

НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СУЧАСНИХ УМОВАХMARKETING COMMUNICATIONS ACTIVATION AREAS
IN HIGHER EDUCATION UNDER THE CURRENT CONDITIONS

УДК 378.1:659

<https://doi.org/10.32843/bSES.49-11>**Косар Н.С.¹**к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»**Кузьо Н.Є.²**старший викладач кафедри маркетингу
і логістикиНаціональний університет
«Львівська політехніка»**Таранський І.П.³**к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»**Kosar Nataliia**

Lviv Politechnic National University

Kuzo Nataliia

Lviv Politechnic National University

Taranskyi Ihor

Lviv Politechnic National University

В умовах зменшення кількості потенційних абітурієнтів в Україні, зростання чисельності українців, які навчаються за кордоном, зменшення фінансування галузі освіти для отримання конкурентних переваг та залучення уваги абітурієнтів заклади вищої освіти повинні активізувати політику маркетингових комунікацій, спрямовану як на внутрішні цільові аудиторії, тобто власний персонал та студентів, так і на зовнішні, тобто суб'єктів ринку освітніх послуг. Серед останніх важливу роль відіграють потенційні абітурієнти, мотиви користування освітніми послугами яких залежать від отримання ними певного освітнього рівня та особливостей уподобань молодих людей. Подано результати прогнозування очікуваної кількості студентів у закладах вищої освіти у 2020/2021 н. р., встановлено тенденцію до їх зменшення. У статті запропоновано заходи інтегрованих маркетингових комунікацій закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг України, які передбачають поєднання офлайн- та онлайн-інструментів. Особливу увагу приділено питанню формування репутації закладів вищої освіти з використанням соціальних мереж.

Ключові слова: заклади вищої освіти, інтегровані маркетингові комунікації, офлайн-комунікаційні інструменти, репутація закладів вищої освіти, мотиви користування освітніми послугами.

В условиях уменьшения количества потенциальных абитуриентов в Украине, роста численности украинцев, которые обуча-

ются за рубежом, уменьшения финансирования отрасли образования для получения конкурентных преимуществ и привлечения внимания абитуриентов высшие учебные заведения должны активизировать политику маркетинговых коммуникаций, направленную как на внутренние целевые аудитории, то есть собственный персонал и студентов, так и на внешние, то есть субъектов рынка образовательных услуг. Среди последних важную роль играют потенциальные абитуриенты, мотивы пользования образовательными услугами которых зависят от получения ими определенного образовательного уровня и особенностей предпочтений молодых людей. Представлены результаты прогнозирования ожидаемого количества студентов высших учебных заведений в 2020/2021 уч. г., установлена тенденция к их уменьшению. В статье предложены меры интегрированных маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений на рынке образовательных услуг Украины, которые предусматривают сочетание офлайн- и онлайн-инструментов. Особое внимание уделено вопросу формирования репутации высших учебных заведений с использованием социальных сетей.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, интегрированные маркетинговые коммуникации, офлайн-коммуникационные инструменты, онлайн-коммуникационные инструменты, репутация высших учебных заведений, мотивы пользования образовательными услугами.

In the conditions of potential entrants decrease in Ukraine, the increase of the number of Ukrainians studying abroad, the decrease of the educational sector financing for competitive advantages and attracting the attention of potential entrants higher education institutions should provide quality educational services, expand their number, constantly update offered programs, use the latest teaching methods, ensuring the digitalization of the learning process. However, in order for potential entrants to have positive information about the activities of a higher education institution, it should have an active marketing communications policy aimed at both internal target audiences – their own staff and students and external ones – in the educational service market. Among the latter, an important role is played by potential entrants whose motives for using educational services depend on obtaining a certain educational level – first (bachelor's), second (master's) and third (doctor of philosophy), expected benefits from studying in educational institutions. According to the results of the survey, these expected benefits include the opportunity to easily find a job after graduation, the existence of foreign internships and exchange programs, the opportunity to obtain double diplomas due to the cooperation of domestic educational institution with foreign partners, active training with leading specialists, holding specialized meetings students of potential employers. It is established that marketing communications of an educational institution need to be implemented both at the corporate level and at the level of individual structural units – institutes (faculties) and departments. The results of forecasting the expected number of students in higher education institutions in the 2020–2021 academic year are presented and the tendency for their decrease is established. Another negative factor that will affect the decrease in the number of students in higher education institutions in Ukraine will be the increase in the cost of education due to the use of indicative cost. The paper defines the proposed measures of integrated marketing communications of higher education institutions in the market of educational services of Ukraine, which provide for the combination of off-line and online tools. Particular attention in the article is devoted to the issue of building the reputation of an educational institution using social networks and implementing direct marketing activities with the involvement of its teachers and students.

