

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Сумський державний університет**  
**Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання**  
**Кафедра маркетингу**

До захисту допущено

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Олексій ЛЮЛЬОВ  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» на  
тему: «Email-маркетинг в освітній сфері: сучасні тренди та інструменти»

Здобувачу групи МКд-91о Олійнику Богдану Сергійовичу

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне  
джерело.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Богдан ОЛІЙНИК

Керівник: проф., доц. кафедри маркетингу, д.е.н. Олена ЧИГРИН \_\_\_\_\_

**Суми 2023**

## Анотація

Кваліфікаційна робота складається з 44 сторінок тексту, 3 розділів, 3 таблиць, 26 рисунків, списку з 64 використаних джерела та 1 додатку.

**Актуальність теми.** Email-маркетинг є законним, прибутковим і широко використовуваним бізнес-інструментом, якому загрожує небезпека бути переповненим небажаною комерційною електронною поштою (також відомою як спам). Традиційні підходи до підтримки надійності легітимних атак електронною поштою є частиною проблеми. Але при цьому email-маркетинг залишається одним з найефективніших інструментів розвитку бізнесу в короткострокових та середньострокових цілях.

**Об'єкт дослідження:** ТОП-5 кращих університетів України на 2022 рік та Сумський державний університет.

**Предмет дослідження:** основні тенденції email-маркетингу.

**Мета дослідження:** аналіз цифрового потенціалу закладів вищої освіти з використання email-маркетингу.

Серед завдань, які допоможуть у досягненні мети можна виокремити:

- огляд теоретичних основ email-маркетингу серед наукової спільноти;
- аналіз конкурентоспроможності в діджитал середовищі ТОП-5 кращих університетів України на 2022 рік;
- формування пропозицій із вдосконалення маркетингової стратегії для закладів вищої освіти;
- написання висновків, що підсумують проведене дослідження.

**Інформаційна основа дослідження.** Інформаційну складову дослідження формують вітчизняні та закордонні наукові праці з маркетингу та просування у соціальних мережах, звіти та аналіз діяльності вищих навчальних закладів з позиції маркетингу та тематичні статті.

**Практична значущість роботи.** Отримані результати дослідження та запропоновані заходи з впровадження стратегії email-маркетингу в освітній сфері можуть бути корисні для подальшого будівництва плану профорієнтаційної роботи університету.

У першому розділі розглядаються теоретичні основи email-маркетингу, досліджується сучасні тенденції в email-маркетингу. Також проведений бібліометричний аналіз в сфері email-маркетинг.

В другому розділі проводиться аналіз конкурентоспроможності закладів освіти в діджитал середовищі на прикладі ТОП-5 кращих університетів України на 2022 рік.

У третьому розділі запропоновані практичні та теоретичні заходи щодо впровадження email-маркетинг в освітній сфері на прикладі кафедри маркетингу Сумського державного університету.

**Ключові слова:** EMAIL-МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ОСВІТНЯ СФЕРА, ДІДЖИТАЛ СЕРЕДОВИЩЕ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

## Abstract

The qualification paper consists of 44 pages of text, 3 chapters, 3 tables, 26 figures, a list of 64 used sources, and 1 appendix.

**Actuality of theme.** Email marketing is a legitimate, profitable and widely used business tool that is in danger of being overwhelmed by unwanted commercial email (also known as spam). Traditional approaches to maintaining the credibility of legitimate email attacks are part of the problem. However, email marketing remains one of the most effective tools for business development in the short and medium term.

**Research object:** TOP-5 best universities of Ukraine for 2022 and Sumy State University.

**Subject of research:** the main trends of email marketing.

**The purpose of the research:** analysis of the digital potential of higher education institutions using email marketing.

Among the tasks that will help in achieving the goal, the following can be distinguished:

- review of the theoretical foundations of email marketing among the scientific community;
- analysis of competitiveness in the digital environment of the TOP-5 best universities of Ukraine for 2022;
- formation of proposals for improving the marketing strategy for institutions of higher education;
- writing conclusions summarizing the conducted research.

**The information base of the study.** The information component of the research is formed by domestic and foreign scientific works on marketing and promotion in social networks, reports and analysis of the activities of higher educational institutions from the point of view of marketing, and thematic articles.

**Practical significance of the work.** The obtained results of the research and the proposed measures for the implementation of the email marketing strategy in the educational field can be useful for the further development of the university's career guidance plan.

The first chapter examines the theoretical foundations of email marketing, examines modern trends in email marketing. A bibliometric analysis was also carried out in the field of email marketing.

The second section analyzes the competitiveness of educational institutions in the digital environment using the example of the TOP-5 best universities of Ukraine for 2022.

In the third section, practical and theoretical measures for the implementation of email-marketing in the educational sphere are proposed, using the example of the Department of Marketing of Sumy State University.

**Keywords:** EMAIL-MARKETING, STRATEGY, MARKETING STRATEGY, EDUCATION, DIGITAL ENVIRONMENT, COMPETITIVENESS.

## Зміст

Вступ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1 Статистика email-маркетингу .....	6
1.2 Аналіз сучасних тенденцій в email-маркетингу.....	9
1.3 Бібліометричний аналіз в сфері email-маркетинг .....	11
2. Аналіз конкурентоспроможності закладів освіти .....	18
2.1 Загальна характеристика ТОП-5 кращих університетів України.....	18
2.2 Аналіз конкурентоспроможності університетів в діджитал середовищі .	19
3. Шляхи впровадження Email-маркетинг в освітній сфері.....	31
Висновки .....	36
Список використаної літератури .....	37
Додаток А.....	44

## Вступ

Актуальність теми. Email-маркетинг є законним, прибутковим і широко використовуваним бізнес-інструментом, якому загрожує небезпека бути переповненим небажаною комерційною електронною поштою (також відомою як спам). Традиційні підходи до підтримки надійності легітимних атак електронною поштою є частиною проблеми. Але при цьому email-маркетинг залишається одним з найефективніших інструментів розвитку бізнесу в короткострокових та середньострокових цілях [2-5].

Об'єкт дослідження: ТОП-5 кращих університетів України на 2022 рік та Сумський державний університет.

Предмет дослідження: основні тенденції email-маркетингу.

Мета дослідження: аналіз цифрового потенціалу закладів вищої освіти з використання email-маркетингу.

Серед завдань, які допоможуть у досягненні мети можна виокремити:

- огляд теоретичних основ email-маркетингу серед наукової спільноти;
- аналіз конкурентоспроможності в діджитал середовищі ТОП-5 кращих університетів України на 2022 рік;
- формування пропозицій із вдосконалення маркетингової стратегії для закладів вищої освіти;
- написання висновків, що підсумують проведене дослідження.

Інформаційна основа дослідження. Інформаційну складову дослідження формують вітчизняні та закордонні наукові праці з маркетингу та просування у соціальних мережах, звіти та аналіз діяльності вищих навчальних закладів з позиції маркетингу та тематичні статті.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ

## 1.1 Статистика email-маркетингу

Email-маркетинг є законним, прибутковим і широко використовуваним бізнес-інструментом, якому загрожує небезпека бути переповненим небажаною комерційною електронною поштою (також відомою як спам). Традиційні підходи до підтримки надійності легітимних атак електронною поштою є частиною проблеми. Також, email-маркетинг – один з інструментів електронного маркетингу для просування продуктів або послуг. Але, при цьому, за допомогою email-маркетингу є можливість розвивати стосунки з поточними клієнтами та/або охоплювати потенційних клієнтів. Email-маркетинг дозволяє компаніям інформувати своїх клієнтів і відповідним чином налаштовувати свої маркетингові повідомлення.

Email-маркетинг ефективний на будь-якому етапі ведення як бізнесу так і не комерційної діяльності, адже він достатньо ефективний, характерний високою конверсією при мінімальних витратах [1; 6-9; 39; 40].

Для розуміння, на скільки Email-маркетинг може бути ефективним, необхідно розглянути основну статистику в сфері діджитал маркетингу.

Електронна пошта пройшла шлях від простих повідомлень між науковцями до широкого глобального використання. На кінець 2023 року прогнозується, що кількість користувачів електронної пошти в усьому світі буде становити на рівні 4,3 мільярда, а до 2025 році ця цифра зросте до 4,6 мільярда.

Також, існують твердження, що електронні листи відкриваються лише з ноутбуків або комп'ютерів, але це застаріла думка. В умовах постійної діджиталізації, заповнення ринку смартфонами така статистика не актуальна, при цьому наступні дані свідчать про інше (рис. 1).

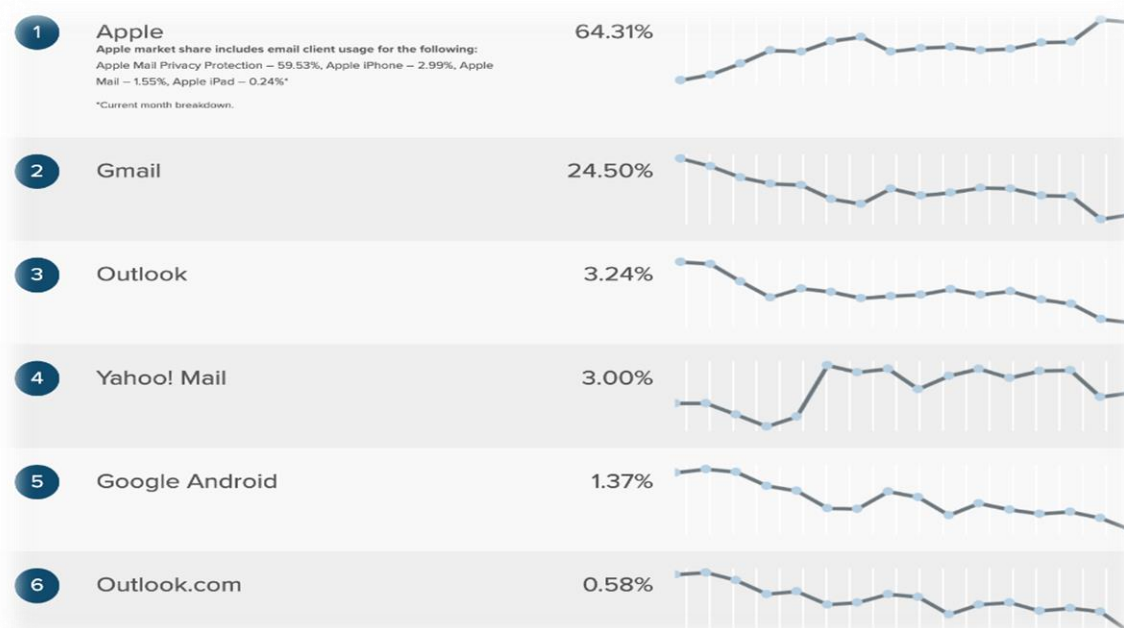


Рисунок 1.1 – Динаміка відкриваємості електронних листів за ресурсами

Відповідно до рисунку 1.1 можемо зробити висновок, що більше третини електронних листів відкриваються на Apple iPhone.

Також, актуальні данні свідчать, що щодня у 2022 році надсилається та отримується 333,2 мільярда електронних листів. При цьому середня очікувана рентабельність інвестицій становить 40 доларів США за кожен 1 долар, який витрачається на email-маркетинг. Також необхідно відмітити, що саме 81 % малого бізнесу покладаються на електронну пошту як на основний канал залучення клієнтів, а 80 % – на утримання клієнтів.

Середній показник відкритих електронних листів становить 19,7 %, тоді як середній показник відкритих вітальних листів становить 68,6 %.

Доцільно звернути увагу, що найбільша відкриваємість листів саме в некомерційній сфері (рис. 1.2).

