

## ОСВІТА В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 338:378.095

### КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА ЇХ УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

DOI 10.30838/ P.ES.2224.290819.172.580

JEL: I23, I25

**Волкова В. В., к.е.н.,****Огліх В. В., к.ф.-м.н.***Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Метою дослідження є підвищення рівня успішності функціонування закладів вищої освіти на засадах удосконалення форм і методів проведення їх комунікаційної політики. З цією метою у статті з'ясовано та уточнено поняття комунікаційної політики вишів, її головних цілей та складових. Розкрито зміст та значення іміджевої, репутаційної і рейтингової компонент оцінки діяльності вишу. Обґрунтовано, що важливими цільовими установками в частині здійснення комунікаційної політики закладів вищої освіти є антикризове регулювання, пов'язане з впливом збурень зовнішнього конкурентного середовища; підвищення рівня внутрішньої та зовнішньої безпеки, усунення ризиків; підвищення стійкості, збереження властивостей цілісності та емергентності закладу як системи. У комплексі реалізація окреслених цілей комунікаційної політики має створити умови щодо успішної та ефективної діяльності вищого навчального закладу в сучасному ринковому просторі надання освітніх послуг. Визначено структуру цільової аудиторії закладів вищої освіти задля пошуку додаткових потенційних комунікацій. Доведено, що розширення кола цільової аудиторії може стати для вищого навчального закладу дієвим інструментом підвищення попиту на освітні послуги, залучення найбільш здібних абітурієнтів до навчання. Підкреслено, що створення нового типу комунікаційних відносин зі студентами в ході навчального процесу є стратегічно важливою ціллю. Визначено головні складові результативності самостійної роботи як елементу інноваційних комунікаційних технологій навчання. Доведено, що комунікаційна політика закладів вищої освіти має опрацьовуватися та проводитися у рамках єдиної стратегії розвитку. Визначено основні домінанти, на яких повинні базуватися її розробка та планування. Дослідження, представлені в роботі, переконливо доводять, що комунікаційна політика закладів вищої освіти є запорукою їх успішного функціонування та розвитку. Результати роботи можуть бути

використані у практичній діяльності для будь-якого закладу вищої освіти при розробці та плануванні комунікаційної політики.

**Ключові слова:** вищий навчальний заклад; комунікаційна політика; стратегії розвитку; засоби комунікації; цільова аудиторія; попит на освітні послуги; інноваційні технології навчання

UDC 338:378.095

## COMMUNICATION POLICY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS OF UKRAINE AS THE BASIS OF THEIR SUCCESSFUL FUNCTIONING

DOI 10.30838/P.ES.2224.290819.172.580

JEL: I23, I25

**Volkova V., PhD in Economics,**

**Oglikh V., PhD in Physics and Mathematics**

*Dnipro National University named after Oles Honchar*

The purpose of the study is to increase success functioning of higher education institutions of Ukraine on the basis of improving the forms and methods of conducting their communication policy. The concept of higher education communication policy, its main goals and components are considered in the article. The content and value of the image, reputation and rating components of the evaluation of the university activity are revealed. It is substantiated that important targets in the implementation of the communication policy of higher education institutions are anti-crisis regulation, increasing the level of internal and external security, eliminating risks, increase of stability, preservation of properties of integrity and emergence of the institution. The realization of the stated goals of the communication policy should create conditions for successful and effective activity of the higher education institution in the modern market space of providing educational services. The structure of the target audience of higher education institutions is determined in order to find additional potential communications. Expanding the target audience can be an effective tool for higher education to increase the demand for educational services and attract the most capable students to study. It is substantiated that creating a new type of communication relations with students during the educational process is a strategically important goal. The main components of the performance of independent work as an element of innovative communication learning technologies are identified. It is proved that the communication policy of higher education institutions should be elaborated and carried out within the framework of a unified development strategy. The main dominant factors on which its development and planning should be based are identified. The research presented in the paper convincingly proves that the communication policy of higher education institutions is the key to their successful functioning and development. The results of the work can be used in practical activities

for any institution of higher education in the development and planning of communication policy.