Key words: higher education institution, integrated marketing communications, off-line communication tools, online communication tools, educational institution's reputation, motives for using educational services.

Постановка проблеми. Посилення конкуренції на ринку освітніх послуг як з боку вітчизняних ЗВО, так і за рахунок освітніх закладів Польщі та

інших країн Європи змушує вітчизняні заклади освіти вдосконалювати свою діяльність на основі концепції маркетингу. Йдеться про пропозицію на ринку широкого асортименту освітніх послуг належної якості, використання привабливої для клієнтів цінової політики, активну збутову політику щодо залучення абітурієнтів та інших осіб, які

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>² ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0640-3276>³ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6411-5152>

можуть вплинути на їх рішення, донесення до них інформації про освітні послуги та активну діяльність освітнього закладу щодо підвищення іміджу на ринку та у суспільстві. Вирішення двох останніх завдань вимагає вдосконалення маркетингової політики комунікацій освітніх закладів задля збільшення своєї привабливості для потенційних абітурієнтів та рівня їх поінформованості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика маркетингу освіти досить повно представлена в наукових публікаціях. У джерелі [1] загалом проаналізовано складові частини інтегрованих маркетингових комунікацій щодо їх впливу на успіх ЗВО на ринку освітніх послуг, визначено важливу роль у них спеціальних подій. Питання оцінювання ефективності маркетингової політики комунікацій ЗВО з теоретичної точки зору розглядаються у роботі [2]. Роль окремих складових маркетингових комунікацій та їх напрями у просуванні освітніх послуг визначено у джерелі [3; 4]. У працях [5; 6] встановлено роль соціальних мереж у просуванні послуг ЗВО на ринку. Проте ЗВО може досягти успіху на ринку лише за умови використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, складовими частинами якого є як внутрішні, так і зовнішні комунікації з урахуванням ефективності їх використання у сучасних умовах.

Постановка завдання. Метою статті є розроблення рекомендацій щодо формування інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО з використанням онлайн- та офлайн-інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Останніми роками ринок освітніх послуг відчув

на собі негативний вплив таких факторів, як скорочення кількості потенційних абітурієнтів, зростання чисельності українців, які навчаються за кордоном, зменшення фінансування галузі освіти внаслідок економічної та політичної кризи. Кількість студентів, які навчаються у ЗВО України, постійно скорочується (рис. 1).

Для прогнозування очікуваної кількості студентів у ЗВО на перспективу за допомогою програмних засобів Microsoft Excel було побудовано лінійний та нелінійні тренди, а також вибрано з них квадратичну модель, оскільки для неї коефіцієнт детермінації був найбільшим та становив 0,75. Серед побудованих трендів вона найкраще відображає наявні тенденції на ринку. На підставі цієї моделі прогнозовано подальше зменшення кількості студентів на 2020/2021 н. р., яке буде становити 1 065 тис. осіб.

З урахуванням величини середньоквадратичного відхилення в розмірі 514,2 особи було визначено інтервал довіри кількості студентів ЗВО у 2020–2021 н. р., отже, він становить від 878 тис. осіб до 1 252 тис. осіб.

При цьому останніми роками зменшується кількість студентів, які навчаються за кошти фізичних осіб (як правило, за кошти батьків). У табл. 1 відображено динаміку питомої частки студентів, що навчалися за кошти державного бюджету і на комерційній основі.

