

УДК 338.46:37

DOI 10.33111/sedu.2019.45.150.164

Павленко Олександр Вадимович ***РОЗРОБКА МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ**

Анотація. Дослідження присвячене розробці моделі маркетингових комунікацій для закладів вищої освіти України. Імплементація запропонованої моделі покликана підвищити ціннісну пропозиції послуг вітчизняної вищої освіти в умовах масового відтоку абітурієнтів на навчання за кордон, зокрема до сусідньої Польщі. Авторська методологія полягала в аналізі світового досвіду маркетингових комунікацій та дослідженні позиціонування українських державних закладів вищої освіти (ЗВО) й їх ринкової освітньої пропозиції, на основі чого було згенеровано нову багатовимірну модель маркетингових комунікацій.

Ключові слова: вища освіта; освітній маркетинг; маркетингова модель; Україна.

Вступ. Проблема падіння престижу вітчизняної вищої освіти має множинні коріння, але однозначні наслідки: масовий відтік студентів на навчання за кордон. Залишивши в стороні демографічні причини зниження попиту, потрібно відзначити низьку і, часто, спорадичну маркетингову активність вищих навчальних закладів. Одним з пояснень несформованості сучасної моделі маркетингових комунікацій в університетах України є інерція колись єдиної можливої форми прийому студентів на навчання в рамках державного замовлення. Безумовно, при цьому не слід знімати з рахунків проблеми макроекономічної і політичної нестабільності в країні, що викликали хвилю трудової та освітньої еміграції [1].

Іншою причиною є те, що сучасні українські студенти віддають перевагу практичній діяльності і ранньому старту трудової кар'єри, а не отриманню повноцінної вищої освіти. У цьому сенсі ми спостерігаємо переважаюче прагнення молодих людей університетського віку до вивчення технічних наук, в першу чергу комп'ютерних [2] (як наслідок, Україна входить до десятки країн-лідерів у Європі за кількістю програмістів: 184 700 осіб, станом на 2018 рік, за даними аналітичного порталу European Tech [3]).

Згідно з даними Державної служби статистики України, кількість студентів ЗВО склала: на початок 2007/2008 навчального року — 2 372,5 тис. осіб; на початок 2012/2013 — 1 824,9 тис. осіб; на початок 2018/2019 — 1 322,3 тис. осіб [4, 5], тобто очевидні тенденції до скорочення загальної кількості здобувачів вищої освіти в країні (як в абсолютних цифрах, так і у відносних — щодо молоді відповідного «студентського» віку).

* Павленко Олександр Вадимович — асистент кафедри економічної кібернетики та маркетингу ЗВО «Київський Національний Університет Технологій та Дизайну», oleksandr.pavlenko@hotmail.com

З позиції концепції освіти як сервісної галузі і студента (абітурієнта) як споживача послуг [6], комунікації є ключовою складовою маркетингу [7], що застосовується в поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу — згідно концепції 7P Marketing Mix як найбільш придатної саме для сфери нематеріальних послуг [8], такими як: Place (місце), Product (товар), Promotion (просування), Price (ціна), People (люди), Process (процес надання послуги) та Physical Evidence (фізичне оточення послуги).

Відповідно, у контексті скорочення попиту на вітчизняну вищу освіту і, як наслідок, посилення конкуренції у цій галузі, менеджмент у вищих навчальних закладах має приділяти особливу увагу комунікаціям з абітурієнтами і студентами. Для цього необхідно не тільки розуміти актуальність комунікацій, а й вміти обґрунтовано обрати правильну комунікаційну модель.

Постановка завдання. З огляду на вище сказане, формування ефективних моделей маркетингових комунікацій в університетах України є вкрай необхідним, і розробка такої базової моделі є метою даного дослідження, що сприятиме позиціонуванню освітньо-професійних програм серед потенційних абітурієнтів. По аналогії з позиціонуванням продуктів на ринку [9], під позиціонуванням освітньо-професійної програми нами розуміється місце, яке займає певна програма в свідомості потенційного абітурієнта ЗВО, з урахуванням його можливостей вступу до закладу.

Важливо відзначити, що в Україні станом на 2018/2019 навч. рік існувало 652 ЗВО, з яких 529 — державні [4] і вони, як правило, мають обмежені фінансові ресурси [10]. Додамо, що персонал університетів часто не має відповідних навичок ефективних маркетингових комунікацій. Тобто, імплементація пропонованої автором цієї статті моделі маркетингових комунікацій повинна спиратися на супровідні організаційні зміни, підготовку персоналу та фінансування маркетингових структур в ЗВО України.

Методологія розробки авторської моделі маркетингових комунікацій полягала в аналізі позиціонування освітніх пропозицій вітчизняних вузів за матеріалами інтернет-опитування, проведеного автором даного дослідження взимку 2019 року серед абітурієнтів провідних вузів України, а також інформації, зібраної з аналізу досліджень різних моделей маркетингових комунікацій університетів за сучасних умов.

Результати дослідження структуровані наступним чином: по-перше, обґрунтовано концептуальні засади формування моделі маркетингових комунікацій (на основі аналізу світового досвіду маркетингових комунікацій за публікаціями вітчизняних та зарубіжних дослідників); по-друге, запропоновано базову модель маркетингових комунікацій для українських ЗВО.

Концептуальні засади формування моделі маркетингових комунікацій

Аналіз наукових публікацій засвідчує, що історично теорія комунікацій походить від загальної теорії систем [11] і, власне, з часом відгалужується від неї [12]. Сама ж теорія систем, запропонована у 1950 році австрійським філософом та біологом Людвігом фон Берталанфі, спирається на фундаментальне визначення системи як сукупності елементів і зв'язків між ними [13]. «Зв'язки» — з англійської

«communication» — комунікації. З точки зору системи, а значить і комунікацій як іманентної їй складової, важливо: відкритою чи закритою є ця система?