	Scheduled Sends				Automated Sends				Transactional Sends			
	Mean	QUARTILES			Mean	QUARTILES			Mean	QUARTILES		
		Lower	Median	Upper		Lower	Median	Upper		Lower	Median	Upper
Automotive	18.1%	17.1%	22.3%	32.8%	12.0%	13.6%	22.1%	29.3%	38.0%	26.0%	36.8%	40.1%
Charities & Non-Profits	14.6%	18.1%	21.7%	28.0%	21.5%	4.1%	18.9%	32.6%	24.2%	8.6%	29.2%	38.3%
Computer Software	18.0%	13.7%	20.0%	32.4%	26.9%	7.1%	21.4%	28.7%	15.9%	14.0%	34.0%	35.8%
Consumer Products	16.0%	12.3%	17.3%	27.2%	18.7%	8.2%	24.6%	30.2%	N/A	N/A	N/A	N/A
Consumer Services	13.2%	11.6%	18.4%	29.9%	13.8%	9.2%	25.5%	37.8%	24.9%	18.3%	24.0%	39.6%
Corporate Services	16.4%	13.5%	19.1%	30.5%	18.5%	8.2%	18.3%	29.2%	19.2%	17.5%	26.6%	38.2%
Energy & Environmental	36.3%	25.4%	39.6%	50.3%	24.7%	30.6%	47.3%	61.6%	29.8%	16.8%	24.7%	34.4%
Financial Services	12.2%	16.4%	25.9%	38.5%	16.6%	8.4%	17.4%	34.5%	26.3%	7.9%	23.3%	32.8%
Food & Beverage	22.3%	13.1%	17.6%	23.8%	21.6%	15.4%	24.9%	36.9%	26.1%	9.4%	21.9%	34.5%
Hospitals & Healthcare	25.9%	19.8%	27.8%	31.9%	25.3%	5.9%	20.5%	34.6%	N/A	N/A	N/A	N/A
Insurance	24.6%	21.0%	26.2%	38.9%	20.0%	6.4%	17.5%	32.3%	25.7%	17.0%	24.9%	35.3%
Leisure, Sports & Recreation	15.1%	11.7%	15.8%	21.3%	6.4%	7.0%	18.7%	31.0%	16.2%	12.8%	15.7%	27.4%
Media & Publishing	14.5%	10.9%	15.2%	20.9%	16.1%	8.0%	15.7%	25.0%	24.8%	18.9%	27.4%	32.1%
Retail	12.3%	11.6%	15.1%	20.1%	16.4%	11.5%	20.4%	30.9%	26.8%	19.9%	29.9%	38.4%
Schools & Education	21.7%	21.7%	25.0%	34.3%	25.2%	13.6%	24.7%	39.3%	N/A	N/A	N/A	N/A
Transportation	20.3%	20.3%	26.7%	39.6%	25.9%	18.7%	40.0%	54.1%	25.1%	1.7%	15.1%	41.8%

Рисунок 1.2 – Динаміка відкриваємості електронних листів за сферами діяльності, 2022 рік

Доведено, що електронні листи з персоналізованою темою генерують на 50% більшу кількість відкритих листів.

При цьому, необхідно звернути увагу на рівень відписок та скарг на електронні листи за сферами діяльності (рис. 1.3).

Unsubscribe Rates BY INDUSTRY												
	Scheduled Sends				Automated Sends				Transactional Sends			
	Mean	QUARTILES			Mean	QUARTILES			Mean	QUARTILES		
		Lower	Median	Upper		Lower	Median	Upper		Lower	Median	Upper
Automotive	0.143%	0.087%	0.152%	0.167%	0.156%	0.097%	0.136%	0.255%	0.047%	0.039%	0.046%	0.063%
Charities & Non-Profits	0.059%	0.026%	0.060%	0.119%	0.157%	0.026%	0.112%	0.409%	0.018%	0.000%	0.007%	0.040%
Computer Software	0.052%	0.016%	0.065%	0.133%	0.124%	0.012%	0.087%	0.305%	0.042%	0.062%	0.205%	0.272%
Consumer Products	0.060%	0.038%	0.072%	0.166%	0.445%	0.006%	0.057%	0.244%	N/A	N/A	N/A	N/A
Consumer Services	0.074%	0.038%	0.088%	0.177%	0.286%	0.086%	0.235%	0.615%	0.047%	0.020%	0.039%	0.089%
Corporate Services	0.079%	0.031%	0.083%	0.195%	0.192%	0.007%	0.097%	0.304%	0.039%	0.012%	0.033%	0.049%
Energy & Environmental	0.067%	0.049%	0.106%	0.392%	0.180%	0.025%	0.077%	0.334%	0.038%	0.004%	0.018%	0.058%
Financial Services	0.023%	0.020%	0.041%	0.095%	0.076%	0.013%	0.060%	0.192%	0.027%	0.000%	0.014%	0.037%
Food & Beverage	0.028%	0.049%	0.094%	0.177%	0.049%	0.035%	0.105%	0.630%	0.023%	0.012%	0.018%	0.235%
Hospitals & Healthcare	0.057%	0.047%	0.121%	0.207%	0.074%	0.009%	0.078%	0.436%	N/A	N/A	N/A	N/A
Insurance	0.065%	0.025%	0.061%	0.139%	0.056%	0.034%	0.076%	0.329%	0.042%	0.005%	0.022%	0.081%
Leisure, Sports & Recreation	0.055%	0.045%	0.062%	0.146%	0.045%	0.018%	0.107%	0.439%	0.066%	0.016%	0.050%	0.109%
Media & Publishing	0.034%	0.019%	0.040%	0.091%	0.126%	0.014%	0.061%	0.440%	0.035%	0.027%	0.050%	0.134%
Retail	0.033%	0.030%	0.063%	0.110%	0.124%	0.046%	0.197%	0.537%	0.052%	0.019%	0.041%	0.090%
Schools & Education	0.077%	0.026%	0.092%	0.213%	0.159%	0.037%	0.112%	0.328%	N/A	N/A	N/A	N/A
Transportation	0.030%	0.011%	0.030%	0.093%	0.037%	0.002%	0.028%	0.164%	0.064%	0.003%	0.031%	0.196%

Рисунок 1.3 – Динаміка відписки від електронних листів за сферами діяльності, 2022 рік



Також, досить ефективно працює стратегія «нагадування про покинутий кошик», це загалом призводить до збільшення кількості замовлень на 69 %.

## 1.2 Аналіз сучасних тенденцій в email-маркетингу

В рамках аналізу сучасних тенденцій в сфері email-маркетингу було проведено дослідження за допомогою ресурсу Google Trend за пошуковим словом email-marketing.

Критеріями для фільтрування стали такі питання:

Географія – всі країни;

Період – з 2004 року;

Категорії – всі категорії;

Пошук – веб-пошук.

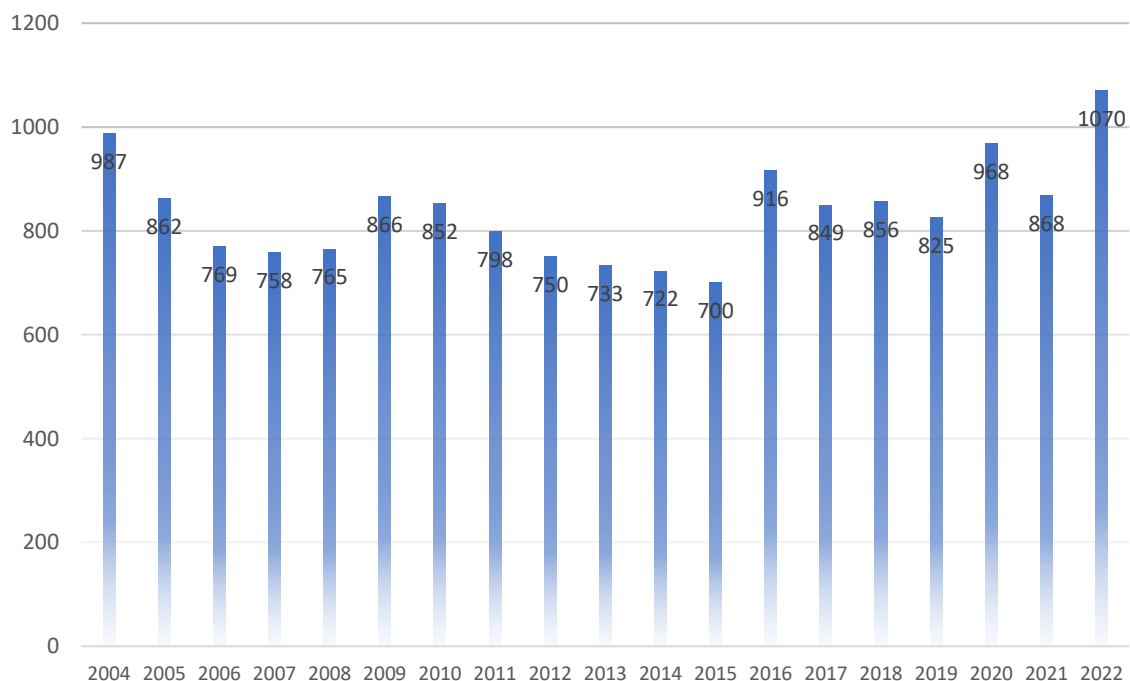


Рисунок 1.4 – Динаміка пошукових запитів в Google

Враховуючи результати побудованого графіку (рис. 1.4), можна зробити висновок, що динаміка пошукових запитів в Google досить динамічна, при цьому ріст пошукових запитів корелює з хвилями економічного розвитку в світі.

Результати аналізу географічної структури пошукових запитів в Google (рис. 1.5) демонструють високий рівень зацікавленості в країнах Африки, США, Австралії, та країнах Європи.

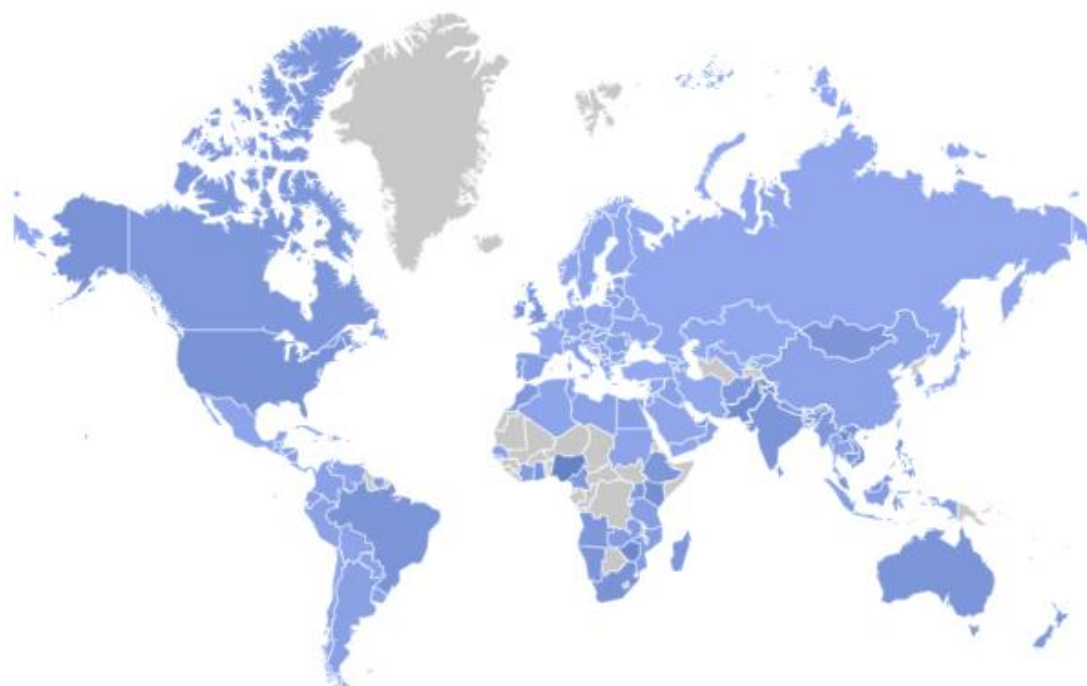


Рисунок 1.5 – Географія пошукових запитів в Google

При цьому, найбільш популярними запитами за тематикою email-маркетинг в Google є: «MailChimp», «salesforce», «social media marketing», «marketing strategy», «marketing automation».