**Keywords:** institution of higher education; communication policy; development strategies; communication tools; target audience; demand for educational services; innovative learning technologies

**Актуальність.** Українське суспільство як сукупність відносин між людьми, що історично розвинулися та склалися у процесі спільної діяльності, є сучасним інформаційним суспільством. Для нього характерні такі нові риси, як перетворення першочергових потреб особистостей з виключно матеріальних на потреби, пов'язані з розвитком та вдосконаленням. Це потреби у знаннях, високо інтелектуальних технологіях, соціально-комунікативних зв'язках. Провідну роль починає відігравати такий компонент структури суспільства як іносфера, тобто системи інформації та соціальної комунікації. А розвиток визначається у першу чергу виробництвом інформаційних, а не матеріальних цінностей.

Таким чином, вищі навчальні заклади України функціонують в складних умовах. Важливим засобом збереження та зміцнення позицій закладів вищої освіти (ЗВО) в системі вищої освіти країни є здійснення ними ефективної комунікаційної політики.

**Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій.** Необхідність мотивації вишів до проведення комунікаційної політики та її, елементи обґрунтовано у працях таких вітчизняних та закордонних науковців як: Г. Армстронг, Дж. Бернет, Ф. Котлер, А. Пулфорд, С. С. Гаркавенко, В. Г. Кремень, В. В. Липчук, С. М. Ніколаєнко, А. П. Румянцев, В. Г. Петелін, Г. Г. Почепцов, О. Г. Старіш, А. А. Чічановський, Ф. І. Шарков та інші. Водночас маємо ствердити, що в науковій літературі дослідженню специфіки розвитку комунікаційної політики вишів приділяється недостатньо уваги, зокрема в частині обґрунтування найбільш дієвих засобів комунікацій та їх особливостей. Все це визначає необхідність проведення подальших досліджень в означеному напрямку.

**Мета роботи** – підвищення рівня успішності функціонування закладів вищої освіти України на засадах удосконалення форм і методів проведення їх комунікаційної політики.

**Виклад основних результатів дослідження.** Під комунікаційною

політикою вищих навчальних закладів будемо розуміти систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, сформованих у процесі становлення та розвитку, яка свідомо та цілеспрямовано підтримується та удосконалюється закладом для створення високого іміджевого, репутаційного та рейтингового рівня, а також для формування стійкого попиту на його освітні послуги.

Метою цієї політики є забезпечення стійкого функціонування та сталого розвитку вищого навчального закладу через здобуття вагомих переваг на конкурентному ринку освітніх послуг.

Маємо зазначити, що комунікаційна політика вишів складається з комплексу відповідних комунікаційних заходів, що створюють інформаційні потоки [1], спрямовані на цільову аудиторію. Такі заходи через постійне інформування, переконання, нагадування споживачам про ЗВО та його послуги формують бачення стейкхолдерів про заклад, його можливості та послуги.

Акцентуємо, що головними цілями комунікаційної політики ЗВО є:

- формування виразного власного образу та створення позитивного іміджу навчального закладу;
- покращення репутації через отримання позитивної оцінки якості освітніх послуг в середовищі зацікавлених осіб;
- зростання рейтингової оцінки наукових здобутків вишу;
- постійні контакти зі стейкхолдерами з метою підвищення попиту на освітні послуги;
- встановлення прямих та зворотних інформаційних зв'язків задля формування довірчих відносин зі споживачами послуг;
- інноваційні зміни навчального процесу в частині комунікаційних відносин зі студентами;
- антикризове регулювання, пов'язане з впливом збурень зовнішнього конкурентного середовища;
- підвищення рівня внутрішньої та зовнішньої безпеки, усунення ризиків;
- підвищення стійкості, збереження властивостей цілісності та емергентності закладу як системи.

Необхідно підкреслити, що цілі комунікаційної політики вишів повністю відповідають не тільки головній меті функціонування системи вищої освіти в цілому та її окремих закладів, але й самому сенсу їх

існування. Мета ця полягає у підготовці фахівців, особистість яких сформована на основі глибоких знань, компетентностей, умінь, здатностей до творчого мислення та до самостійного прийняття рішень.

Імідж вищого навчального закладу – це сприйняття, ставлення до нього певних груп суспільства на основі зовнішнього та внутрішнього образу, що є наслідком прямих контактів або отриманої інформації. Імідж, як правило, будується на сприйняттях та асоціаціях, які виникають у масовій свідомості щодо даного закладу та передбачають створену систему ідентифікації (дизайн, логотип тощо).