Ми не будемо заглиблюватися і розкривати специфіку закритих систем, які є в більшості своїй предметом вивчення технічних наук [15]. Відразу відзначимо, що всі соціальні системи, що розвиваються, є відкритими [14]. Дана їх властивість передбачає, що як самі елементи, так і зв'язки (комунікації) даних систем чутливі до змін зовнішнього середовища. Фактор відкритості є основою розвитку системи і умовою множинності сценаріїв такого розвитку.

Сфера освіти є відкритою системою і розглядається з позиції її розвитку у відповідь на зміни оточуючого середовища. Безпосередньо університет як відкриту систему розглядають такі вчені, як Кальницька, І. В., І. А. Байгушева, А. Н. Данилов, Г. Г. Забудський, А. П. Шмаков, акцентуючи увагу на поглибленні відкритості під впливом інформаційних технологій [16]. Університети функціонують як відкриті системи в постійному обміні і зв'язку зі своїм середовищем, з якого вони отримують економічні, матеріальні і людські ресурси; зазначені ресурси згодом трансформуються в освітні, дослідницькі та культурні результати. Положення про відкритість системи є вкрай важливим для формування моделі маркетингових комунікацій.

В рамках маркетингу освітніх послуг, одним з основних завдань ЗВО є залучення абітурієнтів, тобто тих, хто отримали середню освіту і в даний час розглядають варіанти вступу до університету. Залучення і є прикладною метою самої маркетингової комунікації або іншими словами «спілкуванням з абітурієнтом».

Теорія спілкування (комунікації) розглядає спілкування як сукупність стратегічних елементів і фундаментальне суспільне явище в стосунках між людьми [17]. Теорія комунікацій Лассвелла [17], Кейсі і Сміта [18] говорить, що, якщо ви прагнете ефективного спілкування, то маєте надати відповіді на такі питання: «Хто говорить?», «Що говорить?», «В якому каналі?», «Кому?» і «В якому контексті?». Відповідно, основними елементами комунікації є: відправник (який передає повідомлення), одержувач (який отримує зміст повідомлення), повідомлення (що саме відправник бажає передати), код (мова), канал (засіб, за допомогою якого інформація передається) і контекст (середовище, в якому відбувається акт комунікації) [20]. Наявність і взаємозв'язок зазначених елементів обумовлені цілями комунікації і впливають на її результат та ефективність.

Повертаючись до проблеми українських університетів, яким комунікація необхідна як стратегічний інструмент для кращого позиціонування на ринку: маркетингові комунікації забезпечують донесення пропозиції ЗВО до суспільства, акцентуючи увагу на тих аспектах, які відрізняють його від інших, тобто на власних конкурентних перевагах [20]. Таким чином, комунікації безпосередньо впливають на конкурентоспроможність університетів, і цей вплив в інформаційному середовищі посилюється [21]. Відповідно, логічно зробити висновок, що вдосконалення маркетингових комунікацій здатне підвищити конкурентоспроможність університету: даний факт підтверджують чеські дослідники Ж. Кокоурек, О. Юраскова та М. Юрікова [22].

Однак тут необхідно звернути увагу на специфічність сфери вищої освіти, яку не можна повністю ототожнювати з бізнесом. Діяльність університетів не переслідує виключно прагматичні цілі, тобто не є суто націленою на прибуток: заклади вищої освіти виконують культурну і соціальну функції, на важливості зазначених функцій наголошує Кьелл Скайлстад, [23]. Відповідно, всі методи, розроблені для бізнес-структур (підприємств), щодо університетів можуть бути застосовані з певними обмеженнями.

Таким чином, з одного боку, існує комерційний маркетинг, який використовуються компаніями для збільшення продажів і поліпшення своїх позицій на ринку [24]; і з іншого — маркетинг нематеріальних послуг, як то освіта, ідеї чи досвід [25]. Останній напрямок включає і освітній маркетинг, який є складовою процесу управління освітою, і який представляє інтерес для даного дослідження.

Пропозиції щодо моделі маркетингових комунікацій для українських ЗВО

На основі аналізу світового досвіду маркетингових комунікацій та дослідження позиціонування українських державних вищих навчальних закладів й їх ринкової освітньої пропозиції, запропоновано модель маркетингових комунікацій для позиціонування освітніх програм. Далі представлено запропоновану модель маркетингових комунікацій для позиціонування освітніх програм університетів України (рис. 1), яка містить стратегії, що сприяють кращому позиціонуванню. Ці стратегії спрямовані на конкретні цільові аудиторії (диференціація повідомлень) і, разом з тим, дозволяють отримати синергію від сполучення одна з одною (інтеграція ефективних повідомлень).

Відправною точкою маркетингових комунікацій є зміст повідомлення, тобто відповідь на питання: «Що саме ми пропонуємо?» (див. рис. 1). Змістовно повідомлення може включати один або декілька компонентів, як то: освітня пропозиція, якість освітньої програми, профіль навчання й отримувані по закінченню програми навички, перспективи працевлаштування та очікуваний рівень заробітної плати, суспільно значуща діяльність, в т.ч. соціальні проекти закладу (задовольняє соціальні та культурні цілі здобувача вищої освіти). Зважаючи на важливість зазначених компонентів, їх детально розкрито в табл. 1.