### 1.3 Бібліометричний аналіз в сфері email-маркетинг

В рамках бібліометричного аналізу було використано наукометричні бази даних Scopus та Web of Science. Відповідно, за пошуковим словом «email-marketing» було згенеровано 53 публікації.

На рисунку 1.6 відображена динаміка публікаційної активності за пошуковим словом «email-marketing» в наукометричних базах даних Scopus та Web of Science, яка свідчить про стрімку зацікавленість досліджуваною тематикою з 2013 року. Це підвищення можна пояснити можливим економічним піднесенням після економічної кризи 2008 року. Відповідно, компанії почали шукати нові джерела комунікації з клієнтами, нові шляхи пошуку клієнтів тощо.

З 2019 року відмічається стрімкий спад зацікавленості досліджуваною тематикою, це спричинено в першу чергу пандемією в світі та зміною фокусу дослідження всієї наукової спільноти.

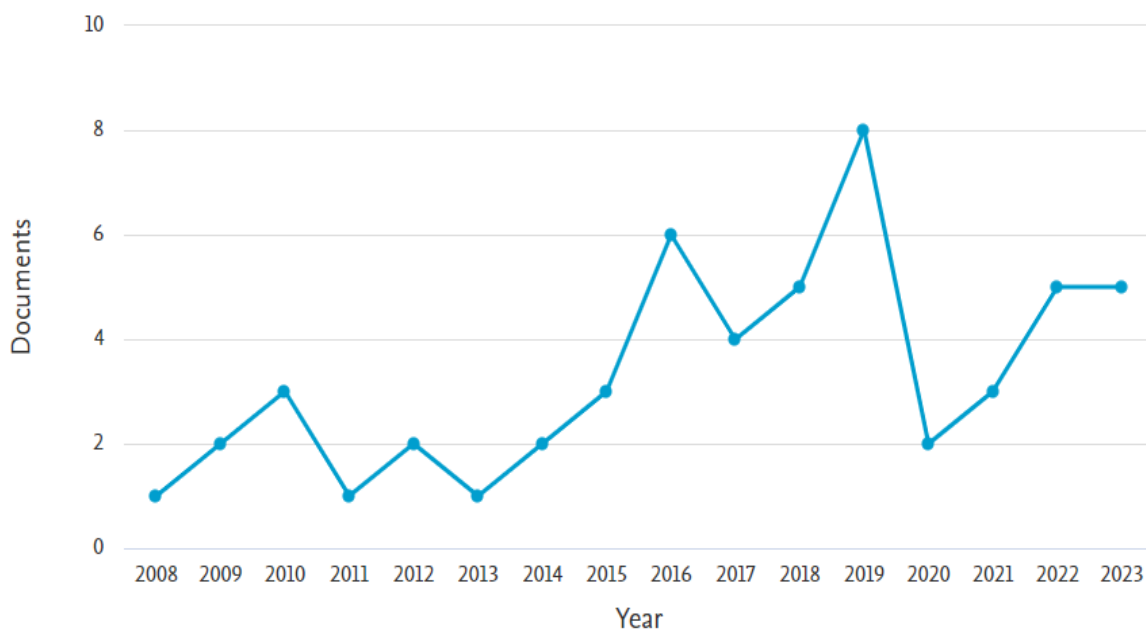


Рисунок 1.6 – Динаміка публікаційної активності за пошуковим словом «email-marketing» в наукометричних базах даних Scopus та Web of Science

Також, необхідно звернути увагу, що досліджування за обраною тематикою датуються лише з 2008 року, що свідчить про зовсім нові тенденції за цією темою.

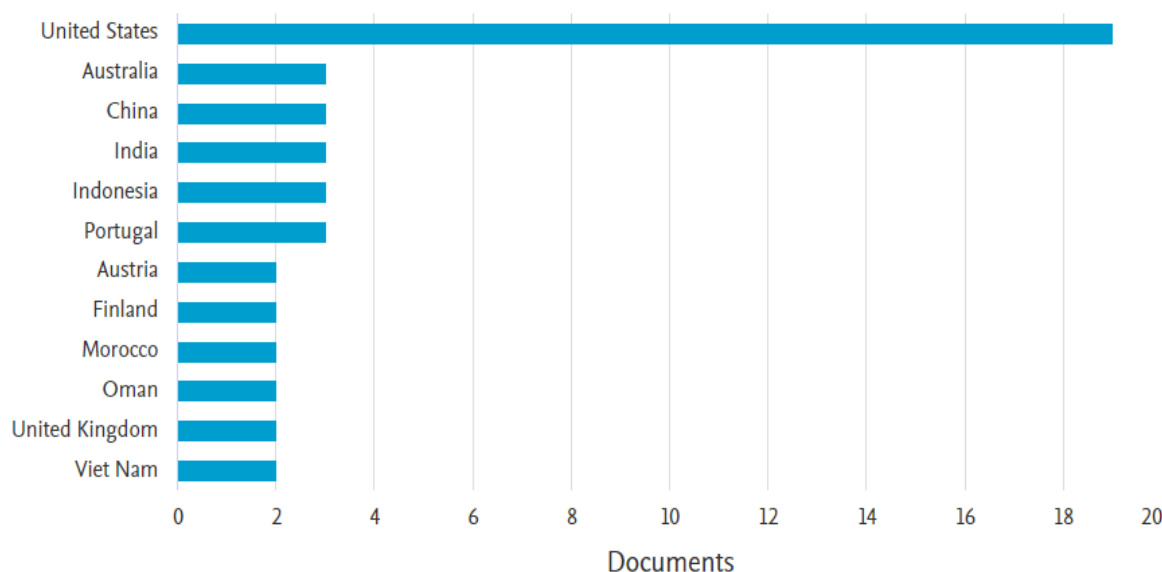


Рисунок 1.7 – Географія публікаційної активності за пошуковим словом «email-marketing» в наукометричних базах даних Scopus та Web of Science

Відповідно до рисунку 1.7, лідером серед публікаційної активності є Сполучені Штати Америки (19 публікацій), Австралія, Китай, Індія, Індонезія та Португалія по 3 публікації.

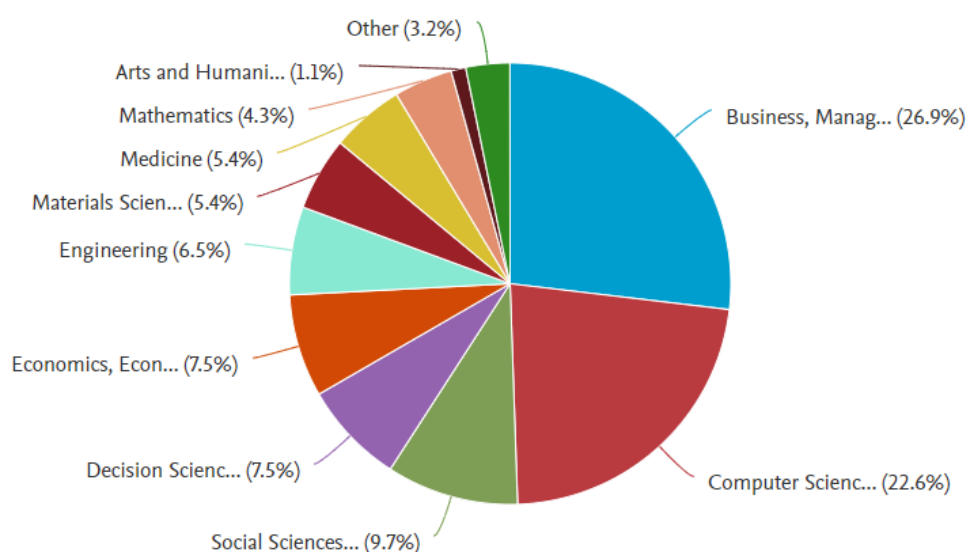


Рисунок 1.8 – Предметні області досліджень за пошуковим словом «email-marketing» в наукометричних базах даних Scopus та Web of Science

Відповідно до графіку на рисунку 1.8, лідерами предметної області досліджень можна назвати:

- ✓ Бізнес, менеджмент та бухгалтерський облік 25 публікацій (26,9 %);
- ✓ Інформатика 21 публікацій (22,6 %);
- ✓ Суспільні науки 9 публікацій (9,7 %)
- ✓ Науки прийняття рішень 7 публікацій (7,5 %)
- ✓ Економіка, економетрика та фінанси 7 публікацій (7,5 %).

Таблиця 1.1 – ТОП-5 найбільш цитованих статей за пошуковим словом «email-marketing» в наукометричних базах даних Scopus та Web of Science [29]

	Document title	Authors	Source	Year	Citations
1	Article <b>Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content</b>	Sahni, N.S., Wheeler, S.C., Chintagunta, P.	Marketing Science, 37(2), pp. 236–258	2018	86
	<a href="#">Show abstract</a> <a href="#">View at Publisher</a> <a href="#">Related documents</a>				
2	Article <b>Dynamically managing a profitable email marketing program</b>	Zhang, Xi., Kumar, V., Cosguner, K.	Journal of Marketing Research, 54(6), pp. 851–866	2017	50
	<a href="#">Show abstract</a> <a href="#">View at Publisher</a> <a href="#">Related documents</a>				
3	Review <b>Email marketing in the era of the empowered consumer</b>	Hartemo, M.	Journal of Research in Interactive Marketing, 10(3), pp. 212–230	2016	46
	<a href="#">Show abstract</a> <a href="#">View at Publisher</a> <a href="#">Related documents</a>				
4	Article <b>Toward a sustainable email marketing infrastructure</b>	Pavlov, O.V., Melville, N., Plice, R.K.	Journal of Business Research, 61(11), pp. 1191–1199	2008	41
	<a href="#">Show abstract</a> <a href="#">View at Publisher</a> <a href="#">Related documents</a>				
5	Article <b>Permission email marketing and its influence on online shopping</b>	Reimers, V., Chao, C.-W., Gorman, S.	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(2), pp. 308–322	2016	29

У статті з найбільшою кількістю цитувань [Sahni 2018] досліджується вплив персоналізованих налаштувань email-розсилок. Результати дослідження демонструють ефективність персоналізацію в електронних листах та збільшення відкриваємості листів та обсягів продажу.

У публікації [35] завдяки контрфактологічному дослідженню автори пропонують систему підтримки прийняття рішень, яка допоможе роздрібним торговцям приймати оптимальні рішення щодо контактів електронною поштою. Це дослідження показує, що надсилання потрібної кількості електронних листів є життєво важливим для довгострокової прибутковості.

Так авторами [14; 10-13; 46-48; 50] розглядаються позитивні та негативні сторони email-маркетингу в умовах діджиталізації та стрімкого економічного зросту.

В дослідженнях на етапі розвитку email-маркетингу [21; 55; 57; 63] та до сьогодні, науковці та практики розглядають основні інструменти запобігання небезпеки бути переповненим небажаною комерційною електронною поштою. Також авторами [15-17; 23-25; 30; 31; 33; 34] вивчається email-маркетингу та його вплив на онлайн-магазини.

