблеми та теми, що не фіксуються формальними опитуваннями. Актуальні тренди цифрової поведінки різних поколінь, зафіксовані у галузевих аналітичних звітах платформи Brandwatch [9], забезпечують контекстуальне розуміння того, як ветерани різних вікових груп взаємодіють з цифровим середовищем університету і які комунікаційні підходи є для них найбільш резонансними.

Аналізуючи вітчизняні праці, присвячених проблематиці, яка досліджується, слід відзначити, що академічна розробка теми реінтеграції ветеранів у системі вищої освіти України перебуває на початковому етапі. Більшість підготовлених робіт зосереджені на медичних та психологічних аспектах реабілітації, тоді як інституційний вимір університетського супроводу та питання його системного моніторингу практично не досліджені. Саме ця прогалина й визначає наукову новизну та практичну значимість даного дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є розробка теоретично обґрунтованої концептуальної моделі моніторингу соціально-професійної реінтеграції ветеранів в університетській екосистемі на основі синтезу класичних теорій вищої освіти та актуальних методів цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах університет доцільно розглядати не лише як освітню інституцію, а як комплексну соціальну екосистему, здатну забезпечувати підтримку процесів реінтеграції ветеранів. Такий підхід ґрунтується на поєднанні кількох взаємодоповнюючих теоретичних традицій вищої освіти та соціального сектору, які відображають різні рівні функціонування університету. Зокрема, концепція прогромадського університету, розроблена Дж. Годдардом, акцентує увагу на інституційній ролі університету як соціально відповідального актора, що активно взаємодіє з громадою та реагує на її запити [14].

Водночас підхід до «залученої науки», обґрунтований Е. Бойером, підкреслює необхідність практичної орієнтації академічної діяльності, спрямованої на вирішення суспільно значущих проблем [7]. На рівні індивідуального досвіду важливу роль відіграє модель академічної та соціальної інтеграції студентів В. Тінто, яка пояснює, які чинники визначають успішність включення в освітнє середовище [15]. Поєднання цих підходів дозволяє трактувати університетську екосистему реінтеграції як узгоджену систему, у межах якої інституційна місія, залучена академічна практика та підтримка індивідуального досвіду формують цілісний механізм інтеграції ветеранів.

Водночас Я. Цай, Дж. Годдард, П. Валланс підкреслюють, що програми громадянської взаємодії часто стикаються з проблемою недостатньої доказовості їх ефективності, що ускладнює їх сталість і розвиток [8], а отже, питання системного моніторингу результатів набуває принципового значення.

У цьому контексті особливої актуальності набуває використання інструментів цифрового маркетингу як методологічного ресурсу для дослідження та супроводу процесів реінтеграції. Передусім це пов'язано з їхньою методологічною зрілістю: як зазначають М. Стюарт та К. Арнольд, соціальне слухання вже виходить за межі технічного моніторингу та розглядається як самостійний аналітичний підхід до вивчення суспільних настроїв і комунікаційних практик [13]. Крім того, цифрові дані дозволяють фіксувати не лише задекларовані, а й латентні аспекти досвіду, що не завжди проявляються в межах традиційних опитувань або формалізованих показників. Це є особливо важливим для роботи з ветеранами, які можуть бути схильні до стриманого вираження власних проблем у формальних каналах комуніка-

ції. Додатковим аргументом виступає поколінневий фактор: за даними аналітичного звіту Brandwatch, спостерігається зростання активності користувачів у цифровому середовищі щодо тем особистісних трансформацій і змін способу життя [9], що створює додаткові можливості для вивчення процесів адаптації через аналіз цифрових слідів.