Таблиця 1

**МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: КЛЮЧОВІ
КОМПОНЕНТИ ПОВІДОМЛЕНЬ ТА ЇХ СТРАТЕГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Компонент	Стратегічне забезпечення
Освітня пропозиція	Освітні програми: зміст. Вступ на програму: вимоги та процедура. Актуальність освітніх програм. Додаткові спеціалізації / програми подвійних дипломів. Державне замовлення / Стипендіальні програми. Додаткові спеціалізації / програми подвійних дипломів. Кампус: інфраструктура закладу. Професійні практики протягом навчання. Участь студентів в соціальних проектах та суспільному житті. Участь студентів в наукових заходах та публікаціях. Національна та міжнародна мобільність.

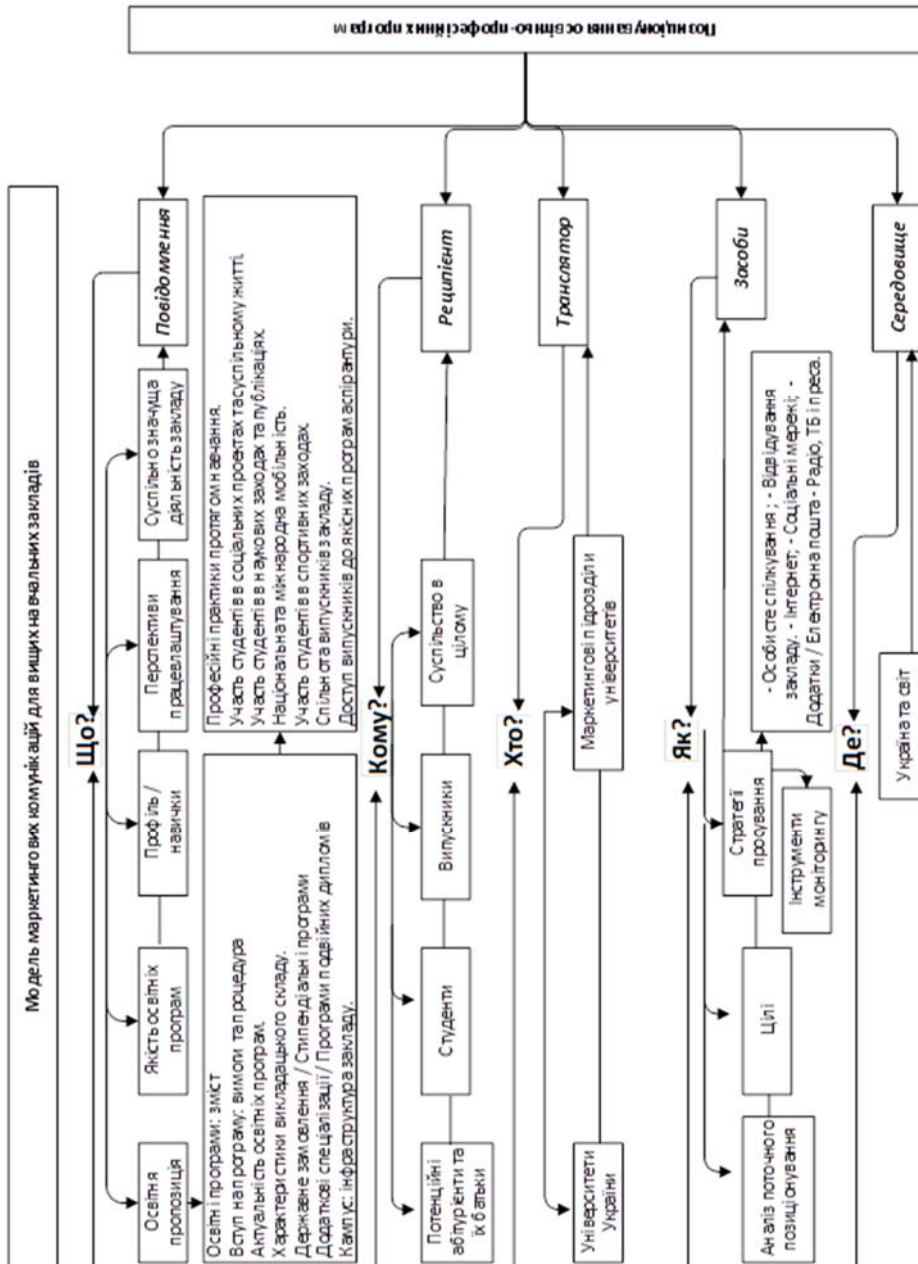


Рисунок 1. Мультикомпонентна модель маркетингових для комунікацій вищих навчальних закладів

Джерело: розроблено автором.

Закінчення табл. 1

Компонент	Стратегічне забезпечення
Освітня пропозиція	Участь студентів в спортивних заходах. Спільнота випускників закладу. Доступ випускників до якісних програм аспірантури.
Якість освітніх програм	Акредитації та сертифікації освітньо-професійних програм: національні, іноземні, міжнародні
Профіль / навички	Знання, навички і цінності, які матимуть випускники
Перспективи працевлаштування	Можливі спеціалізації в рамках професії Професійні обов'язки Перспективи кар'єрного зростання, перспективні посади
Суспільно значуща діяльність закладу	Наукові дослідження і розробки. Наявність власної дослідницької бази та портфоліо дослідницьких проектів, їх суспільна значущість. Проекти з соціальної відповідальності і їх значення для місцевої громади. Заклад вищої освіти як осередок культури.

Джерело: розроблено автором.