Інтернет пропонує нову парадигму маркетингу, породжуючи перехід від продукту до клієнта, що включає налаштування на мікрорівні та управління відносинами з клієнтами [19; 20; 22; 26-28; 56; 64]. Доцільно звернути увагу, що багато наукових досліджень присвячені дослідженню впливу еколого-економіко-соціальних чинників на розвиток email-маркетингу [36-38; 52-54; 58-62].

Також, в рамках бібліометричного аналізу за допомогою програмного забезпечення VOSviewer [32] було побудовано візуалізаційну карту кластеризації ключових слів (рис. 1.9).

За результатами побудови візуалізаційної карти було утворено 6 кластерів з 83 ключових слів.

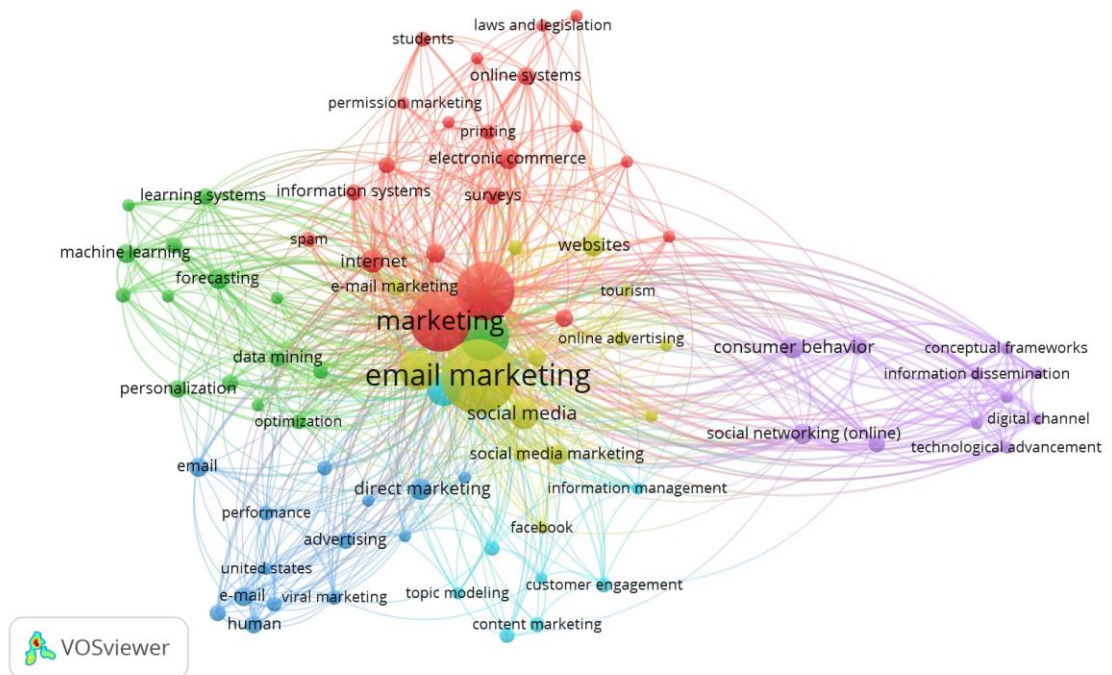


Рисунок 1.9 – Візуалізаційна карта кластеризації ключових слів за досліджуваною тематикою на базі даних Scopus та Web of Science

Перший кластер червоного кольору, нараховує 21 ключове слово, основні з яких:

- ✓ Electronic email (links: 74; total link strength: 356; occurrences: 60);
- ✓ Marketing (links: 74; total link strength: 328; occurrences: 65);
- ✓ Internet (links: 34; total link strength: 62; occurrences: 10);
- ✓ Spam (links: 8; total link strength: 14; occurrences: 4);
- ✓ Internet marketing (links: 16; total link strength: 25; occurrences: 6).

Другий кластер зеленого кольору, включає в себе 15 ключових слів, найбільш вживаними з яких є:

- ✓ Commerce (links: 59; total link strength: 276; occurrences: 43);
- ✓ Forecasting (links: 23; total link strength: 52; occurrences: 8);
- ✓ Optimization (links: 18; total link strength: 28; occurrences: 4);
- ✓ Personalization (links: 13; total link strength: 20; occurrences: 6);
- ✓ Open rate (links: 9; total link strength: 11; occurrences: 3).

Третій кластер синього кольору, налічує 14 термінів, ключові з яких:

- ✓ E-mail (links: 17; total link strength: 26; occurrences: 7);
- ✓ Direct marketing (links: 14; total link strength: 21; occurrences: 9);
- ✓ Viral marketing (links: 15; total link strength: 21; occurrences: 4);
- ✓ Performance (links: 19; total link strength: 20; occurrences: 4);
- ✓ Sustainability (links: 9; total link strength: 11; occurrences: 3).

Четвертий кластер жовтого кольору і також включає 14 термінів, ключові з яких:

- ✓ Email marketing (links: 81; total link strength: 404; occurrences: 98);
- ✓ Digital marketing (links: 38; total link strength: 102; occurrences: 28);
- ✓ Social media (links: 28; total link strength: 57; occurrences: 16);
- ✓ SEO (links: 7; total link strength: 8; occurrences: 3);
- ✓ Websites (links: 25; total link strength: 42; occurrences: 9).

П'ятий кластер фіолетового кольору, налічує 11 ключових слів, зокрема:

- ✓ Consumer behavior (links: 27; total link strength: 79; occurrences: 9);
- ✓ Social networking (links: 27; total link strength: 79; occurrences: 8);
- ✓ Digital revolution (links: 14; total link strength: 42; occurrences: 3);
- ✓ Digital channel (links: 14; total link strength: 42; occurrences: 3);
- ✓ Marketing activities (links: 14; total link strength: 42; occurrences: 3).

Шостий кластер бірюзового кольору об'єднує 8 ключових слів, основні з яких це:

- ✓ Sales (links: 47; total link strength: 119; occurrences: 19);
- ✓ Content marketing (links: 6; total link strength: 6; occurrences: 4).





## 2. Аналіз конкурентоспроможності закладів освіти

### 2.1 Загальна характеристика ТОП-5 кращих університетів України

Враховуючи тематику дослідження було вирішено провести конкурентний аналіз закладів вищої освіти через призму діджиталізації. Зокрема, в роботі порівнюється потенціал залучення Email-маркетингу в процесі вступної компанії Сумського державного університету з іншими університетами України, які потрапили в ТОП-10 кращих університетів України на 2022 рік.

Доцільно звернути увагу, що основними критеріями формування рейтингу українських закладів вищої освіти «Топ-200 Україна 2022» є десять показників, за такими напрямками [42]:

- Академічні показники;
- Науково-видавнича діяльність;
- Міжнародна діяльність;
- Науково-дослідницькі досягнення;
- Оцінка сайтів;
- Відповідність 17 цілям сталого розвитку ООН.

В рамках дипломного проєкту вирішено провести конкурентний аналіз саме через призму веб-аналітичних даних університетів (трафік, джерела трафіку, час перебування на сторінках тощо).

На першому етапі розглянемо ключові характеристики обраних закладів освіти (табл. 2.1).

Враховуючи можливості ліцензійного обсягу (табл. 2.1), можна зробити висновок, що найбільший потенціал в прийнятті на навчання студентів має саме Національний університет «Львівська політехніка» [45], на другому місці Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» [44], третє місце розділяють Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна [51] та Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» [43].

Таблиця 2.1 – Основні характеристики ТОП-5 українських закладів вищої освіти на 2022 рік

Позиція в рейтингу	Назва університету	Ліцензійний обсяг
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1 751 місць
2	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	11 630 місць
3	Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна	6 939 місць
4	Національний університет «Львівська політехніка»	31 657 місць
5	Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	6 266 місць
6	Сумський державний університет	3 593 місць

При цьому, необхідно також звернути увагу на географію розподілу найкращих університетів України, відповідно до рейтингу. Відповідно, столицю представляє два університети, також від міста Харків представлено два університети, і два міста по різних кутках країни – місто Львів та місто Суми.

## ***2.2 Аналіз конкурентоспроможності університетів в діджитал середовищі***

За допомогою ресурсу SimilarWeb проведемо аналіз конкурентоспроможності університетів в діджитал середовищі, для подальшого аналізу ефективності впровадження Email-інструментів.

Для цього, в рамках дослідження були акумуляовані веб-адреси електронних порталів університетів.

Враховуючи рейтинг українських закладів вищої освіти «Топ-200 Україна 2022», аналіз конкурентоспроможності університетів в діджитал середовищі

проходить в такій самій послідовності при цьому всі отримані результати будуть порівнюватись з показниками Сумського державного університету [49].

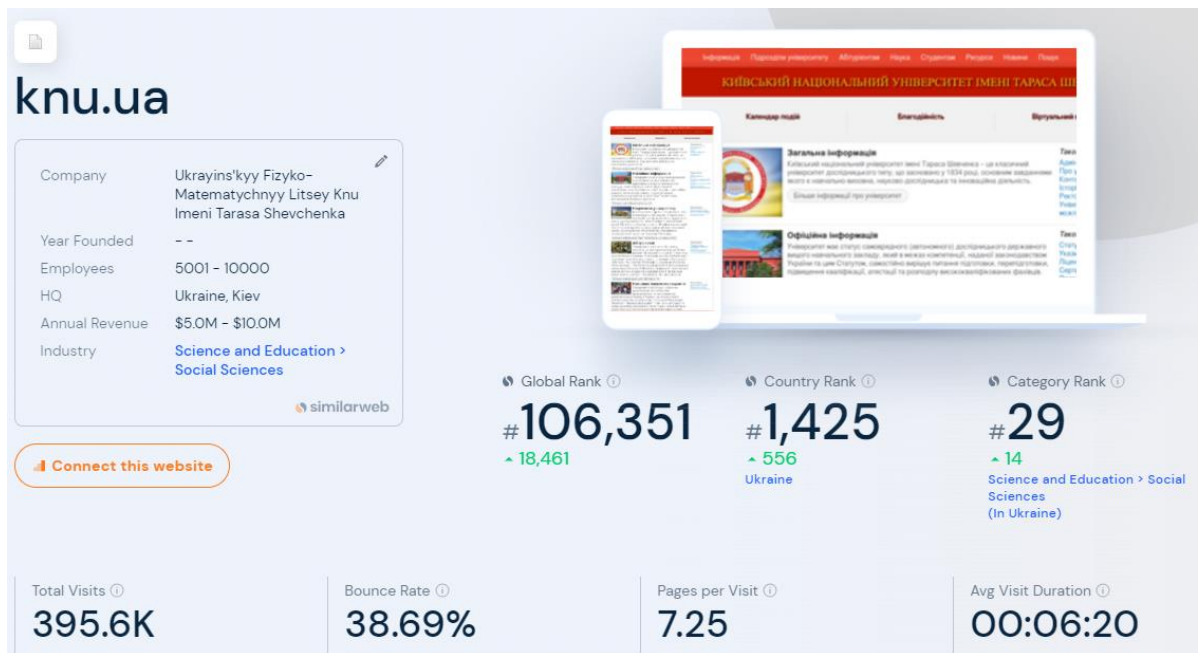


Рисунок 2.1 – Загальна інформація щодо рейтингу в цифровому середовищі та трафіку сайту Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Відповідно до рисунку 2.1 можна зробити висновок, що за останні три місяці світовий рейтинг Київського національного університету імені Тараса Шевченка [41] підвищився з 128 733 до 106 351 місця. Трафік Київського національного університету імені Тараса Шевченка зріс на 20,15% порівняно з минулим місяцем. Враховую, що дослідження проводиться в травні-червні, відповідно причиною зростання трафіку можна зазначити початок активної профорієнтаційної роботи університетів.