Зазначені підходи набувають особливої значущості в українському контексті, де соціально-економічні та безпекові виклики суттєво трансформують як інституційне середовище, так і суспільні очікування. Зокрема, результати дослідження Factum Group Ukraine та Всеукраїнської рекламної коаліції свідчать, що підтримка ветеранів поступово переходить із категорії додаткових ініціатив у площину базових стандартів соціальної відповідальності організацій [6]. Для університетів це означає необхідність системного впровадження програм реінтеграції ветеранів та їх інтеграції у загальну стратегію розвитку. Одночасно змінюється характер комунікацій: аудиторія демонструє зниження чутливості до кризових наративів і зростаючий запит на історії відновлення, адаптації та розвитку [6], що має безпосередній вплив на підходи до комунікації з ветеранською аудиторією. Додатковим чинником, що слід враховувати, є обмеженість ресурсів та кадровий дефіцит, які стимулюють пошук ефективних інструментів управління та аналізу, серед яких цифрові технології займають провідне місце [6]. Варто відзначити особливу актуальність активного впровадження інструментів штучного інтелекту, що відкриває можливості для автоматизованого аналізу великих масивів даних і виявлення прихованих закономірностей. Це дозволяє як визначати результативність, так корегувати програми на проміжних етапах.

Синтез теоретичних підходів і сучасних аналітичних можливостей дозволяє обґрунтувати та запропонувати багаторівневу модель моніторингу процесів соціально-професійної реінтеграції ветеранів в університетському середовищі.

Перший рівень – цифровий (включає безперервне соціальне слухання для аналізу емоційного фону ветеранської спільноти). Передбачає цифровий моніторинг публічного простору, що включає аналіз згадок, настроїв і тематичних трендів у соціальних мережах та медіа й відповідає ідеї відкритості університету до взаємодії з громадою, сформульованій Дж. Годдардом [14].

Другий рівень – кількісний (регулярне оцінювання). Цей рівень моніторингу пов'язаний із систематичним використанням кількісних комунікативних методів збору даних, зокрема проведенням опитувань, які дозволяють оцінювати рівень академічної та соціальної інтеграції студентів на основі підходів Е. Паскарелли та П. Теренціні [11].

Третій рівень має назву наративний: пропонується здійснення сентимент-аналізу (аналіз настроїв) історій та відгуків. Рівень моніторингу включає збір і аналіз якісних даних, зокрема інтерв'ю та особистих наративів ветеранів, що забезпечує глибше розуміння їхнього досвіду та дозволяє інтерпретувати результати кількісних вимірювань.

При цьому слід враховувати, за даними Brandwatch, що автентичний контент, створений безпосередніми учасниками процесу, забезпечує значно вищий рівень довіри та залучення аудиторії порівняно з формалізованими повідомленнями [9].

Четвертий рівень – інституційний рівень (охоплює аналіз показників, зокрема утримання (retention rate) та академічної успішності). На даному етапі моніторингу необхідно охопити інституційні показники, які відображають об'єктивні результати реінтеграції, зокрема успішність навчання, рівень працевлаштування та ступінь залученості до університетських спільнот, що дозволяє сформулювати доказову базу ефективності програм і відповідає підходу Я. Цая, Дж. Годдарда та П. Валланса щодо необхідності емпіричного підтвердження результативності соціальних ініціатив [8].

Важливо підкреслити, що ефективність цієї моделі визначається не ізольованим функціонуванням окремих рівнів, а їхньою взаємодією, яка забезпечує комплексне бачення процесів реінтеграції та можливість своєчасного реагування на виявлені проблеми.

Паралельно з аналітичним супроводом ключове значення має формування ефективної комунікаційної стратегії університету у роботі з ветеранами. Сучасні дослідження цифрового маркетингу вказують на зниження довіри до формалізованого, надмірно стандартизованого контенту та зростання ролі автентичних повідомлень [9].

У цьому контексті особисті історії ветеранів стають важливим інструментом формування довіри та підвищення ефективності комунікації, що узгоджується з підходом Е. Бойера, де практичний досвід і взаємодія із суспільством розглядаються як ключові джерела знань [7].

Водночас доцільною є орієнтація на наративи розвитку, адаптації та позитивних змін, а не виключно на травматичний досвід, що сприяє зменшенню стигматизації та підвищує мотивацію ветеранів до участі в університетських програмах.

Разом із тим впровадження та застосування цифрових інструментів у дослідженні процесів реінтеграції потребує дотримання чітких етичних принципів. Йдеться про забезпечення конфіденційності, анонімізації даних та добровільності участі, а також про обмеження використання автоматизованих інструментів аналізу, які не можуть повністю замі-

нити безпосередню взаємодію між університетом і студентом. Важливо враховувати, що кількісні показники не здатні повною мірою відобразити складність процесів реінтеграції, пов'язаних із відновленням ідентичності, відчуттям приналежності та соціальною адаптацією, що зумовлює необхідність поєднання кількісних і якісних методів дослідження.