В першу чергу, мова йде про повідомлення щодо освітньої, академічної пропозиції закладу, а також про можливості працевлаштування і доходів (заробітної плати) випускників по закінченні освітньої програми. Так само необхідно інформувати про актуальність освітніх програм ЗВО і про те, як вони відповідають потребам і очікуванням абітурієнта в плані майбутнього професійного і соціального статусу. З іншого боку, важливо повідомляти про характеристики викладацького складу, а також про стратегію ЗВО щодо професіоналізації майбутніх випускників: бази практики та стажування. Аналогічним чином, необхідно інформувати про можливості вступу на бюджетну форму навчання (держзамовлення) та участі в стипендіальних програмах для окремих категорій, будь то спортивні програми, програми для дітей-сиріт, дітей ветеранів АТО та ін. Важливість акценту на можливостях безкоштовного навчання, доступного на конкурсних умовах, підтверджують порівняльні дані статистики вартості навчання і середніх доходів населення, а також результати опитування населення щодо доступності освіти, проведене Українським інститутом соціальних досліджень [26]. Так серед факторів, що перешкоджають отримувати молоді вищу освіту, 79,4 % респондентів назвали «необхідність внесення плати за навчання».

Ще один важливий компонент маркетингової комунікаційної стратегії пов'язаний з якістю освітніх програм, їх акредитаціями та сертифікаціями. Окрім національного рівня, важливо повідомляти абітурієнтові про наявність міжнародного визнання ЗВО, підтвердженого відповідними сертифікаціями освітніх програм.

Отже, правильно сформульовані повідомлення, що включають вищеперераховані компоненти, є відправною точкою маркетингової комунікації з різними цільовими аудиторіями ЗВО.

На зміст повідомлення спирається вся наступна стратегія маркетингових комунікацій, яка щонайперше поєднує питання «Що?» з питанням «Кому?». Як

описано в моделі маркетингових комунікацій (рис. 1), одержувачами повідомлення щонайперше є потенційні абітурієнти університету. До них приєднуються інші групи стейкхолдерів, серед яких: батьки (через вплив, який вони чинять на рішення своїх дітей), студенти закладу, випускники і суспільство — всі вони, в наслідок позитивного впливу повідомлень, стають дієвою силою впливу на майбутнього абітурієнта, рекомендуючи йому заклад освіти. Мотивація і механізм впливу зазначених аудиторій на абітурієнтів ілюструє концепція «адвокатів бренду», запропонована [27] і застосована до ЗВО.

Як описано в моделі маркетингових комунікацій (рис. 1), роль транслятора (відповідь на питання «Хто?») представлена вищими навчальними закладами України. Відповідь на питання «Як?» є наступною після того, сформульовані самі повідомлення, визначені їх одержувачі та відправники.

Таким чином, почавши зі змісту повідомлення, далі необхідно перейти до визначення стратегічних дій, необхідних для успішного донесення повідомлення реципієнтові. На стратегічних діях, найбільш актуальних для вищих навчальних закладів, зупинимось і деталізуємо їх далі в табл. 2.

Таблиця 2

**ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ В РАМКАХ МОДЕЛІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Засіб	Деталізація дій
Особисте спілкування	Спілкування з потенційними абітурієнтами і батьками, сьгоднішніми студентами, випускниками ЗВО і викладачами.
Відвідування закладу	Зробити заклад постачальником досвіду: наприклад, майстер-класи для школярів Встановити і підтримувати зв'язок ЗВО з абітурієнтами для їх професійної орієнтації. Інтенсифікувати діяльність ЗВО на освітніх ярмарках та виставках. Допомогти абітурієнту позитивно оцінити ЗВО до моменту передбачуваного візиту.
Інтернет	Масивні відкриті онлайн-курси. Інституційний сайт і його пошукова оптимізація. Програми для мобільних пристроїв. Віртуальний тур по ЗВО. Інформаційні онлайн-сесії.
Соціальні мережі	Розвивати сторінки університету в соціальних мережах (Instagram, Facebook) як місце зустрічі потенційних абітурієнтів. Залучення сьгоднішніх студентів до процесу заохочення абітурієнтів до вступу у ЗВО. Створення каналу (ів) ЗВО на YouTube та у Telegram.
Комунікації через електронну пошту	Продовження підтримки зв'язку та рекламування після відвідування ЗВО.
Радіо, ТБ і преса	Зміцнення зв'язку із засобами масової інформації
Програмне забезпечення CRM	Розвиток сучасного менеджменту процесів та ресурсів у ЗВО на основі інтеграції з програмним забезпеченням, що інтегрує інформацію про абітурієнтів.
Інструменти моніторингу	Використання статистичних засобів моніторингу для інституційного сайту і соціальних мереж — для аналізу ефективності зусиль щодо маркетингових комунікацій. ЗВО.

Джерело: власна розробка автора.

Особисте спілкування продовжує відігравати надзвичайно важливу роль в момент прийняття рішення щодо вибору абітурієнтом певного ЗВО.

В той же час, Інтернет і соціальні мережі є основними засобами поширення повідомлень серед цільових аудиторій. Саме тому ЗВО має прагнути найбільш ефективного позиціонування своїх інституційних он-лайн ресурсів (сайти і сторінки в соціальних мережах) через основні пошукові системи й освітні портали. Сучасна 3-D візуалізація — віртуальний тур по ЗВО — є певним наближенням до особистого спілкування, оскільки дозволяє відчутти сформувати позитивне емоційне сприйняття ЗВО. Еволюція від паперових флаєрів до додатків для мобільних пристроїв як засобів інформування про ЗВО — на порядку денному і покликана зробити взаємодію з різними групами стейкхолдерів ще більш гнучкою і привабливою.