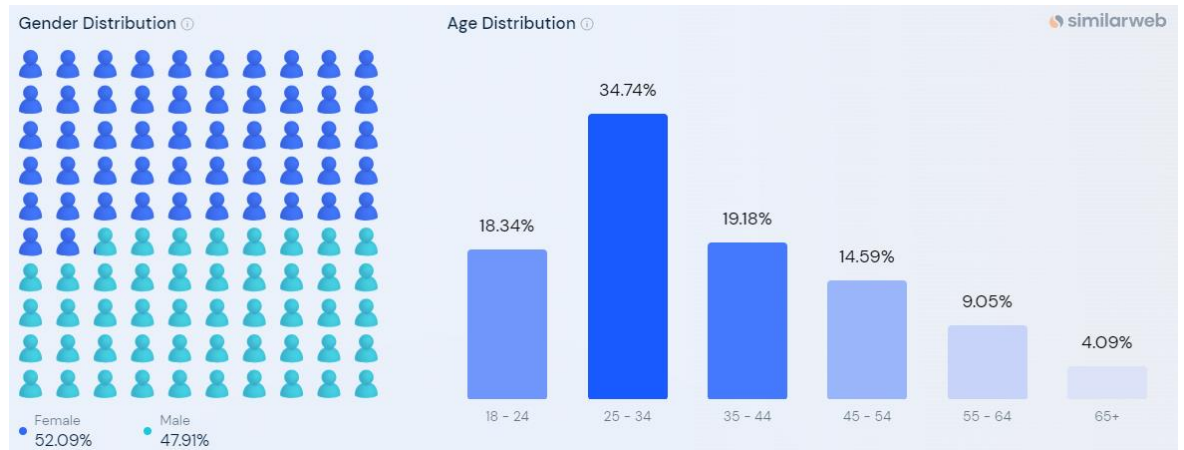


Рисунок 2.2 - Демографія аудиторії сайту Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Склад аудиторії може виявити поточну частку ринку сайту в різних аудиторіях. Аудиторія Київського національного університету імені Тараса Шевченка становить 47,91% чоловіків і 52,09% жінок. Найбільша питома вага припадає на вікову групу відвідувачів з 25 по 34 роки.

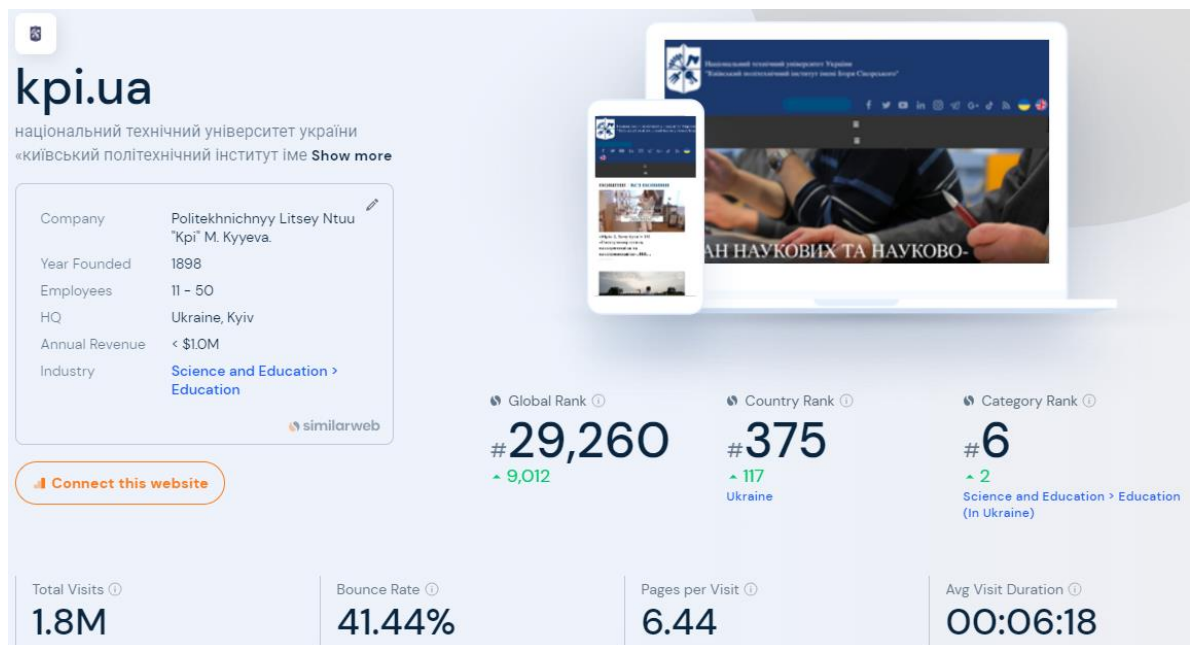


Рисунок 2.3 – Загальна інформація щодо рейтингу в цифровому середовищі та трафіку сайту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

За останні три місяці глобальний рейтинг Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» підвищився з 31 463 до 29 260 місця. Трафік Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» зріс на 32,69% порівняно з минулим місяцем.

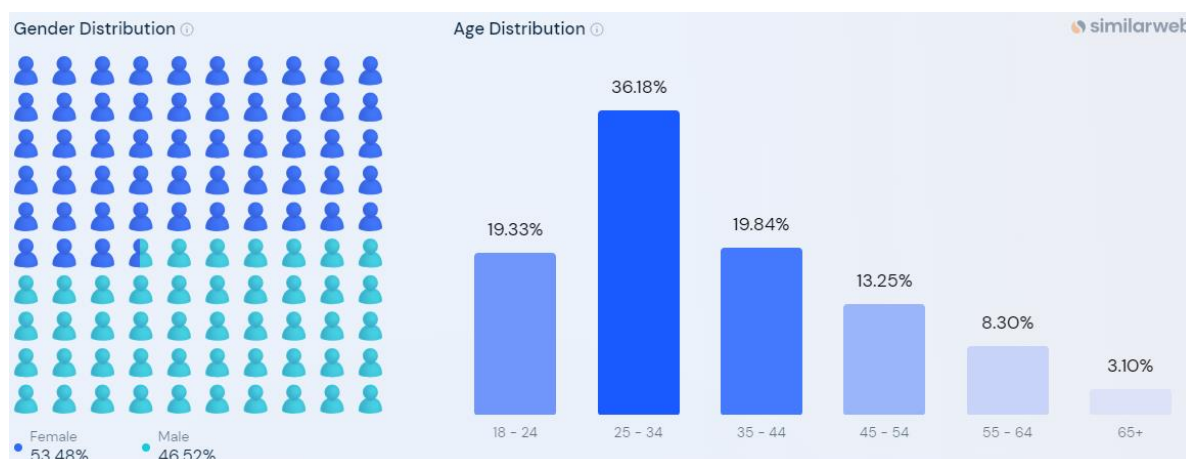


Рисунок 2.4 – Демографія аудиторії сайту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Аудиторія Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» становить 46,52% чоловіків і 53,48% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів – 25-34 роки.

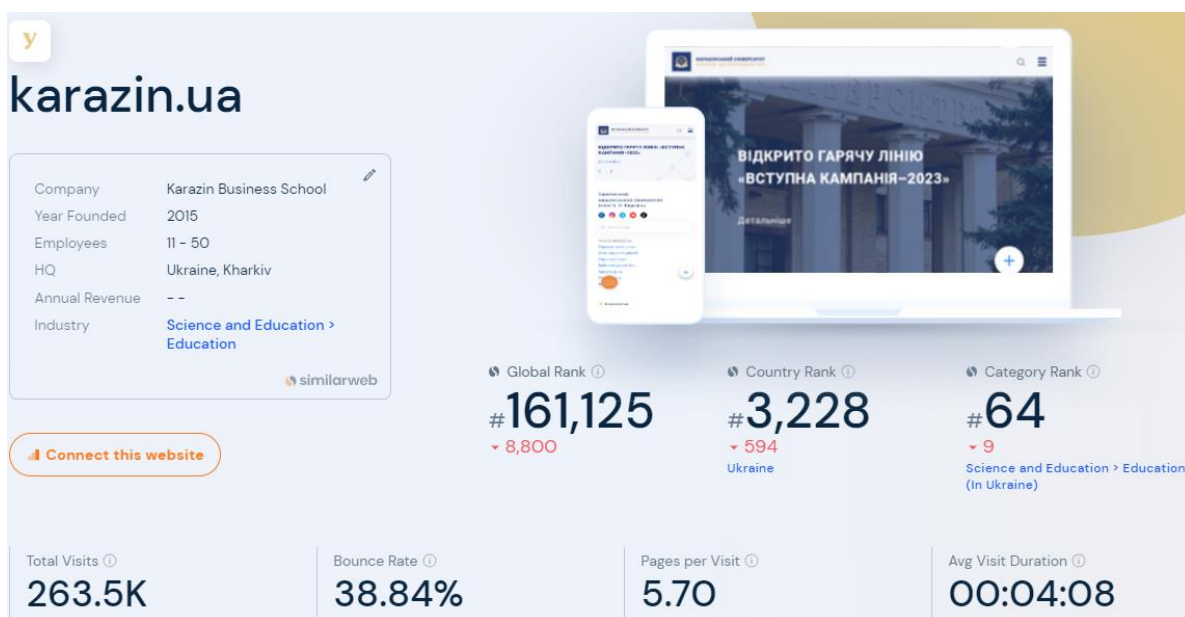


Рисунок 2.5 – Загальна інформація щодо рейтингу в цифровому середовищі та трафіку сайту Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

За останні три місяці глобальний рейтинг Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна підвищився з 206 721 до 161 125 місця. Також, відвідуваність Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна зросла на 6,43% порівняно з минулим місяцем.

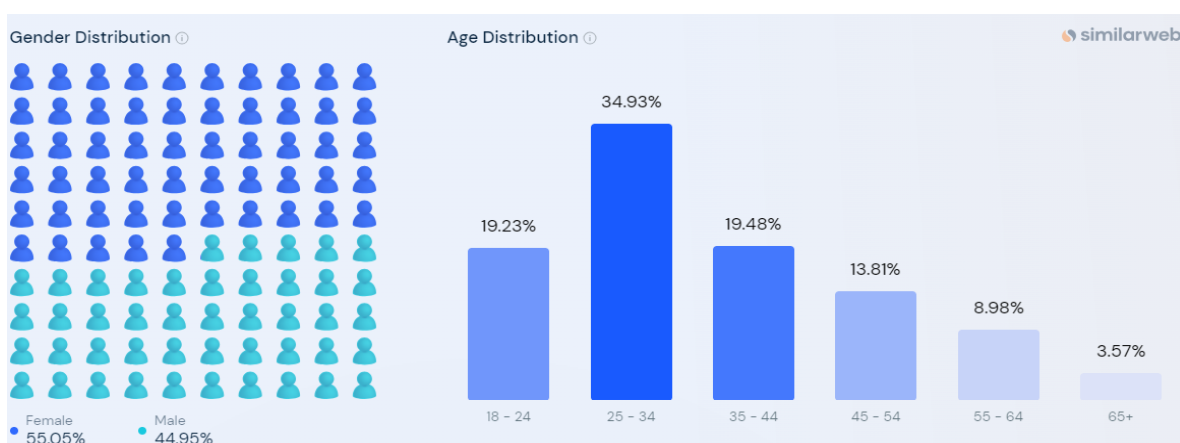


Рисунок 2.6 – Демографія аудиторії сайту Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

Аудиторія Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна становить 44,95% чоловіків і 55,05% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів – 25-34 роки.