Репутація формується під дією іміджів організації – освітнього, соціально-комунікаційного, наукового, матеріально-фінансового та кадрового. Репутація акумулює в собі загальні оцінки, характеристики вишу, які сформовані з боку всіх зацікавлених сторін, а саме держави, суспільства, працедавців, споживачів. Вказані оцінки та характеристики виникають у результаті стратегічних комунікацій та віддзеркалюються у засобах масової інформації, соціальних мережах, серед майбутніх абітурієнтів.

Таким чином можна говорити про те, репутація є інтегральною оцінкою вишу, яка володіє такими властивостями. Репутація створюється як кінцевий результат тривалого процесу свідомого вибудовування взаємовідносин, взаєморозуміння та довіри між закладом освіти та суспільством. Репутація є визначальним фактором поведінки усіх зацікавлених сторін щодо організації та остаточно формується саме ними. Складність «репутаційної поведінки» системи стосовно середовища обумовлена також неоднозначністю елементів, які становлять зміст останнього.

Значення так званих нефінансових індикаторів діяльності постійно зростає. Репутація вишу є інвестицією у майбутнє закладу, в його капіталізацію, ресурсом, який посилює позиції на ринку освітніх послуг. Важливість репутації обумовлена чинним циклом розвитку світового устрою: "економіка нематеріальних цінностей та корпоративної репутації" [2].

Репутація зберігається тривалий період часу, дає суттєві поштовхи та можливості щодо розвитку закладу та його конкурентним перевагам. Але, як це не парадоксально, вона є доволі мінливою характеристикою:

може бути обмежувальним фактором, якщо заклад не в змозі вчасно та адекватно відповідати на сучасні виклики суспільства, очікування його окремих груп. Довготривалий позитивний ефект репутаційної складової формується шляхом:

- стратегічного планування цілеспрямованих дій щодо створення та підтримки репутації;

- формування інноваційних та адаптивних комунікацій і відносин, які здатні враховувати інтереси стейкхолдерів та посилюють їх сприятливу поведінку;

- досягнення стійкої диференціації закладу серед суспільства в першу чергу на основі створення та підтримки його ідентичності, позиціонування та культури комунікацій;

- формування так званої самоідентифікації та прихильності з боку співробітників та студентів закладу, що дозволяє залучати найбільш талановитих та є саме тим фундаментом, на якому вибудовується довгострокова репутація та диференціація,

- створення у споживачів не просто позитивних асоціацій, але й усвідомлення того, що саме цей заклад може стати кроком у їх майбутнє.

Важливим аспектом репутаційної складової є соціальний «фундамент», на якому вона виникає та функціонує. Основним змістом середовища, в якому функціонує система закладу, є морально-етичні відносини. Вони, з одного боку, залежать від економічних обставин, з іншого – самі ж визначають у відповідних умовах дієві параметри системи. Тому репутація – це сформовані соціальні установи та оцінки, які проявляються через поведінку зацікавлених груп та призводять до соціального сприйняття чи ігнорування закладу.

Зростання рейтингової оцінки наукових здобутків закладу вищої освіти в умовах євроінтеграційних процесів, відтоку людського капіталу та абітурієнтів за кордон визначається можливостями його адаптації до соціально-економічного та інформаційно-політичного середовища, яке швидко змінюється. Важливим орієнтиром на шляху забезпечення успішної та ефективної діяльності вищого навчального закладу має бути формування науково-освітнього та інноваційно-інформаційного простору. Лише активна наукова діяльність, підкріплена взаємодією з фахівцями з інформаційних та комунікаційних технологій, з підприємствами-працедавцями дозволить вищу отримати конкурентні

переваги у мінливому ринковому середовищі [3].