З огляду на виявлені тенденції та той факт, що внаслідок скорочення бюджетного фінансування ЗВО України змушені розширювати кількість своїх платних послуг, на ринку очікується подальше посилення конкурентної боротьби за залучення

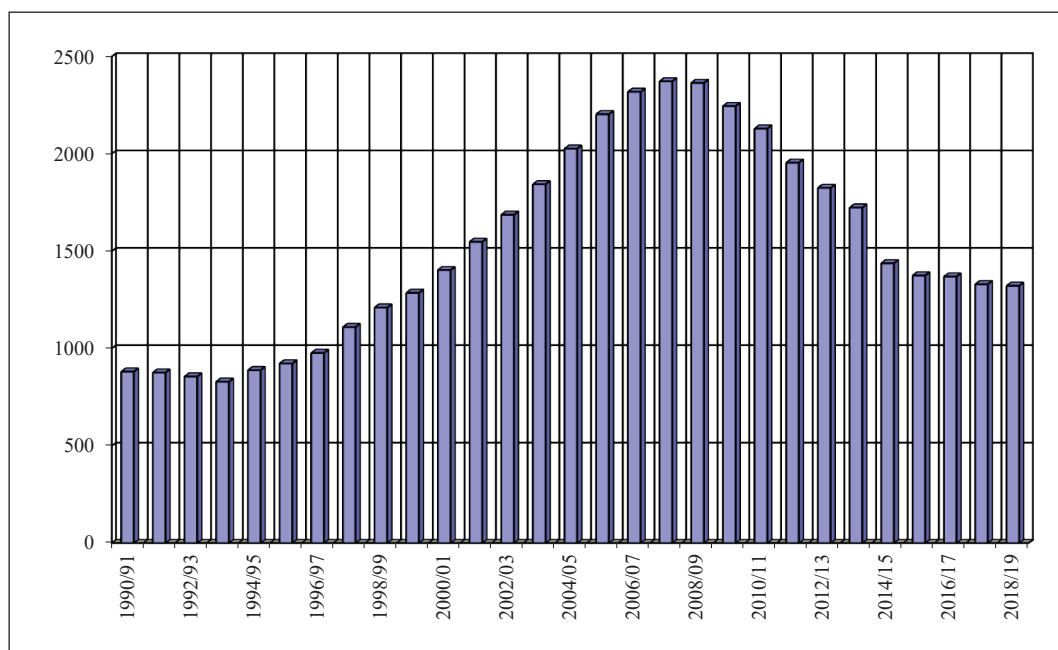


Рис. 1. Кількість студентів у закладах вищої освіти, тис. осіб

Джерело: складено на основі даних [7]

уваги потенційних абітурієнтів, значна частина яких планує навчатися за власні кошти.

У маркетингу послуг важливу роль відіграють внутрішні комунікації, метою яких є формування командного духу серед працівників, певного мікроклімату, що буде стимулювати персонал до максимальної ефективної діяльності. Для ЗВО серед таких засобів слід назвати випуск спеціалізованої преси (газет і журналів ЗВО), подання на сайті звітів про результати діяльності чи випуск брошур з цією інформацією, виготовлення рекламної продукції, організацію різноманітних внутрішньо корпоративних заходів, таких як зустрічі з керівництвом ЗВО, поїздки, святкові концерти, надання премій чи цінних подарунків працівникам під час проведення різноманітних конкурсів. Останні заходи можна реалізувати й стосовно студентів.

Під час розроблення зовнішніх інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО слід зробити акцент на тих чинниках, які є важливими для потенційних абітурієнтів, коли вони вибирають ЗВО. Внаслідок зібраної авторами первинної маркетингової інформації встановлено, що до них належать поради батьків абітурієнтів та інших їх родичів, наявні рейтинги ЗВО, близькість освітніх закладів до місця проживання абітурієнтів та відгуки про

освітній заклад у соціальних мережах (рис. 2). Поради родичів щодо вибору абітурієнтами ЗВО визначаються його іміджем на ринку та очікуваними перевагами від навчання в ньому. Останніми є передусім можливість легко працевлаштуватися за спеціальністю після закінчення ЗВО, існування іноземних програм стажування, обміну, а також можливість отримання подвійних дипломів внаслідок співпраці вітчизняного ЗВО та закордонних партнерів, активне проведення тренінгів провідними спеціалістами галузі, проведення зустрічей зі студентами потенційних роботодавців.