За таких умов сучасний університет постає у прогромадській та науковій площині як ефективна платформа соціально-професійної реінтеграції ветеранів, поєднуючи освітні, соціальні, комунікаційні та інші функції. Синтез теоретичних підходів забезпечує цілісне розуміння цього процесу, а використання інструментів цифрового маркетингу – можливість його системного аналізу та вдосконалення.

Висновки. У ході дослідження обґрунтовано, що в умовах воєнного стану та масштабних соціальних трансформаційних змін заклади вищої освіти України мають виступати не лише освітніми центрами, а й ключовими платформами соціально-професійної реінтеграції ветеранів. Було обґрунтовано та запропоновано підхід до розв'язання цієї проблеми, який полягає в інтеграції соціально-педагогічного супроводу з інструментарієм сучасного цифрового маркетингу.

За результатами аналізу встановлено, що успішність адаптації ветеранів у цивільне середовище університету залежить від здатності інституції формувати інклюзивну екосистему, яка базується на принципах людиноцентризму та спільного виробництва знань. Доведено, що традиційні методи моніторингу настроїв здобувачів освіти мають бути доповнені інструментами маркетингової аналітики, зокрема соціальним слуханням та сентимент-аналізом цифрових нарративів.

Розроблена чотирирівнева модель моніторингу (цифровий, кількісний, нарративний та інституційний рівні) дозволяє ЗВО здійснювати управління на основі даних, вчасно ідентифікувати «кризу ідентичності» ветеранів та оперативно корегувати маркетингові комунікації. Це забезпечує трансформацію комунікаційної стратегії університету з інформативної у стратегічно-терапевтичну, що сприяє підвищенню стійкості як окремих здобувачів, так і освітньої системи загалом.

Подальші перспективи досліджень у даному напрямку можуть бути зосереджені на розробці алгоритмів автоматизованого аналізу зворотного зв'язку від ветеранів-студентів та впровадженні персоналізованих траєкторій навчання на основі отриманих маркетингових даних.

Список літератури:

1. Захаріна Т. Соціально-педагогічні умови реінтеграції ветеранів у невоєнний соціум. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота.* 2025. № 1 (56). С. 60–64. DOI: <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2025.56.60-64>
2. Кремень В. Г. Філософія людиноцентризму в освітньому просторі. Київ : Знання України, 2011. 520 с.
3. Лазоренко Ю., Коваленко Д. Стратегічне управління просуванням бізнесу в цифровому середовищі: теоретичні засади та практичні інструменти. *Development Service Industry Management.* 2025. № 2. С. 176–184. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(21\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(21))
4. Поліщук С. В., Бесарабчук Г. В. Трансформація освітнього процесу у закладах освіти в умовах воєнного стану: досвід України та світові практики. *Академічні візії.* 2025. Вип. 46. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17377430>
5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : ННІЖ КНУТШ : Студцентр, 2022. 336 с.
6. Тенденції 2025 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналіт. звіт / Factum Group Ukraine ; Всеукр. рекламна коаліція. Київ, 2025. 49 с. URL: https://vrk.org.ua/images/Marketing_Directors_Poll_Report_2025_VRK_Factum_Group.pdf
7. Boyer E. L. *Scholarship reconsidered: priorities of the professoriate.* Princeton : Carnegie Foundation, 1990. 151 p.
8. Cai Y., Goddard J., Vallance P. The university and the city. *Higher Education.* 2014. Vol. 68. P. 319–321. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-013-9686-9>
9. Digital marketing trends 2026. *Brandwatch.* 2025. URL: <https://www.brandwatch.com/reports/digital-marketing-trends-2026/>
10. Ghosh A., Santana M. C., Opelt B. Veterans' reintegration into higher education: a scoping review and recommendations. *Journal of Student Affairs Research and Practice.* 2020. Vol. 57, No. 4. P. 386–402. DOI: <https://doi.org/10.1080/19496591.2019.1662796>
11. Pascarella E. T., Terenzini P. T. Predicting freshman persistence and voluntary dropout decisions from a theoretical model. *Journal of Higher Education.* 1980. Vol. 51, No. 1. P. 60–75. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1981125>
12. Pedersen C. L., Wieser C. Student veterans' transition and reintegration into education: a transnational scoping review. *International Journal of Lifelong Education.* 2024. Vol. 43, No. 6. P. 603–624. DOI: <https://doi.org/10.1080/02601370.2024.2374749>
13. Stewart M. C., Arnold C. L. Defining social listening: recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening.* 2018. Vol. 32, No. 2. P. 85–100. DOI: <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>
14. The civic university: the policy and leadership challenges / ed. by J. Goddard et al. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2016. 320 p. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781784717728>
15. Tinto V. Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition. 2nd ed. Chicago : University of Chicago Press, 1994. 312 p.