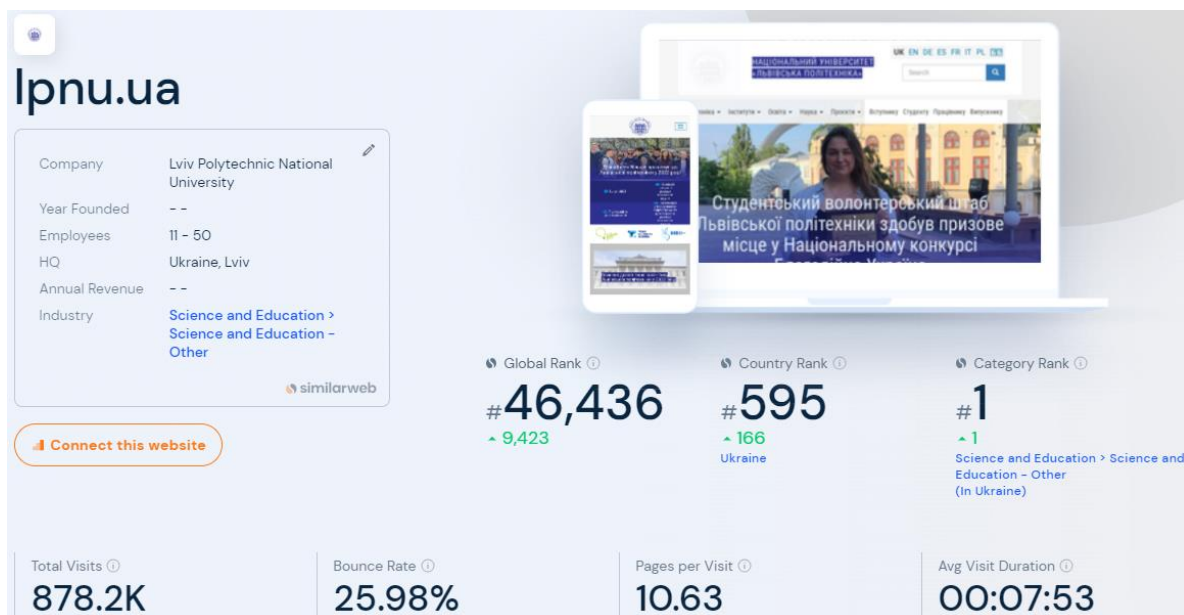


Рисунок 2.7 – Загальна інформація щодо рейтингу в цифровому середовищі та трафіку сайту Національного університету «Львівська політехніка»

За останні три місяці світовий рейтинг Національного університету «Львівська політехніка» підвищився з 56 203 до 46 436 місця. При цьому, трафік Національного університету «Львівська політехніка» зріс на 22,79% порівняно з минулим місяцем.



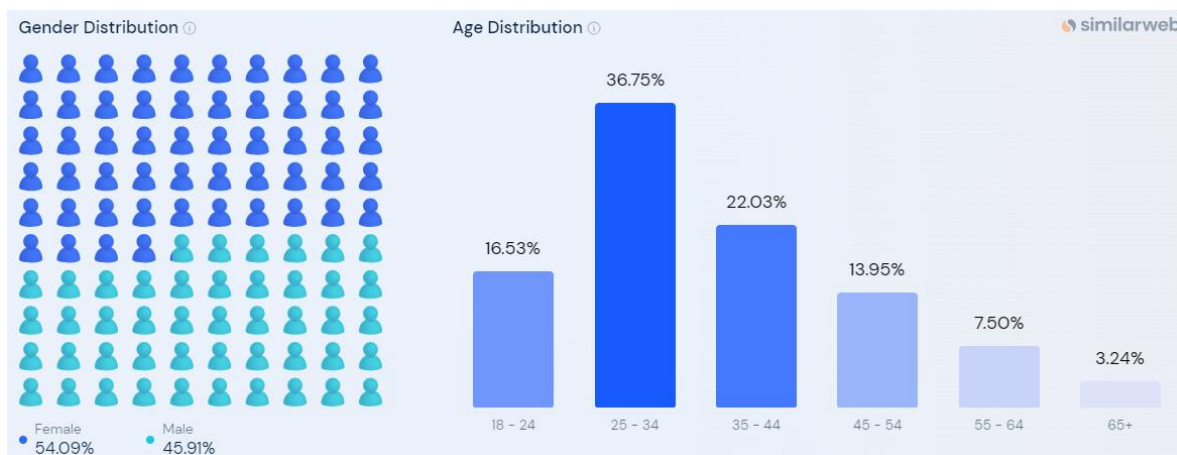


Рисунок 2.8 – Демографія аудиторії сайту Національного університету «Львівська політехніка»

Аудиторія Національного університету «Львівська політехніка» – 45,91% чоловіків і 54,09% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів – 25-34 роки.

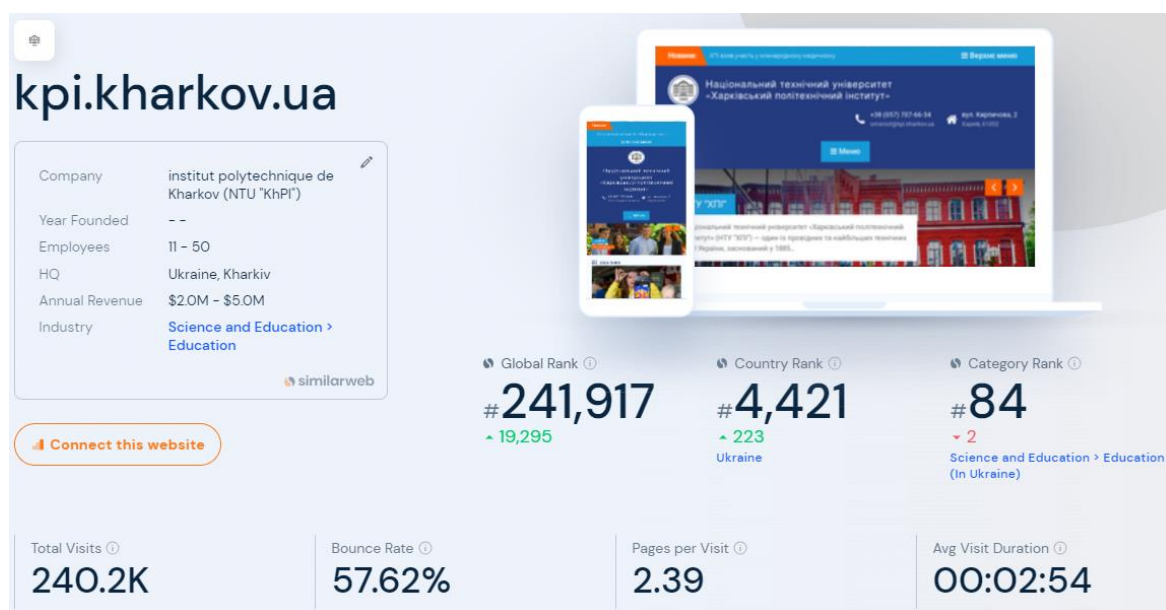


Рисунок 2.9 – Загальна інформація щодо рейтингу в цифровому середовищі та трафіку сайту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

За останні три місяці глобальний рейтинг Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» підвищився з 261 096 до 241

917 місця, а відвідуваність Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» зростає на 24,73% порівняно з минулим місяцем.

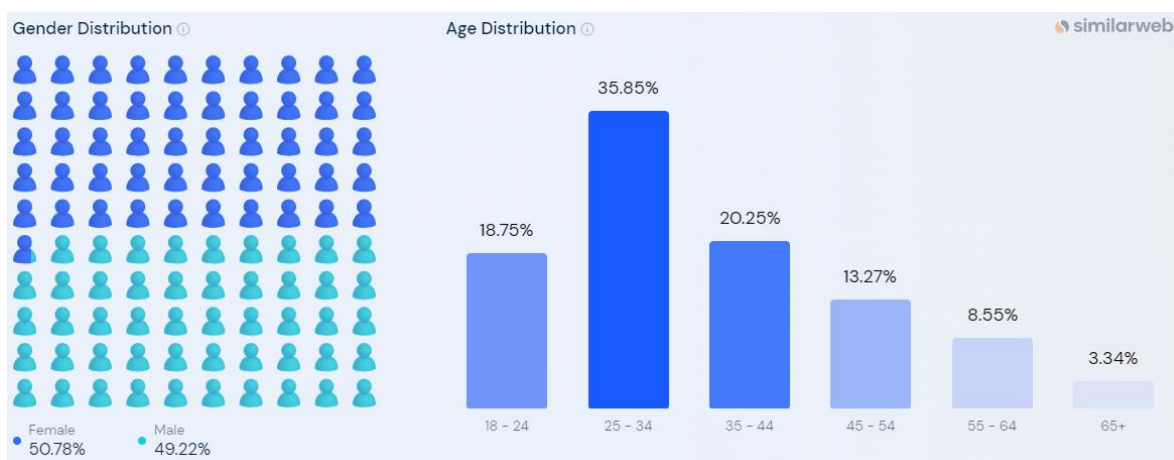


Рисунок 2.10 – Демографія аудиторії сайту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

Аудиторія Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» – 49,22% чоловіків і 50,78% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів – 25-34 роки.

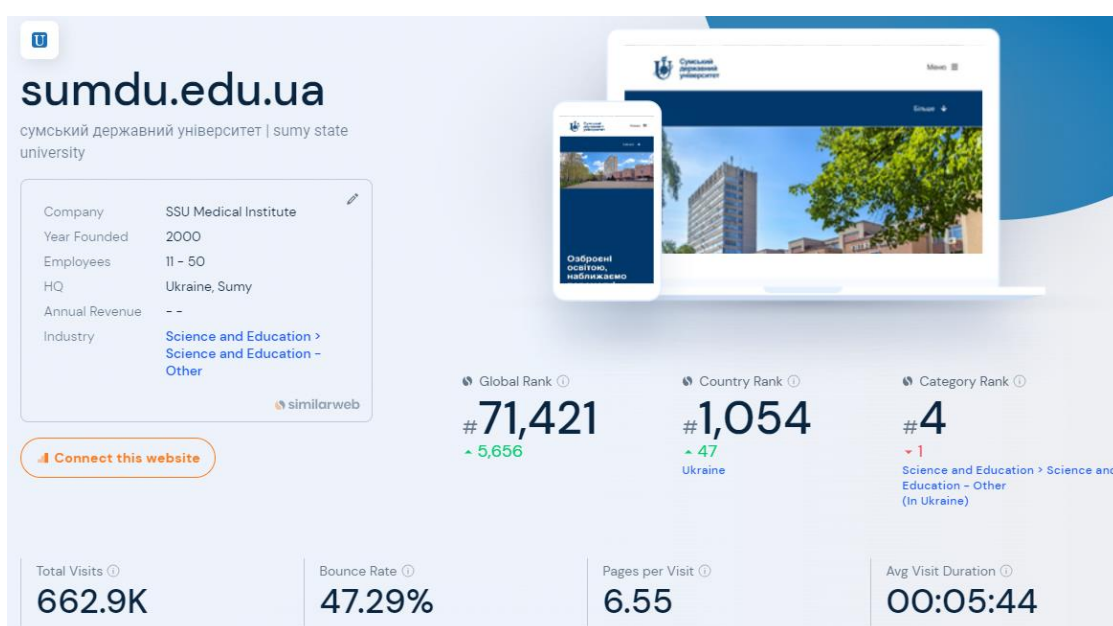


Рисунок 2.11 – Загальна інформація щодо рейтингу в цифровому середовищі та трафіку сайту Сумського державного університету

За останні три місяці світовий рейтинг Сумського державного університету підвищився з 81 853 до 71 421 місця, а відвідуваність зросла на 12,99% порівняно з минулим місяцем.