Велике значення для потенційних абітурієнтів, які планують навчатися на комерційній формі, має також плата за освітні послуги, яка щороку зростає приблизно на 10% [8]. З цієї точки зору очікуваним негативним фактором, який вплине на зменшення кількості студентів, що навчаються на платній формі у вітчизняних ЗВО, є зростання вартості навчання до рівня 80% витрат на підготовку студента за рахунок коштів державного бюджету у 2022 р. внаслідок використання індикативної собівартості (нижньої межі ціни навчання студентів на контактній формі) відповідно до реформи публічного фінансування та управління ЗВО, впровадження якої розпочнеться у 2020 р. [9].



Рис. 2. Фактори впливу на вибір абітурієнтами ЗВО

Таблиця 1

Динаміка питомої частки студентів, що навчалися за кошти державного бюджету й на комерційній основі

Джерело оплати навчання	ЗВО України		
	2010/2011 н. р.	2015/2016 н. р.	2018/2019 н. р.
Кошти держбюджету	38,6	47,2	43,1
Кошти місцевих бюджетів	0,7	1,1	1,0
Кошти юридичних осіб	0,4	0,7	0,5
Кошти фізичних осіб	60,3	51,0	55,4

Джерело: складено на основі даних [7]

У цих умовах ефективність залучення студентів вітчизняними ЗВО буде залежати від впровадження ними системи інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає використання онлайн-та офлайн-комунікацій, а також базується на використанні креативності ідей просування.

Маркетингові комунікації ЗВО повинні бути реалізовані як на загально корпоративному рівні, так і на рівні окремих структурних підрозділів, а саме:

- на рівні ЗВО загалом для формування його іміджу та забезпечення позиціонування серед конкурентів;

- на рівні окремих інститутів (факультетів, коледжів) для забезпечення персональної та неперсональної роботи з наявними та потенційними студентами, їх батьками та роботодавцями;

- на рівні окремих кафедр для підсилення комунікаційної діяльності на другому рівні.

Внаслідок зростання кількості користувачів Інтернету, збільшення кількості смартфонів у жителів України, зменшення довіри населення, особливо серед осіб молодого віку, до традиційних інструментів маркетингових комунікацій ЗВО слід передусім активно використовувати технології та засоби інтернет-маркетингу, арсенал яких постійно розширюється. Значною популярністю сьогодні користується SMM-маркетинг, що базується на використанні соціальних мереж. У них можна розміщувати позитивні коментарі студентів та випускників, працедавців про цей ЗВО, процес навчання у ньому, результати наукових досліджень викладачів, тексти оголошень рекламного характеру, пости, меми про навчання у цьому ЗВО, цікаві авторські статті про студентське життя й дозвілля тощо. Важливим є також ведення окремими структурними підрозділами власних сторінок у соціальних мережах.

Згідно з дослідженнями компанії “Research & Branding Group” станом на березень 2019 р. до найпопулярніших соціальних мереж належать “Facebook”, “YouTube” та “Instagram” (табл. 2).

Протягом травня 2018 р. – березня 2019 р. суттєво збільшилась кількість користувачів соціальних мереж “YouTube”, “Instagram” та “Facebook”,

проте зменшилась кількість користувачів таких мереж, як «Однокласники» та «ВКонтакте».

У формуванні бажаних позицій ЗВО на ринку освітніх послуг та у суспільстві вагомую роль відіграють заходи «паблік рілейшнз». Під час їх розроблення, як і під час формування інших складових маркетингових комунікацій освітніх закладів, слід враховувати переваги цільової аудиторії та її вподобання. Зокрема, сьогодні молоді люди віддають перевагу різноманітним цікавим івент-заходам, таким як флешмоби, квести, організації різноманітних святкувань, майстер-класи та ігри. Це посилює значення маркетингових технологій гейміфікації в системі комунікаційних заходів ЗВО [11, с. 123]. Під час планування таких івент-заходів важливо забезпечити креативний підхід для зацікавлення потенційної цільової аудиторії. Останній передбачає активне залучення студентської молоді до їх організації та проведення.

Найбільш вартісною складовою частиною системи маркетингових комунікацій організації на ринку є персональний продаж. Проте для ЗВО його можна реалізувати через активне залучення викладачів і студентів до проведення профорієнтаційної роботи серед учнівської молоді та її батьків. За належного вжиття заходів внутрішнього маркетингу саме персонал та студенти ЗВО будуть активно поширювати позитивну інформацію про цей освітній заклад. Викладачі ЗВО належно поінформовані про освітній процес, компетентності спеціальності, володіють комунікативними навичками спілкування та зацікавлені в результатах проведення ЗВО вступних кампаній.