Інший варіант побудови комунікаційної стратегії — на основі використання традиційних медіа-ресурсів (радіо, телебачення і преси) — буде ефективним за умови тісної співпраці між ЗВО та зазначеними засобами зв'язку. Університет в такій співпраці, теоретично, може бути виконавцем досліджень на замовлення певних медіа (подібну стратегію реалізують ЗВО зарубіжних країн), учасником і співорганізатором культурних та соціально-орієнтованих заходів.

Стандарти управління в вік інформаційних технологій вимагають інтеграції управлінських процесів в рамках програмного забезпечення (наприклад, впровадження CRM): це дозволить ЗВО постійно підтримувати контроль над базою даних абітурієнтів, щоб в необхідний час вплинути на рішення абітурієнта (наприклад, надіслати листа на електронну пошту). Зважаючи на обмеження щодо фінансування ЗВО, таким інструментом контролю може бути для початку необхідним чином структурована таблиця Excel.

В залежності від того, де знаходяться реципієнти (цільова аудиторія) і з огляду на сучасні можливості електронних комунікацій, пропонується модель може бути реалізована не тільки на місцевому, але на національному і навіть міжнародному рівнях.

Для кращого розуміння моделі прикладного характеру пропонується моделі, нижче представлено стратегії реалізації моделі маркетингових комунікацій за сегментами цільової аудиторії ЗВО (табл. 3), де деталізовано стратегічні дії, які будуть застосовуватися до кожного з одержувачів (потенційні абітурієнти, батьки або активні учні) і відповідні засоби трансляції повідомлень.

Таким чином, важливо визначити відповідні стратегічні дії, які будуть забезпечувати зручний формат спілкування з кожної цільової аудиторією (як то абітурієнти, батьки, школа, студенти, випускники програми і суспільство в цілому), а також стратегії маркетингових комунікацій, необхідні для максимального впливу на кожну аудиторію, з врахуванням її інформаційних потреб.

Для успішної реалізації запропонованої моделі маркетингових комунікацій в ЗВО розроблено наступні стратегічні кроки:

По-перше, поширення інформації щодо моделі маркетингових комунікацій, щоб повідомити про її характеристики, переваги та очікувані результати співробітникам ЗВО, їх максимально залучити, мотивувати й уникнути організаційного супротиву змінам.

Таблиця 3

СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ЗА СЕГМЕНТАМИ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЗВО

Компонент «Що?»	Стратегічне забезпечення	Реципієнти «Кому?»	Набори інструментів (засобів) маркетингових комунікацій «Як?»*
Освітня пропозиція	Освітні програми: їх зміст та отримувана професія (\$)	Абітурієнти, батьки	ОС, І, СМ, В, Д, Р, ТБ, П
	Актуальність освітніх програм	Батьки	І, В, Д, Р, ТБ
	Характеристики викладацького складу	Батьки	І, В, Д
	Стипендіальні програми	Абітурієнти, батьки, студенти	ОС, І, СМ, Д, СЕ
	Соціальні і професійні практики	Школа	ОС, І, Д, СЕ
	Участь студентів в соціальних проєктах	Батьки, студенти	ОС, І, СМ, Р, П
	Участь студентів в наукових заходах та публікаціях	Абітурієнти, студенти	ОС, І, СМ, Д
	Національна та міжнародна мобільність	Абітурієнти, батьки, студенти	ОС, І, СМ, Д, СЕ
	Участь студентів в спортивних заходах	Абітурієнти, студенти	ОС, І, СМ
Якість освітніх програм	Акредитації та сертифікації	Батьки, студенти	І, В, Р, ТБ, П
Навички «на виході»	Передача знань, навичок, відносин і цінностей, які будуть мати випускники	Абітурієнти, батьки	ОС, І, В, Д
Перспективи працевлаштування	Можливі спеціалізації в рамках професії Професійні обов'язки Перспективи кар'єрного зростання, перспективні посади	Абітурієнти, батьки, студенти, випускники	ОС, І, В, Д, Р, ТБ, П
Суспільно значуща діяльність закладу	Наукове виробництво і поширення досліджень. Соціальна відповідальність. Просування культури. Майстер-класи, семінари.	Абітурієнти, батьки, студенти, випускники та суспільство в цілому	ОС, І, Р, П

* Примітка: ОС = Особисте спілкування, І = Інтернет, СМ = Соціальні мережі, В = Відвідування закладу, Д = Додатки для мобільних пристроїв, Р = Радіо, ТБ = Телебачення, П = Преса.

Джерело: власна розробка автора.

По-друге, проведення інвентаризації економічних, технологічних і людських ресурсів, які будуть необхідні для реалізації типових стратегій в рамках моделі маркетингових комунікацій за сегментами цільової аудиторії ЗВО.

По-третє, визначення учасників, залучених в реалізацію, з чітким окресленням обов'язків кожного з них і, водночас, диференціації зазначених обов'язков, спеціалізації виконавців.

Передумовою успішної імплементації запропонованої моделі маркетингових комунікацій в ЗВО є розробка і затвердження стратегічного плану дій з деталізацією в розрізі етапів та виконавців. Необхідним є також створення механізмів моніторингу та оцінки для контролю планових показників та досягнутих результатів, а також для фіксації відхилень і невиконаних завдань. Це полегшить аналіз причин і наслідків, а також прискорить відповідні коригувальні дії задля динамічного і безперервного процесу реалізації моделі.