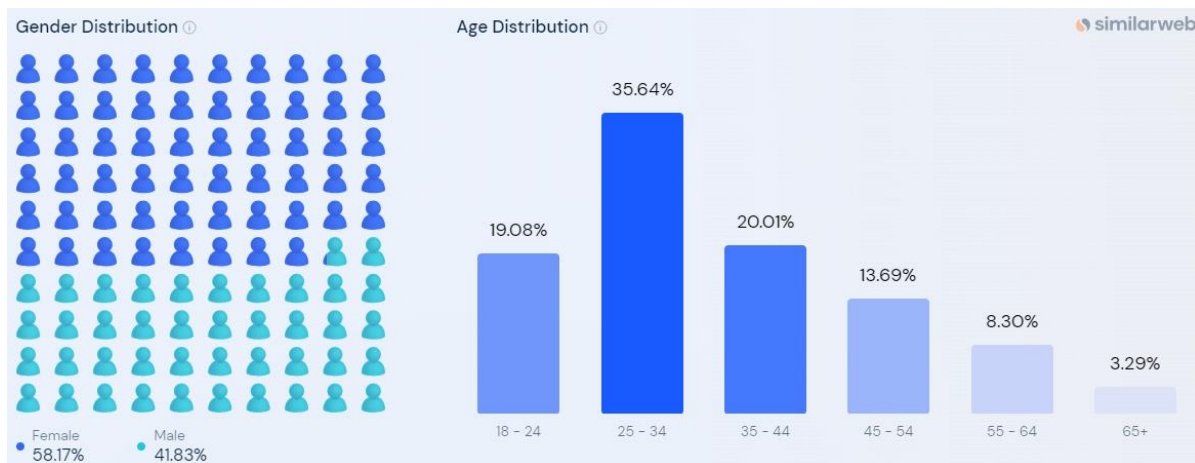


Рисунок 2.12 – Демографія аудиторії сайту Сумського державного університету

Аудиторія Сумського державного університету становить 41,83% чоловіків і 58,17% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів як і у всіх попередніх об'єктах дослідження – 25-34 роки.

Враховуючі отримані результати, доцільно звернути увагу саме на маркетингові канали переходу на сайт університету. Зокрема, для Київського національного університету імені Тараса Шевченка маркетингові канали:

- ✓ Прямий – 53,26%;
- ✓ Реферальний – 4,36%;
- ✓ Органічний пошук – 40,31%;
- ✓ Оплачений пошук – 0,00%;
- ✓ Соціальний – 1,68%;
- ✓ Пошта – 0,39%;
- ✓ Дисплей – 0,00%.

Маркетингові канали переходу на сайт Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»:

- ✓ Прямий – 39,78%
- ✓ Реферальний – 0,65%
- ✓ Органічний пошук – 54,35%
- ✓ Оплачений пошук – 0,00%
- ✓ Соціальний – 2,33%
- ✓ Пошта – 2,66%
- ✓ Дисплей – 0,23%

Для Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна структура маркетингових каналів переходу на сайт має такі значення:

- ✓ Прямий – 35,84%
- ✓ Реферальний – 1,06%
- ✓ Органічний пошук – 41,45%
- ✓ Оплачений пошук – 0,00%
- ✓ Соціальний – 8,93%
- ✓ Пошта – 12,72%
- ✓ Дисплей – 0,00%

Для Національного університету «Львівська політехніка» структура маркетингових каналів переходу на сайт має такі значення:

- ✓ Прямий – 61,17%
- ✓ Реферальний – 0,57%
- ✓ Органічний пошук – 34,57%
- ✓ Оплачений пошук – 0,00%
- ✓ Соціальний – 2,97%
- ✓ Пошта – 0,71%
- ✓ Дисплей – 0,00%

Маркетингові канали переходу на сайт Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»:

- ✓ Прямий – 31,42%
- ✓ Реферальний – 0,69%
- ✓ Органічний пошук – 65,38%
- ✓ Оплачений пошук – 0,00%
- ✓ Соціальний – 1,37%
- ✓ Пошта – 1,14%
- ✓ Дисплей – 0,00%.

Для Сумського державного університету структура маркетингових каналів переходу на сайт має такі значення:

- ✓ Прямий – 30,11%
- ✓ Реферальний – 1,47%
- ✓ Органічний пошук – 63,40%
- ✓ Оплачений пошук – 0,02%
- ✓ Соціальний – 2,22%
- ✓ Пошта – 2,78%
- ✓ Дисплей – 0,00%.

Таблиця 2.2 – Результати аналізу трафіку сайтів українських закладів вищої освіти

Університет	Географія та націлювання на країни	Трафік із соціальних мереж
1	2	3
<b>Київський національний університет імені Тараса Шевченка</b>	Україна 88,03% ↑51,23% Німеччина 3,21% ↑184,4% Швейцарія 2,53% ↑84,48% Польща 1,94% ↑152,5% США 0,73% ↓12,50% Інші 3,56%	Youtube 57,07%; Linkedin 16,98% Facebook 8,85%
<b>Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»</b>	Україна 89,36% ↑42,32% Німеччина 1,72% ↑3,42% Польща 1,44% ↑34,95% Чехія 1,23% ↑130,3% росія 0,82% ↑59,61% Інші 5,43%	Youtube 63,18%; Telegram 14,00% Facebook 4,58% Linkedin 2,34%

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3
<b>Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна</b>	Україна 69.69% ↓5.39% ОАЕ 11.69% ↓10.70% Німеччина 5.63% ↑139.5% Нідерланди 2.12% ↑301.3% росія 1.97% ↓25.03% Інші 8.89%	Youtube 96,50%; Facebook 1,50%
<b>Національний університет «Львівська політехніка»</b>	Україна 93,27% ↑25,21% Німеччина 2,23% ↑66,63% Нідерланди 1,37% ↑42,95% Польща 0,44% ↓54,69% США 0,34% ↑140,5% Інші 2,35%	Youtube 55,03%; Telegram 22,16% Facebook 11,82% Instagram 4,29% ResearchGate 3,19%
<b>Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</b>	Україна 76,93% ↑22,08% Росія 4,98% ↑35,37% Німеччина 4,28% ↓30,80% Польща 2,56% ↓50,80% Нідерланди 1,29% ↓3,66% Інші 9,96%	Youtube 70,78%; Telegram 17,19% Facebook 11,72% Academia 0,31%
<b>Сумський державний університет</b>	Україна 74,59% ↑7,01% Латвія 8,90% ↑219,6% Польща 3,58% ↑127,1% Австрія 1,81% ↓12,80% Росія 1,54% ↑131,5% Інші 9,58%	Youtube 45,04%; Facebook 43,48% Telegram 10,26% Linkedin 0,92% Tiktok 0,23%

### 3. Шляхи впровадження Email-маркетинг в освітній сфері

Враховуючи результати дослідження відображені в розділах 1 та 2, доцільним є розробити механізм впровадження email-маркетингу в Сумському державному університеті. При цьому, на мою думку email-маркетинг може використовуватись як на рівні профорієнтаційної роботи університету, так і для пошуку нових контактів серед міжнародних грантових організацій, фондів тощо.

В роботі представлений покроковий механізм розроблення стратегії email-маркетингу на рівні кафедри маркетингу Сумського державного університету в рамках профорієнтаційної роботи.

Враховуючи, що одним з основних правил email-маркетингу є правомочне отримання контактів ваших клієнтів та надання даних на їх обробку та використання, то на першому етапі необхідно визначитись, яким чином ефективно сформувати майбутню клієнтську базу, в даному випадку базу зацікавлених абітурієнтів.

Перший дієвий спосіб, це розміщення форми-підписки на сайті кафедри (рис. 3.1). Для подальшого розроблення форм-підписок та електронних листів я використовував інструментарій MailChimp [18]. Це однойменний інтернет-сервіс, один з лідерів у маркетингу електронною поштою, створений в 2001 році.

Ще одним, не менш дієвим способом наповнення клієнтської бази є проведення різноманітних профорієнтаційних заходів з попередньою реєстрацією через гугл форму. Наприклад, кафедра маркетингу проводить маркетингові квізи для школярів (додаток А).

\* indicates required

Email Address \*

Ім'я

Прізвище

Тільки латинцею

Subscribe



Рисунок 3.1 – Макет вбудованої форми-підписки для сайту

Наступним етапом є доповнення даних вашої клієнтської бази. Наприклад, це може бути серія Welcome-листів (3.3) з короткою інформацією про кафедру, активними посиланнями на цікаві новини та проханням дозаповнити інформацію про себе через форму (рис. 3.2).

**DOM**

Email пошта

Ім'я

Прізвище

Дата народження

Місто

Номер телефону

Навчальний заклад

Підписатися

Рисунок 3.2 – Форма для додаткових даних про підписника





Вітаємо майбутніх абітурієнтів!



Якщо ви шукаєте вищу освіту в галузі маркетингу, ми раді запросити вас на кафедру маркетингу Сумського державного університету. Ми пропонуємо бакалаврську та магістерську програми з маркетингу, а також ступеня доктора філософії, які допоможуть Вам отримати навички та знання, необхідні для роботи в сучасному бізнесі.



Приєднуйтесь до нас та отримайте високоякісну освіту з маркетингу, яка відкриє вам безліч можливостей у світі бізнесу. Маєш запитання, переходи до **ЧАТ-БОТУ КАФЕДРИ** та станьте частиною нашої спільноти студентів та викладачів!



Отримай сучасну освіту з акцентом на практичний досвід та інновації, що дозволить Вам стати конкурентоспроможним на ринку праці.

Після завершення нашої програми Ви будете мати можливість зайняти різноманітні посади у галузі маркетингу, в тому числі менеджер з маркетингу, аналітик маркетингу, рекламний менеджер та багато інших.



Рисунок 3.3 – Макет Welcome-листа

Після отриманих даних про ваших клієнтів/абітурієнтів необхідно правильно провести сегментацію вашої клієнтської бази.

Я пропоную зробити декілька сегментних груп:

- За закладами освіти, в яких навчаються;
- За гендерною ознакою – чоловіки/жінки;

- За регіоном проживання.

Також на мою думку, доцільно розробити серію персоналізованих листів-привітань з Днем Народження від кафедри маркетингу (рис. 3.4).