У табл. 3 подано рекомендовані заходи у сфері маркетингової комунікаційної політики ЗВО з використанням інтегрованого підходу.

Важливим фактором для потенційних абітурієнтів під час вибору ними ЗВО є його репутація, на яку ЗВО може впливати в процесі свого позиціонування, навчання та організації дозвілля студентів, підтримання з ними контактів після завершення процесу навчання. Схематично концепцію управління репутацією певного ЗВО подано на рис. 3.

Таблиця 2

Популярність соціальних мереж серед українських користувачів, %

Назва соціальної мережі	Травень 2018 р.	Березень 2019 р.	Відхилення
Facebook	45	50	5
YouTube	22	30	8
Instagram	19	27	8
ВКонтакте	15	10	-5
Telegram	6	8	2
Twitter	8	7	-1
Однокласники	14	6	-8
Linkedin	2	1	-1

Джерело: складено на основі даних [10]

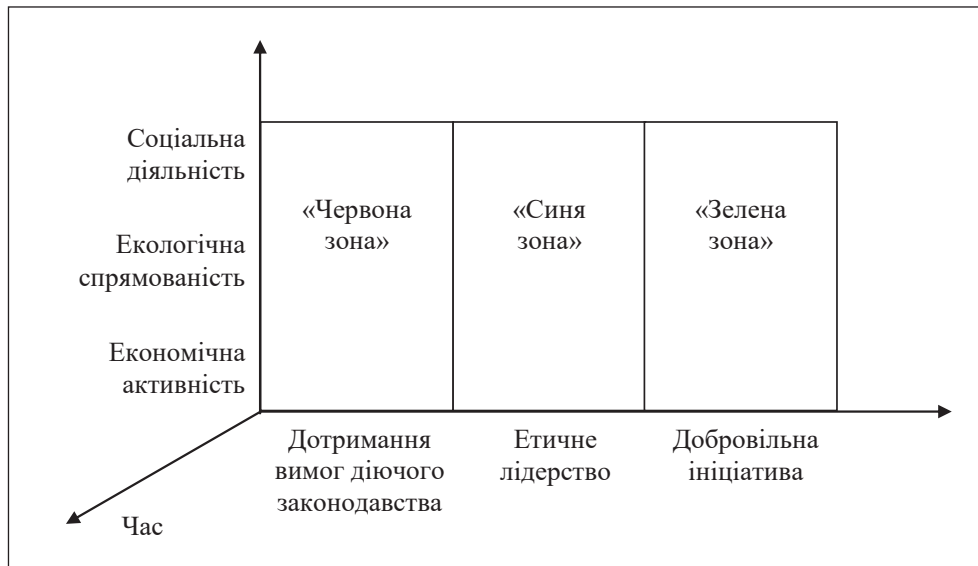


Рис. 3. Репутаційний простір ЗВО на ринку освітніх послуг

Джерело: [12, с. 143]

Таблиця 3

Рекомендовані заходи інтегрованих маркетингових комунікацій ЗВО на ринку освітніх послуг України