Маємо розуміти, що реальний сектор економіки звертається до сектору освіти лише у випадку, коли має потребу у найсучасніших технологіях і впевнений, що отримає їх у відповідній якості у зазначені терміни. Тобто наукова діяльність навчальних закладів має бути підкріплена не лише напрацюваннями та науковими доробками, а й комунікаціями та співпрацею в науково-практичному середовищі. Тому проведення наукових і науково-практичних конференцій для забезпечення ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем недостатньо. Сьогодні конференції, семінари, наукові публікації є скоріш формою внутрішніх комунікацій між навчальними закладами та окремими науковцями. Потрібні нові стратегічні і тактичні напрацювання у комунікаційній сфері [4]. Одним з напрямків комунікації на шляху зростання рейтингу закладу вищої освіти в науковому середовищі, хоча й з відтермінованим результатом, має стати донесення до роботодавців випускниками та студентами, які поєднують навчання та працю, результатів останніх наукових розробок викладачів та науковців закладу освіти. Це в свою чергу можливо лише у разі активного залучення студентів до наукових досліджень.

У комплексі реалізація цих вищеозначених цілей комунікаційної політики створює умови щодо успішної та ефективної діяльності вищого навчального закладу в сучасному ринковому просторі надання освітніх послуг.

Контакти із зацікавленими сторонами задля підвищення попиту на освітні послуги передбачає не лише підтримку зав'язків з традиційним колом цільової аудиторії, а пошук потенційних комунікацій [5]. Результати аналізу свідчать про наявність таких груп в цільовій аудиторії (рис.1):

- учні закладів середньої освіти, коледжів, технікумів;
- батьки майбутніх абітурієнтів;
- власники бізнесу та очільники державних структур, які зацікавлені в підвищенні рівня освіти співробітників (статус магістра, доктора PhD);
- роботодавці, які віддають перевагу фахівцям з чітко означеними знаннями, вміннями та компетентностями;
- керівництво об'єднаних територіальних громад, які

продукують попит на осіб певних спеціальностей з вищою освітою;

- особи, які проходять військову строкову підготовку;
- співробітники підприємств, організацій, які прагнуть до співпраці в рамках дуальної форми освіти;
- потенційні абітурієнти з інших регіонів та сільської місцевості.

Як свідчить досвід, за будь-якої насиченості ринку освітніми послугами можна знайти потенційні можливості підвищення попиту саме шляхом збільшення базової кількості осіб, які можуть бути зацікавлені пропозицією ЗВО. Наприклад, створення привабливих переваг у даному виші при вступі: можливість альтернативного вибору предметів, з яких потрібно скласти ЗНО на певні спеціальності (наприклад математика або англійська мова та ін.); зарахування додаткових балів за певні успіхи, які має абітурієнт.



*Рис. 1 Структура цільової аудиторії ЗВО*

*Джерело: розроблено авторами*

Розширення кола цільової аудиторії може стати для вищого навчального закладу дієвим інструментом залучення додаткової кількості студентів. Підвищення попиту на освітні послуги надасть ЗВО можливість певного вибору та залучення найбільш здібних абітурієнтів до навчання.

В контексті цілеспрямованості комунікаційної політики вишів достатньо важливе місце займає формування довірчих відносин зі



споживачами послуг. Саме на основі встановлення прямих та зворотних інформаційних потоків «заклад – потенційний споживач» з'являється можливість плідного діалогу між професорсько-викладацьким, студентським складом вишу та майбутніми абітурієнтами. Цей підхід є так званим директ-маркетингом – важливим елементом сучасної комунікаційної політики будь-якого підприємства. Для ВНЗ він сприяє постійному моніторингу ситуації на рингу освітніх послуг. Споживачі зазвичай надають перевагу такому прямому спілкуванню, бо для них воно є більш переконливим.

Маємо підкреслити, що створення нового типу комунікаційних відносин зі студентами в ході навчального процесу є стратегічно важливою ціллю. Сучасні потреби щодо кваліфікації кадрів суттєво змінюють вимоги до системи організації навчання, зміст якої накладається на контекст майбутньої професійної діяльності студентів та на їх індивідуальні особистісні можливості. Змінюються й вимоги з боку студентів до самого процесу отримання знань та до комунікацій в ході навчання. Вирішення проблеми лежить в царині індивідуалізації процесу освіти внаслідок застосування інноваційних комунікаційних технологій навчання. На нашу думку, акцент має бути зроблено нових формах та підходах щодо взаємодії «студент – викладач», на інтерактивних видах самостійної індивідуальної роботи.