Висновки. З огляду на необхідність підвищення рівня конкурентоспроможності ЗВО України в контексті спадної динаміки внутрішнього попиту на вищу освіту запропоновано мультикомпонентну модель маркетингових комунікацій. В ході дослідження виявлена необхідність комплексного застосування стратегій реалізації моделі маркетингових комунікацій щодо різних сегментів цільової аудиторії ЗВО для досягнення синергії. Зокрема, розроблено набори інструментів (засобів) маркетингової комунікації (комбінації з переліку: особисте спілкування, інтернет, соціальні мережі, відвідування закладу, додатки для мобільних пристроїв, традиційні медіа), покликани донести повідомлення визначеній цільовій аудиторії найкращим чином.

Доведена важливість імплементації зазначеної моделі у ЗВО для просування освітніх програм, оскільки відсутність вирішення поточної проблеми непопулярності вітчизняних вишів може привести до їх закриття. Імплементація запропонованої моделі є стимулом для позиціонування освітніх програм ЗВО, і стратегії, запропоновані для її реалізації, покликани полегшити цей процес. Практичне застосування зазначеної моделі потребує попередньої ревізії економічного, технологічного і людського потенціалу, однак в цілому не вимагатиме значних додаткових ресурсів у порівнянні з тими, які в даний час використовуються ЗВО. Аналіз процесів імплементації запропонованої моделі і її вдосконалення після перевірки практикою є напрямком майбутніх досліджень автора.

Література

1. Vasylytsiv T., Lupak R. Social Security Of Ukraine And The Eu: Aspects Of Convergence And Improvement Of Migration Policy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. Vol. 5, no. 4. P. 50. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-50-58>.
2. Yurchenko A.O., Udovychenko O.M., Rozumenko A.M., Chkana Ya.O., Ostroha M.M. Regional Computer Graphics Competition As A Tool Of Influence On The Profession Choice: Experience Of Sumy Region Of Ukraine. 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 2019. <https://doi.org/10.23919/mipro.2019.8756786>.
3. People Power. People Power State of European Tech 2018. <https://2018.stateofeuropentech.com/chapter/europes-got-talent/article/people-power/>. (accessed October4, 2019)

4. “Вища освіта в Україні у 2018 році.” Ukrstat. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vysh_osvita/arch_vysh_osvita.htm. (accessed October 4, 2019)
5. Освіта. Укрстат. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm (дата звернення: 4.10.2019).
6. Ghobehei Mohsen, Sadeghvaziri Faraz, Ebrahimi Elham, Bakeshloo Khashayar Afshar. The Effects of Perceived Brand Orientation and Perceived Service Quality in the Higher Education Sector. *Eurasian Business Review* 2019. 9, no. 3. P. 347–65. <https://doi.org/10.1007/s40821-018-00115-4>.
7. Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of ‘Russian State Social University’). *European Journal of Contemporary Education*. 2019. 8, no. 2. <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>.
8. Saryono Oyon, Darna Nana, Faruk Mujaddid. The Effects of Marketing Mix to Buying Interest and Their Implication toward the Decision of Choosing Private Higher Education. *Proceedings of the 6th International Conference on Educational, Management, Administration and Leadership*, 2016. <https://doi.org/10.2991/icemal-16.2016.9>.
9. Sajeesh S. Influence of Market-Level and Inter-Firm Differences in Costs on Product Positioning and Pricing. *Applied Economics Letters* 23, no. 12 (March 2015). P. 888–96. <https://doi.org/10.1080/13504851.2015.1117041>.
10. Lomonosov Anatolii, Lomonosova Oksana, Nadtochii Iryna. Socio-Economic And Institutional Preconditions For The Formation Of The Educational Services Market In Higher Education Of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2019. 5, no. 2. P. 104. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-104-116>.
11. García Manuel Martín, González Guillermo Bermúdez, Li Zhenxing, Guerrero Francisca Parra. Model for the Management of Trade Brands: a Theoretical Approach Based on the General System’s Theory. *ESIC Market Economics and Business Journal*. 2018. 49, no. 1. P. 67–92. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.1>.
12. Tosini Domenico. Why communication? On the theoretical principles and consequences of Luhmann’s systems theory. *Revue Européenne Des Sciences Sociales*. 2017. no. 55-1. P. 191–211. <https://doi.org/10.4000/ress.381>
13. Kobylko Alexander A. Analysis of relationships between the elements of the macroeconomic system for telecommunication service market. *Terra Economicus*. 2017. 15, no. 4. P. 22–32. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-22-32>.
14. Aguirre Iván Patricio Vaca. Origen De Los Problemas Administrativos Estructurales Empresariales, Con Enfoque Sistémico. *Retos*. 2016. 5, no. 10. P. 193–204. <https://doi.org/10.17163/ret.n10.2015.06>.
15. Oba Takeru, Toyama Aro, Hori Takuma, Ueno Ichiro. Experimental Study on Behaviors of Low-Stokes Number Particles in Weakly Chaotic Structures Induced by Thermocapillary Effect within a Closed System with a Free Surface. *Physical Review Fluids*. 2019. 4, no. 10. <https://doi.org/10.1103/physrevfluids.4.104002>.
16. Kalnitskaya I. V., Baygusheva I. A., Danilov A. N., Zabudsky G. G., Shmakov A. P. Smart-technologies in creation of open system of professional education in Russia. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. RPTSS 2018 — International conference on research paradigms transformation in Social Sciences. 2018. №50. P. 516–24. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.61>.
17. Bakic-Miric N. Critical Theory of Communication, New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of Internet. *European Journal of Communication*. 2019. 34, no. 3. P. 329–31. <https://doi.org/10.1177/0267323119848543>.
18. Lasswell Harold Dwight. *Propaganda Technique in the World War*. Greenville: Coachwhip Publications, 2015.