Складова частина	Пропоновані заходи
Реклама	Формування стратегії подання інформації про діяльність ЗВО у загальноукраїнських ЗМІ, зокрема в інтернет-виданнях, як престижного науково-освітнього закладу в освітньому просторі України та світу.
	Розроблення привабливого образу випускника для проведення реклами.
	Розроблення рекламного ролика щодо навчання, відпочинку та проживання студентів у вигляді прогулянок гуртожитками, навчальними аудиторіями та лабораторіями, їдальнями університету для розміщення на сайті та ютуб-каналі.
	Розроблення концепції рекламної діяльності в Інтернеті.
Заходи «паблік рілейшнз»	Організація проведення на базі приміщень та матеріально-технічної бази університету різноманітних концертів, спортивних змагань серед студентської та учнівської молоді як у межах міста, області, так і в межах регіону.
	Організація проведення проблемних дискусій та майстер-класів, круглих столів із залученням як студентської та учнівської молоді, так і відомих особистостей у певних сферах, як науковців, так і артистів, інших публічних осіб.
	Організація заходу «Ніч науки та кави».
	Залучення працівників ЗВО до діяльності громадських організацій, представлення ЗВО в органах державної влади та управління.
	Проведення квестів та флешмобів.
	Участь працівників та студентів у проведенні різноманітних святкувань на рівні міста та держави.
	Участь керівництва ЗВО в теле- та радіопередачах.
	Відстеження негативних відгуків про ЗВО у соціальних мережах, оперативне реагування на них чи спростування.
Заходи стимулювання збуту	Пропозиція «пробного товару» для потенційних студентів та їх батьків, зокрема проведення відкритих тренінгів, лекційних та семінарських занять за участю працівників.
	Проведення конкурсів, вікторин та олімпіад з основних дисциплін як гуманітарного, так і технічного спрямування з нагородженням переможців.
	Формування віртуальних «шкіл» (підприємництва, програмування, управління, креативного фінансиста, бухгалтера, маркетолога тощо).
Прямий продаж	Профорієнтаційні заходи на території підприємств-партнерів.
	Профорієнтаційні заходи із залученням відомих випускників.
	Профорієнтаційні заходи у соціальних мережах.

Сьогодні додаткові конкурентні переваги ЗВО може отримати під час переходу до «зеленої зони», що вимагає від нього формування власних кодексів, регламентів, проєктів та програм, наприклад у сфері соціальної відповідальності. Проте водночас ЗВО має дотримуватися основних вимог двох попередніх зон репутаційного статусу.

Вагомим фактором управління репутацією ЗВО у сучасних умовах є інтернет-технології [12, с. 144]. У цьому аспекті ЗВО слід забезпечити постійне дослідження ставлення до нього різноманітних референтних груп, вивчення суспільних настроїв, підбір та підготовку працівників, відповідальних за підтримку належної репутації ЗВО в різних соціальних мережах та спільнотах. Останні передусім повинні зібрати інформацію про те, які негативні відгуки та коментарі існують в Інтернеті про цей ЗВО, який контекст їх супроводжує. Надалі необхідно провести роботу зі створення спростовуючої інформації за існування негативних відгуків та забезпечити формування передумов до появи позитивних відгуків аудиторії. Позитивні відгуки про ЗВО відповідні працівники повинні просувати за допомогою пошукової оптимізації.

Під час розроблення маркетингової політики комунікацій ЗВО повинні використовувати диференційований підхід, формуючи різні комунікаційні заходи для потенційних абітурієнтів першого (бакалаврського), другого (магістерського) та третього (доктора філософії) рівнів навчання. Тут важливо об'єднати зусилля ЗВО задля зростання престижності навчання молодих осіб на другому та третьому рівнях внаслідок скорочення кількості бажаючих вчитися для здобуття цих освітніх рівнів.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасних умовах ЗВО повинні не тільки надавати якісні освітні послуги, розширювати їх перелік, постійно оновлювати пропонувані освітні програми, але й доносити позитивну інформацію про свою діяльність до потенційних абітурієнтів. Вирішення цього завдання передбачає формування освітніми закладами внутрішніх та зовнішніх інтегрованих маркетингових комунікацій. Задля зростання їх ефективності доцільним є залучення працівників та студентів ЗВО до їх реалізації. Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення ефективності впливу кожної складової системи інтегрованих маркетингових комунікацій на рівень залучення абітурієнтів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зінчук Н.А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (дата звернення: 15.01.2020).
2. Крахмальова Н.А. Ефективність маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти. *Вища освіта Укра-*

їни: теоретичний та науково-методичний часопис. 2014. № 1. С. 171–174.

3. Саєнко О.О. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг ВНЗ III–IV рівня акредитації. *Сталий розвиток економіки.* 2012. № 2. С. 266–271.

4. Крахмальова Н.А., Крахмальова Т.А. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України. *Ефективна економіка.* 2014. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3013> (дата звернення: 27.12.2019).

5. Крикавський Є.В., Дмитрів А.Я., Косар Н.С. Соціальні мережі у формуванні іміджу ВНЗ на ринку освітніх послуг. *Розвиток маркетингу в умовах реформатизації суспільства* : монографія / за наук. ред. В.П. Пилипчука. Київ : КНЕУ, 2019. С. 35–45.