Становлення особистості вимагає тісної співпраці студента, який має усвідомлювати цінність знань, отриманих самостійно, для осмисленої ідентифікації своєї особистості, та педагога, який шляхом вмілого керівництва створює у студента позитивну мотивацію до творчого пошуку нових, своїх власних шляхів вирішення проблеми, алгоритмів розв'язання, дає поштовх до систематичності навчання та застосування комп'ютерних технологій.

Самостійна робота як елемент комунікації та індивідуалізації навчання:

- дозволяє ліквідувати прогалини в сприйнятті інформації, отриманої під час аудиторних занять;
- допомагає в повній мірі розкрити аналітичні здібності студентів, розкриває їх здатність до самостійного пошуку;
- створює підґрунтя для переходу від рівня "простого відтворення" до рівня "компетентності" та "творення";

- сприяє мотивації до навчання, розвитку навичок і умінь, що відносяться до організації власної роботи через планування, систематичність та самоконтроль.

Професорсько-викладацький склад має створити систему координат, в якій закладається базис для успішного проведення самостійної роботи. На наш погляд, головні складові результативності самостійної роботи, як елементу інноваційних комунікаційних технологій навчання, наступні (рис.2).

Поєднання аудиторної та не аудиторної роботи є ключовим моментом в організації самостійної роботи на засадах збалансованого сполучення двох видів діяльності, таких як аудиторна самостійна робота студента під керівництвом викладача, та власне самостійна робота студента. Таким чином ефективно поєднуються навчальні задачі, які визначаються освітньою програмою, та пізнавальна активність студентів, яка продукується науковою активністю викладачів.



*Рис.2* Складові результативності самостійної роботи  
Джерело: розроблено авторами

Реалізація якісного індивідуалізованого навчання можлива лише за наявності відповідного методичного забезпечення та комплексних спрямовувальних впливів викладачів, які окреслюють науково-дослідний процес і поєднують різні форми контролю над процесом виконання.

Зазначимо, що хоча на молодших курсах індивідуальна робота і може зводитися до експрес-контролю засвоєння знань, а втім вона все одно має бути орієнтована на результат. Зокрема, практичні та лабораторні роботи мають складатися з обов'язкової та творчої частин. На старших курсах викладачам слід збільшити інтенсивність індивідуальної роботи в рамках аудиторних занять. Лекційні і практичні заняття мають готувати студентів до розв'язання нестандартних задач через додаткові питання, дискусійне обговорення проблем, проектне та ситуативне моделювання.

Самостійної роботи як невіддільної ланки комунікацій в процесі навчання потрібно не просто вимагати від студентів, але й ретельно їй навчати. Тобто викладач фактично має взяти на себе формування тих здібностей, які нададуть студенту можливість плідно працювати самостійно та отримувати певні практичні результати від такої роботи. Все це допоможе сформувати у студентів потребу знань, самовдосконалення та саморозвитку. Саме такий підхід дасть можливість самостійну роботу студентів перетворити на важливішу сходинку до майбутньої роботи фахівця.

Наполягаємо, що розвиток комунікаційних інноваційних відносин зі студентами в процесі їх підготовки може надати нового поштовху до успішної реалізації цілей та головної мети комунікаційної політики вишів.

Функціонування та розвиток освітнього закладу напряму пов'язані з економічною безпекою. Підвищення рівня внутрішньої та зовнішньої безпеки, усунення ризиків створює стан, який забезпечує здатність до виживання за несприятливих умов, стабільність розвитку, адекватний механізм реалізації задач, що стоять перед ЗВО.

З точки зору системного підходу вищий навчальний заклад є такою системою, яка поєднує групи фахівців, що сумісно реалізують спільну мету, діють на основі певних принципів і правил, загальноприйнятних норм моралі та права, стійких взаємозв'язків та утворюють соціально-економічну цілісність. Суттєвими загрозами останній є репутаційні

ризиками.

Цілісності притаманні важливі ознаки стійкості та наявності інтегральних властивостей, що відповідають етапам зрілості та соціальної якості закладу. Вважаємо, що емергентність є результатом не тільки виникнення між елементами системи так званих синергічних зв'язків, які забезпечують загальний ефект функціонування системи, а й існування ефективних комунікативних зв'язків нової якості, якими система поєднується із зовнішнім середовищем та які забезпечують її стійкість. У цьому контексті й репутація закладу повинна розглядатися як прояв емергентності, а не просто загальна сума уявлень, оцінок та ставлень усіх зацікавлених сторін. Цільового спрямування системі закладу надає система вищого рівня. Тобто саме суспільство визначає конкретний зміст цілей та відповідно до них оцінює вищий навчальний заклад за допомогою низки певних показників.