References:

1. Zakharina, T. (2025). Sotsialno-pedahohichni umovy reintehratsii veteraniv u nevoiennyi sotsium [Socio-pedagogical conditions of veterans' reintegration into civilian society]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Pedahohika. Sotsialna robota*, vol. 1(56), pp. 60–64. DOI: <https://doi.org/10.24144/2524-0609.2025.56.60-64>
2. Kremen, V. H. (2011). *Filosofia liudynotsentryzmu v osvithomu prostori* [Philosophy of human-centeredness in the educational space]. Znannia Ukrainy.
3. Lazorenko, Yu., & Kovalenko, D. (2025). Strachichne upravlinnia prosuvanniam biznesu v tsyfrovomu seredovyshchi: teoretychni zasady ta praktychni instrumenty [Strategic management of business promotion in the digital environment: theoretical foundations and practical tools]. *Development Service Industry Management*, vol. 2, pp. 176–184. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(21\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(21))
4. Polishchuk, S. V., & Besarabchuk, H. V. (2025). Transformatsiia osvithoho protsesu u zakladakh osvity v umovakh voiennoho stanu: dosvid Ukrainy ta svitovi praktyky [Transformation of the educational process under martial law: Ukrainian and global experience]. *Akademichni vizii*, is. 46. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17377430>
5. Romat, Ye. V. (2022). *Marketynhovi komunikatsii* [Marketing communications]. NNIZh KNUTSh; Studtsentr.
6. Factum Group Ukraine, & All-Ukrainian Advertising Coalition. (2025). *Tendentsii 2025 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy* [Trends 2025 in marketing communications management] (Analytical report). URL: https://vrk.org.ua/images/Marketing_Directors_Poll_Report_2025_VRK_Factum_Group.pdf
7. Boyer, E. L. (1990). *Scholarship reconsidered: Priorities of the professoriate*. Carnegie Foundation.
8. Cai, Y., Goddard, J., & Vallance, P. (2014). The university and the city. *Higher Education*, vol. 68, pp. 319–321. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-013-9686-9>
9. Brandwatch. (2025). *Digital marketing trends 2026*. URL: <https://www.brandwatch.com/reports/digital-marketing-trends-2026/>
10. Ghosh, A., Santana, M. C., & Opelt, B. (2020). Veterans' reintegration into higher education: A scoping review and recommendations. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, vol. 57, no. 4, pp. 386–402. DOI: <https://doi.org/10.1080/19496591.2019.1662796>
11. Pascarella, E. T., & Terenzini, P. T. (1980). Predicting freshman persistence and voluntary dropout decisions from a theoretical model. *The Journal of Higher Education*, vol. 51, no. 1, pp. 60–75. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1981125>
12. Pedersen, C. L., & Wieser, C. (2024). Student veterans' transition and reintegration into education: A transnational scoping review. *International Journal of Lifelong Education*, vol. 43, no. 6, pp. 603–624. DOI: <https://doi.org/10.1080/02601370.2024.2374749>
13. Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: Recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, vol. 32, no. 2, pp. 85–100. DOI: <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1330656>
14. Goddard, J. (Ed.). (2016). *The civic university: The policy and leadership challenges*. Edward Elgar Publishing. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781784717728>
15. Tinto, V. (1994). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Дата надходження статті: 27.04.2026

Дата прийняття статті: 26.05.2026

Дата публікації статті: 26.06.2026