6. Ушакова І.О. Вплив соціальних каналів на просування освітніх послуг. *Системи обробки інформації.* 2016. Вип. 4 (141). С. 188–191.

7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 27.12.2019).

8. В Україні завищують вартість навчання в університетах / Держаудитслужба. URL: https://zik.ua/news/2019/01/16/v_ukraini_zavyshchuyut_vartist_navchannya_v_universytetah_derzhaudivt_sluzhba_1489097 (дата звернення: 15.01.2020).

9. Вартість контрактного навчання у вишах зростає. URL: <http://osvita.ua/vnz/69082> (дата звернення: 17.01.2020).

10. Практика польовання соцсетями в Україні. URL: <http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine> (дата звернення: 20.01.2020).

11. Маркетингова політика закладу вищої освіти : монографія / за ред. Н.Л. Савицької. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2018. 163 с.

12. Сорока М.В., Рудий М.В. Роль Інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2012. Вип. 8. С. 135–146.

REFERENCES:

1. Zinchuk N.A. (2015) Marketynhovi komunikatsii yak faktor uspiikhu navchalnoho zakladu na rynku osvitynih posluh [Marketing communications as a factor in the success of the institution in the educational market]. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf> (accessed 15 January 2020).

2. Krakhmalova N.A. (2014) Efektyvnist marketynhovykh komunikatsii u sferi vyshchoi osvity [The effectiveness of marketing communications in higher education]. *Vyshcha osvita Ukrainy: teoretychni ta naukovy metodychni chasopys*, no. 1, pp. 171–174.

3. Saienko O.O. (2012) Analiz vykorystannia kompleksu marketynhovykh komunikatsii u prosuvanni osvitynih posluh VNZ III–IV rivnia akredytatsii [Analysis of the use of marketing communications in the promotion of educational services of universities of the III–IV level of accreditation]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 2, pp. 266–271.

4. Krakhmalova N.A., Krakhmalova T.A. (2014) Marketing v efektyvnomu upravlinni diialnistiu vyshchykh navchalnykh zakladiv Ukrainy [Marketing is in the effec-

tive management of higher educational establishments of Ukraine activity]. *Efektivna ekonomika*. № 5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3013> (accessed 27 December 2019).

5. Krykavskiy Ye.V., Dmytriv A.Ya., Kosar N.S. (2019) Sotsialni merezhi u formuvanni imidzhu VNZ na rynku osvitnikh posluh [Social networks in shaping the image of universities in the educational services market]. *Rozvytok marketynhu v umovakh informatyzatsii suspilstva*. Kyiv : KNEU, pp. 35–45 (in Ukrainian).

6. Ushakova I.O. (2016) Vplyv sotsialnykh kanaliv na prosuvannya osvitnikh posluh [Social channels impact on the promotion of educational services]. *Systemy obrobky informatsii*. Issue 4 (141), pp. 188–191.

7. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy [Official website State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 27 December 2019).

8. V Ukraini zavyschuyut vartist navchannia v universytetakh / Derzhadytsluzhba [In Ukraine, the cost of studying at universities is overestimated / the State Audit

Office]. Available at: https://zik.ua/news/2019/01/16/v_ukraini_zavyschuyut_vartist_navchannia_v_universytetakh_derzhadytsluzhba_1489097 (accessed 15 January 2020).

9. Vartist kontraktnoho navchannia u vyshakh zroste [The cost of contract training in higher education will increase]. Available at: <http://osvita.ua/vnz/69082> (accessed 17 January 2020).

10. Praktyka polzovanyia sotssetiamy v Ukrainy [The practice of using social networks in Ukraine]. Available at: <http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine> (accessed 20 January 2020).

11. Savytska N.L. (ed.) (2018) Marketynhova polityka zakladu vyshchoi osvity [Higher education institution marketing policy]. Kharkiv : FOP Ivanchenko I.S. (in Ukrainian)

12. Soroka M.V., Rudyi M.V. (2012) Rol Internet-marketynhu v upravlinni reputatsiieiu vyshchoi shkoly [The Role of Internet Marketing in High School Reputation Management]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*. Issue 8, pp. 135–146.