**Висновки.** Результати дослідження переконливо доводять, що комунікаційна політика закладів вищої освіти є запорукою їх успішного функціонування та розвитку.

Вона має опрацьовуватися та проводитися у рамках єдиної стратегії розвитку ЗВО. Її розробка та планування повинні базуватися на таких домінантах:

- стратегія та тактика реалізації комунікаційної політики;
- цільові настанови комунікаційної політики вишу;
- горизонти її планування;
- головна ідея, сигнали та посили, які має донести заклад до суспільства;
- пріоритетні напрями діяльності та конкретні результати комунікаційної політики;
- цільова аудиторія певного вишу;
- канали комунікації закладу;
- відповідність комунікаційних планів вишу фінансовим та іншим можливостям.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Чічановський А.А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник. / А.А. Чічановський, О.Г. Старіш.– К.: Грамота, 2010.– 568с.

2. Carreras E. *Corporate Reputation* / E. Carreras, A. Alloza. – London : LID Publishing Ltd., 2013. – 501 p.
3. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства / Л.А. Слюсарєва, О.М. Костіна // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип.6. – С.484-494.
4. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534> (дата звернення : 10.02.2018).
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. / Г.Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 2006. – 656 с.
6. Крахмальова Н.Н. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України / Н.Н. Крахмальова, Т.А. Крахмальова // Ефективна економіка. К.: Вісник КНУТД. – 2014. – №5. – С. 154-159.
7. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. – 488 с.
8. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
9. Грищенко І.М. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України. К.: Вісник КНУТД. – 2012. – №4. – С. 298-307.

## REFERENCES:

1. Chichanovskyj, A.A., & Starish, O. H. (2010). *Informatsiini protsesy v strukturі svitovykh komunikatsiinykh system: pidruchnyk* [Information processes in the structure of world communication systems: textbook]. Kyiv: Hramota [in Ukrainian].
2. Carreras E. *Corporate Reputation* / E. Carreras, A. Alloza. – London : LID Publishing Ltd., 2013. – 501 p.
3. Sliusarieva, L.A., & Kostina, L.A. (2018). *Udoskonalennia komunikatsiinoi polityky pidpriemstva* [Improvement of enterprise communication policy]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy – Business Economics and Management*, 6, 484-494 [in Ukrainian].
4. Ponomarova, N. M., Ponomarov, A. M. Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovykh komunikatsii [New approaches to modern marketing communications]. Retrieved from <http://gisap.eu/ru/node/534> [in Ukrainian].
5. Pocheptsov, H. H. (2006). *Teoriya komunikatsyy* [Communication theory]. Kyiv: Vakler [in Ukrainian].

6. Krakhmalova, N.N., & Krakhmalova, T.A., (2014). Marketynh v efektyvnomu upravlinni diialnistiu vyshchych navchalnykh zakladiv Ukrainy [Marketing in effective management of the activity of higher educational establishments of Ukraine]. *Efektyvna ekonomika – An efficient economy*, 5, 154-159 [in Ukrainian].
7. Sharkov, F.Y., (2017). *Kommunykolohyia: osnovy teorii komunikatsii* [Communicology: the basics of communication theory]. Moskva.: Dashkov [in Russian].
8. Bernet, Dzh., & Moryarty, S. (2001). *Marketynhovi komunikatsii: intehrovanyi pidkhid* [Marketing Communications: An Integrated Approach]. Sankt-piterburh: Piter [in Russian].
9. Hryshchenko, I.M., & Krakhmalova, N.A. (2012). *Instrumenty ta formy marketynhovoï komunikatsii na rynku osvitytnykh posluh* [Tools and forms of marketing communication in the educational services market]. *Efektyvnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoi osvity Ukrainy – Efficiency of organizational-economic mechanism of innovative development of higher education of Ukraine*, 4, 298-307 [in Ukrainian].