19. Smith Bruce L., Lasswell Harold D. Propaganda, Communication and Public Opinion. Place of publication not identified: Princeton University Pres, 2016.
20. Maduro Soraia, Fernandes Paula O., Alves Albano. Management Design as a Strategic Lever to Add Value to Corporate Reputation Competitiveness in Higher Education Institutions. *Competitiveness Review*. 2018. 28, no. 1. P. 75–97. <https://doi.org/10.1108/cr-04-2017-0029>.
21. Revere Debra, Calhoun Rebecca, Baseman Janet, Oberle Mark. Exploring Bi-Directional and SMS Messaging for Communications between Public Health Agencies and Their Stakeholders: a Qualitative Study. *BMC Public Health*. 2015. 15, no. 1. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1980-2>.
22. Kocourek Josef, Juraskova Olga, Jurikova Martina. Image Analysis As A Tool For Competitiveness Of Universities. *INTED2016 Proceedings*, 2016. <https://doi.org/10.21125/inted.2016.1186>.
23. Skyllstad Kjell. The University as Urban Cultural and Social Engine. *JOURNAL OF URBAN CULTURE RESEARCH*. 2017. 15. P. 98–101. [http://www.cujucr.com/downloads/Individual Articles/15/vol15 Conference Social Engine Kjell Skyllstad.pdf](http://www.cujucr.com/downloads/Individual%20Articles/15/vol15%20Conference%20Social%20Engine%20Kjell%20Skyllstad.pdf).
24. Andreasen Alan R. Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2012. 31, no. 1. P. 36–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>.
25. Berry Leonard L. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*, n.d., 149–70. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>.
26. Левчук Н. Нерівність доступу до освіти в Україні: соціальні детермінанти та наслідки. *Демографія та соціальна економіка*. 2005. № 2. С.148–158.
27. Awad Tamer Abbas, Fatah Shereen Mohamed Abdel. The Impact of Social Media Branding on Developing Brand Advocates for Start-Ups. *International Journal of Online Marketing*. 2015. 5, no. 4. P. 37–59. <https://doi.org/10.4018/ijom.2015100103>.
28. Rodic-Lukic Vesna, Lukic Nemanja. Application of Marketing Mix Concept in Student Recruitment Strategies: Evidence from University of Novi Sad, Serbia. *Megatrend Revija*. 2016. 13, no. 3. P. 183–202. <https://doi.org/10.5937/megrev1603183r>

References

1. Vasyltsiv, Taras, and Ruslan Lupak. “Social Security Of Ukraine And The Eu: Aspects Of Convergence And Improvement Of Migration Policy.” *Baltic Journal of Economic Studies* 5, no. 4 (2019): 50. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-4-50-58>.
2. Yurchenko, A.o., O.m. Udovychenko, A.m. Rozumenko, Ya.o. Chkana, and M.m. Ostroha. “Regional Computer Graphics Competition As A Tool Of Influence On The Profession Choice: Experience Of Sumy Region Of Ukraine.” 2019 42nd International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 2019. <https://doi.org/10.23919/mipro.2019.8756786>.
3. “People Power.” People Power State of European Tech 2018. Accessed October 4, 2019. <https://2018.stateofeuropeantech.com/chapter/europes-got-talent/article/people-power/>.
4. “Vyshcha osvita v Ukraini u 2018 rotsi.” Ukrstat. Accessed October 4, 2019. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vysh_osvita/arch_vysh_osvita.htm.
5. “Osvita.” Ukrstat. Accessed October 4, 2019. http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publosvita_u.htm
6. Ghobehei, Mohsen, Faraz Sadeghvaziri, Elham Ebrahimi, and Khashayar Afshar Bakeshloo. “The Effects of Perceived Brand Orientation and Perceived Service Quality in the

Higher Education Sector.” *Eurasian Business Review* 9, no. 3 (January 2019): 347–65. <https://doi.org/10.1007/s40821-018-00115-4>.

7. “Management of Educational Services Promotion in the Field of Higher Education (the Example of ‘Russian State Social University’).” *European Journal of Contemporary Education* 8, no. 2 (October 2019). <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>.

8. Saryono, Oyon, Nana Darna, and Mujaddid Faruk. “The Effects of Marketing Mix to Buying Interest and Their Implication toward the Decision of Choosing Private Higher Education.” Proceedings of the 6th International Conference on Educational, Management, Administration and Leadership, 2016. <https://doi.org/10.2991/icemal-16.2016.9>.

9. Sajeesh, S. “Influence of Market-Level and Inter-Firm Differences in Costs on Product Positioning and Pricing.” *Applied Economics Letters* 23, no. 12 (March 2015): 888–96. <https://doi.org/10.1080/13504851.2015.1117041>.

10. Lomonosov, Anatolii, Oksana Lomonosova, and Iryna Nadtochii. “Socio-Economic And Institutional Preconditions For The Formation Of The Educational Services Market In Higher Education Of Ukraine.” *Baltic Journal of Economic Studies* 5, no. 2 (2019): 104. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-2-104-116>.

11. García, Manuel Martín, Guillermo Bermúdez González, Zhenxing Li, and Francisca Parra Guerrero. “Model for the Management of Trade Brands: a Theoretical Approach Based on the General System’s Theory.” *ESIC Market Economics and Business Journal* 49, no. 1 (January 2018): 67–92. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.1>.