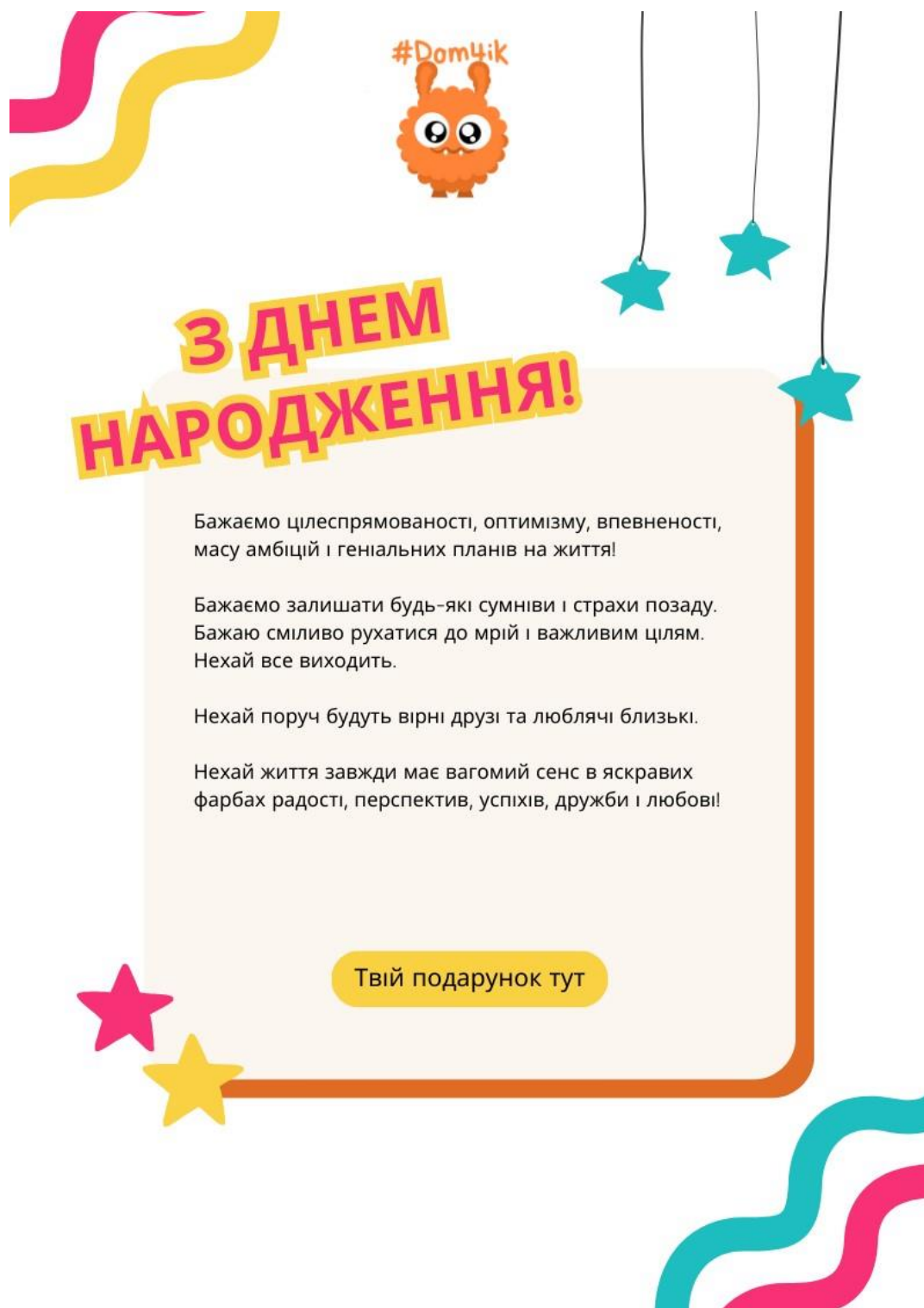


Рисунок 3.4 – Макет листа-привітань з Днем Народження

Наступним етапом впровадження email-маркетингу на кафедрі маркетингу є формування воронки розсилок враховуючі всі можливі моменти.

Необхідно відзначити основні переваги впровадження email-маркетингу в освітній сфері:

- Дешевий інструменти для збору клієнтської бази та утримання клієнтів;
- Найвищий рівень конверсії;
- Можливість індивідуального підходу до клієнта;
- Потенціал розширення клієнтської бази виходячи за межі регіону або країни;
- Можливість залучати не тільки клієнтів, але й спонсорів та інвесторів для різних проєктів.

## Висновки

В роботі розглядається загальна статистика використання email-маркетингу, що характеризує його ефективність. При цьому, щодня у 2022 році надсилається та отримується 333,2 мільярда електронних листів. При цьому середня очікувана рентабельність інвестицій становить 40 доларів США за кожен 1 долар, який витрачається на email-маркетинг. Також необхідно відмітити, що саме 81% малого бізнесу покладаються на електронну пошту як на основний канал залучення клієнтів, а 80% – на утримання клієнтів.

Середній показник відкритих електронних листів становить 19,7%, тоді як середній показник відкритих вітальних листів становить 68,6%.

Відповідно до результатів аналізу конкурентоспроможності в діджитал середовищі Сумського державного університету, можна зробити наступні висновки. За останні три місяці світовий рейтинг Сумського державного університету підвищився з 81 853 до 71 421 місця, а відвідуваність зросла на 12,99% порівняно з минулим місяцем.

Аудиторія Сумського державного університету становить 41,83% чоловіків і 58,17% жінок. Найбільша вікова категорія відвідувачів як і у всіх попередніх об'єктах дослідження – 25-34 роки.

При цьому для Сумського державного університету структура маркетингових каналів переходу на сайт має такі значення: Прямий – 30,11%; Реферальний – 1,47%; Органічний пошук – 63,40%; Оплачений пошук – 0,02%; Соціальний – 2,22%; Пошта – 2,78%; Дисплей – 0,00%. Це в першу чергу свідчить про можливий потенціал залучення email-маркетингу в профорієнтаційну роботу університету.

## Список використаної літератури

1. Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1804181.
2. Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.
3. Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799.
4. Castro, F.A.O. (2022). The Asian entrepreneurship core in COVID-19 period: value chains, specialized education, massive participation of women and strategic accompaniment. *SocioEconomic Challenges*, 6(3), 132-147. [https://doi.org/10.21272/sec.6\(3\).132-147.2022](https://doi.org/10.21272/sec.6(3).132-147.2022)
5. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. *Механізм регулювання економіки*. 2013. № 4. С. 64–75.
6. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. *Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка»*. 2020. № 2. С. 152–162.
7. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 3. P. 358–370.
8. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.
9. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 2. С. 143–157.

10. Chygryn O., Rosokhata A., Rybina O., Stoyanets N. Green competitiveness: The evolution of concept formation. E3S Web of Conferences. EDP Sciences. 2021. Vol. 234
11. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3. С. 89–99.
12. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.
13. Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022, April). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. In 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021) (pp. 589-594). Atlantis Press.
14. Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. Journal of Research in Interactive Marketing, 10(3), 212–230. doi:10.1108/jrim-06-2015-0040
15. Jenjira Phomkamin, Chalita Pumpuang, Pattarawan Potijak, Supaporn Sangngam, Issariya Ketprasit, Bahaudin G. Mujtaba. (2021). Engagement Strategies for E-commerce Businesses in the Modern Online World. SocioEconomic Challenges, 5(4), 24-34. [https://doi.org/10.21272/sec.5\(4\).24-34.2021](https://doi.org/10.21272/sec.5(4).24-34.2021)
16. Kanaan-Jebna, J.M.A., Alabdullah, T.T.Y., Ahmed, E.R., Ayyasamy, R.K. (2022). Firm Performance and the Impact of Entrepreneurial Education and Entrepreneurial Competencies. Business Ethics and Leadership, 6(2), 68-77. [https://doi.org/10.21272/bel.6\(2\).68-77.2022](https://doi.org/10.21272/bel.6(2).68-77.2022)
17. Koibichuk, V., Samoilkova, A., & Herasymenko, V. (2022). Education and Business in Conditions of Coopetition: Bibliometrics. Business Ethics and Leadership, 6(4), 49-60. [https://doi.org/10.21272/bel.6\(4\).49-60.2022](https://doi.org/10.21272/bel.6(4).49-60.2022)
18. MailChimp (2023) <https://mailchimp.com/>
19. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the

Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.

20. Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.

21. Pavlov, O. V., Melville, N., & Plice, R. K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191–1199. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.010

22. Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The role of marketing in digital business platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 72-90.

23. Reimers, V., Chao, C.-W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308–322. doi:10.1108/apjml-03-2015-0037

24. Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*, 13(2), 179-203.

25. Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27-32.

26. Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1072-1078.

27. Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*, 37(2), 236–258. doi:10.1287/mksc.2017.1066

28. Samoilkova, A., Zhylynska, O., Pal, Z., & Kuttur, D. (2022). «Business-Education-Science» Coopetition and Innovation Transfer for Sustainable Development

Marketing and Management of Innovations, 2, 220-230.

<https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-20>

29. Scopus (2023) <https://www.scopus.com/>

30. Smiiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. *Wiadomosci Lekarskie* (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.

31. Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumption: a systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875.

32. VOSviewer (2023) <https://www.vosviewer.com/>

33. Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9.

34. Yu, Y., Xinxin, W., Ruoxi, L., Tingting, Y. (2023). The Mediating Role of Human Capital in the Relationship between Education Expenditure and Science and Technology Innovation: Evidence from China. *SocioEconomic Challenges*, 7(1), 129-138. [https://doi.org/10.21272/sec.7\(1\).129-138.2023](https://doi.org/10.21272/sec.7(1).129-138.2023)

35. Zhang, X. (Alan), Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851–866. doi:10.1509/jmr.16.0210

36. Близнюк, В. М. (2021). Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, 5(2), 36-47.

37. Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, (18).

38. Гречаник, О., Хлебнікова, Т., & Темченко, О. (2022). DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ. *Економіка та суспільство*, (43).



39. Гросул, В. А., & Балацька, Н. Ю. (2020). Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації, (11-2), 7-12.

40. Грущенко, В. І., & Лепеха, Д. Ю. (2021). АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ. Актуальні питання сучасної науки та освіти (частина II): III матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 10-11 червня 2021 року.–Львів: Львівський науковий форум, 2021.–70 с., 13.

41. Київський національний університет імені Тараса Шевченка (2023) <https://knu.ua/>

42. Міжрегіональна Академія управління персоналом (2023) <https://osvita.ua/vnz/rating/86578/>

43. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (2023) <https://www.kpi.kharkov.ua/ukr/>

44. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (2023) <https://www.kpi.ua/>

45. Національний університет «Львівська політехніка» (2023) <https://lpnu.ua/>

46. Недопалко, Н. М. (2020). Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес, (2), 43-48.

47. Пархаєва, Н. В., & Миронець, Я. П. (2022). Інтернет-маркетинг в Україні: тенденції та особливості розвитку. Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції (випуск 71) 18-19 жовтня 2022 р. на сайті [www.konferenciaonline.org.ua](http://www.konferenciaonline.org.ua), 71.

48. Процишин, Ю. (2019). ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ Е-МАЙЛ МАРКЕТИНГУ. ЛОГОС. Мистецтво наукової думки, (5), 13-15.

49. Сумський державний університет (2023) <https://sumdu.edu.ua/uk/>

50. Турчин, Л., & Островерхов, В. (2020). Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, (24), 75-85.

51. Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна (2023)  
<https://karazin.ua/>

52. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

53. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.

54. Чигрин О. Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 2012. - 55-56.

55. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.

56. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

57. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

58. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.

59. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

60. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.

61. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220.

62. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. Механізм регулювання економіки. 2018. № 4. С. 9–20.

63. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.

64. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

## Додаток А

РЕЄСТРАЦІЯ

### Реєстрація на GRAI! Marketing Quiz

Гра для тих, хто любить рекламу, маркетинг та все про що вони розповідають. Ми не будемо питати про теорії Котлера чи про матрицю Бостонської консалтингової групи, все що треба знати - є у Вас в голові 😊

- 👉 Дата гри: 02 квітня 2023 (неділя)
- 👉 Час: 13:00
- 👉 Місце: Конгрес-центр СумДУ, вулиця Покровська, 9/1
- 👉 Вартість участі: безкоштовна за умови попередньої реєстрації

**Наші соціальні мережі:**  
[dom\\_sumdu](https://www.facebook.com/dom_sumdu)

**Ім'я та прізвище учасника \***

Мой ответ

**Контактний номер телефону \***

Мой ответ

**Назва навчального закладу \***

Мой ответ

**Оберіть категорію до якої відноситься? \***

Старшокласник

Студент коледжу

Студент університету

**Звідки ви дізналися про наш захід? \***

Порекомендували друзі

Побачили в Instagram

Побачили в Facebook

Побачили в Telegram

Розповіли вчителі

Другое:

Є питання? Можете задати їх нам [за цим посиланням](#)

Отправить

[Очистить форму](#)