12. Tosini, Domenico. “Why communication? On the theoretical principles and consequences of Luhmann’s systems theory.” *Revue Européenne Des Sciences Sociales*, no. 55-1 (2017): 191–211. <https://doi.org/10.4000/ress.381>

13. Kobylko, Alexander A. “Analysis of relationships between the elements of the macroeconomic system for telecommunication service market.” *Terra Economicus* 15, no. 4 (2017): 22–32. <https://doi.org/10.23683/2073-6606-2017-15-4-22-32>.

14. Aguirre, Iván Patricio Vaca. “Origen De Los Problemas Administrativos Estructurales Empresariales, Con Enfoque Sistémico.” *Retos* 5, no. 10 (2016): 193–204. <https://doi.org/10.17163/ret.n10.2015.06>.

15. Oba, Takeru, Aro Toyama, Takuma Hori, and Ichiro Ueno. “Experimental Study on Behaviors of Low-Stokes Number Particles in Weakly Chaotic Structures Induced by Thermocapillary Effect within a Closed System with a Free Surface.” *Physical Review Fluids* 4, no. 10 (2019). <https://doi.org/10.1103/physrevfluids.4.104002>.

16. Kalnitskaya, I. V., I. A. Baygusheva, A. N. Danilov, G. G. Zabudsky, and A. P. Shmakov. “Smart-technologies in creation of open system of professional education in Russia.” European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. RPTSS 2018 — International conference on research paradigms transformation in Social Sciences 50 (2018): 516–24. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.61>.

17. Bakic-Miric, Natasha. “Critical Theory of Communication, New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of Internet.” *European Journal of Communication* 34, no. 3 (2019): 329–31. <https://doi.org/10.1177/0267323119848543>.

18. Lasswell, Harold Dwight. *Propaganda Technique in the World War*. Greenville: Coachwhip Publications, 2015.

19. Smith, Bruce L., and Harold D. Lasswell. *Propaganda, Communication and Public Opinion*. Place of publication not identified: Princeton University Press, 2016.

20. Maduro, Soraia, Paula O. Fernandes, and Albano Alves. “Management Design as a Strategic Lever to Add Value to Corporate Reputation Competitiveness in Higher Education Institutions.” *Competitiveness Review* 28, no. 1 (2018): 75–97. <https://doi.org/10.1108/cr-04-2017-0029>.

21. Revere, Debra, Rebecca Calhoun, Janet Baseman, and Mark Oberle. "Exploring Bi-Directional and SMS Messaging for Communications between Public Health Agencies and Their Stakeholders: a Qualitative Study." *BMC Public Health* 15, no. 1 (August 2015). <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1980-2>.
22. Kocourek, Josef, Olga Juraskova, and Martina Jurikova. "Image Analysis As A Tool For Competitiveness Of Universities." *INTED 2016 Proceedings*, 2016. <https://doi.org/10.21125/inted.2016.1186>.
23. Skyllstad, Kjell. "The University as Urban Cultural and Social Engine." *Journal Of Urban Culture Research* 15 (2017): 98–101. <http://www.cujucr.com/downloads/IndividualArticles/15/vol15ConferenceSocialEngineKjellSkyllstad.pdf>.
24. Andreasen, Alan R. "Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing." *Journal of Public Policy & Marketing* 31, no. 1 (2012): 36–41. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>.
25. Berry, Leonard L. "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives." *Handbook of Relationship Marketing*, n.d., 149–70. <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>.
26. Levchuk, N. "Nerivnist` dostupu do osvity` v Ukraini: social`ni determinanty` ta naslidky" *Demography and Social Economy*. no. 2 (2005): 148–158.
27. Awad, Tamer Abbas, and Shereen Mohamed Abdel Fatah. "The Impact of Social Media Branding on Developing Brand Advocates for Start-Ups." *International Journal of Online Marketing* 5, no. 4 (2015): 37–59. <https://doi.org/10.4018/ijom.2015100103>.
28. Rodic-Lukic, Vesna, and Nemanja Lukic. "Application of Marketing Mix Concept in Student Recruitment Strategies: Evidence from University of Novi Sad, Serbia." *Megatrend Revija* 13, no. 3 (2016): 183–202. <https://doi.org/10.5937/megrev1603183r>.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ

Павленко Александр Вадимович,
ассистент кафедры экономической
кибернетики и маркетинга
ГВУЗ «Киевский национальный
университет технологий и дизайна»

Аннотация. Исследование посвящено разработке модели маркетинговых коммуникаций для высших учебных заведений Украины. Имплементация предлагаемой модели призвана повысить ценностное предложение услуг отечественного образования в условиях массового оттока абитуриентов на учебу за границу, в частности в соседнюю Польшу. Авторская методология заключалась в анализе мирового опыта маркетинговых коммуникаций и исследовании позиционирования украинских государственных учреждений высшего образования (ЗВО) и их рыночного образовательного предложения, на основе чего было сгенерировано новую многокомпонентную модель маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: высшее образование; образовательный маркетинг; маркетинговая модель; Украина.

DEVELOPMENT OF A MODEL OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION OF UKRAINE

Oleksandr V. Pavlenko,

Assistant, Department of Economic
Cybernetics and Marketing
SHEI "Kyiv National University of
Technology and Design"

Abstract. The study is devoted to the development of a model of marketing communications for higher educational institutions of Ukraine. The implementation of the proposed model is designed to increase the value offer of domestic education services in the context of a massive outflow of applicants to study abroad, in particular to neighboring Poland. The author's methodology was to analyze the global experience in marketing communications and study the positioning of Ukrainian state institutions of higher education (HE) and their market educational offer, on the basis of which a new multicomponent model of marketing communications was generated.

Keywords: higher education; educational marketing; marketing model; Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 18.11.2019