

Дергоусова Алла Олександрівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Український державний університет залізничного транспорту

Дергоусова Алла Александровна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга*

Украинский государственный университет железнодорожного транспорта

Derhousova Alla

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
Ukrainian State University of Railway Transport*

Романович Євгенія Володимирівна

магістр

Українського державного університету залізничного транспорту

Романович Евгения Владимировна

магистр

Украинского государственного университета железнодорожного транспорта

Romanovych Yevheniia

Master of the

Ukrainian State University of Railway Transport

DOI: 10.25313/2520-2294-2019-10-5273

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

FORMATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY FOR HIGHER EDUCATION

Анотація. Метою роботи стало дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингу у сфері освітніх послуг. Маркетинг, як і будь-яка наука, не стоїть на місці. При застосуванні маркетингових комунікацій постійно з'являються нові підходи і інструменти. Крім того, маркетингові комунікації грають досить значну роль в конкурентній боротьбі підприємства, дають йому можливість зайняти своє місце як на ринку, так і в пісвідомості споживачів.

Тому більшість українських закладів вищої освіти активно застосовують інструменти маркетингу для підтримки ринкових позицій і розвитку. Проте проблема полягає в переорієнтації системи управління учбовим закладом на принципах маркетингу. Ринок освітніх послуг є сьогодні потужним розгалуженим економічним середовищем, де стосунки між його учасниками реалізуються у сфері створення значимого елементу національного багатства – знання, уміння, навички, особисті інтелектуальні і професійні характеристики громадян – людський капітал країни.

У статті розглянуті суть і основні тенденції розвитку ринку освітніх послуг України. Вітчизняний ринок освітніх послуг можна охарактеризувати як ринок майже однорідної продукції, хоча на нім діє порівняно велика кількість закладів вищої освіти, що пропонують схожі, але не ідентичні продукти. Крім того, цей ринок має ознаки певних деформацій у зв'язку з прямим втручанням держави через інструменти державного регулювання діяльності закладів вищої освіти і механізм

державного замовлення. Проведені дослідження основних аспектів впливу комунікацій на маркетингову діяльність закладу вищої освіти, обумовлені необхідністю розуміння динаміки розвитку ринку освітніх послуг України. У роботі зроблений огляд сучасного стану відношення студентів до закладу вищої освіти на прикладі Українського державного університету залізничного транспорту. Запропоновані шляхи підвищення ефективності застосування маркетингових комунікацій, реалізація яких, дасть відповідь на багато питань, пов'язаних з підвищенням ефективності діяльності закладу вищої освіти за рахунок використання PR-технологій для створення позитивного іміджу ЗВО.

Ключові слова: маркетингові комунікації, просування, комунікаційний процес, комунікаційна стратегія, стратегія розвитку.

Аннотація. Целью работы стало исследование теоретических и практических аспектов маркетинга в сфере образовательных услуг. Маркетинг, как и любая наука, не стоит на месте. При применении маркетинговых коммуникаций постоянно появляются новые подходы и инструменты. Кроме того, маркетинговые коммуникации играют достаточно значительную роль в конкурентной борьбе предприятия, дают ему возможность занять свое место, как на рынке, так и в подсознании потребителей.

Поэтому большинство украинских заведений высшего образования активно применяют инструменты маркетинга для поддержания рыночных позиций и развития. Однако проблема заключается в переориентации системы управления учебным заведением на принципах маркетинга. Рынок образовательных услуг является сегодня мощной разветвленной экономической средой, где отношения между его участниками реализуются в сфере создания значимого элемента национального богатства – знания, умения, навыка, личные интеллектуальные и профессиональные характеристики граждан – человеческий капитал страны.

В статье рассмотрены сущность и основные тенденции развития рынка образовательных услуг Украины. Отечественный рынок образовательных услуг можно охарактеризовать как рынок почти однородной продукции, хотя на нем действует сравнительно большое количество высших учебных заведений, что предлагают похожие, но не идентичные продукты. Кроме того, данный рынок имеет признаки определенных деформаций в связи с прямым вмешательством государства через инструменты государственного регулирования деятельности высших учебных заведений и механизм государственного заказа. Проведены исследования основных аспектов влияния коммуникаций на маркетинговую деятельность высшего учебного заведения, обусловленные необходимостью понимания динамики развития рынка образовательных услуг Украины. В работе сделан обзор современного состояния отношения студентов к высшему учебному заведению на примере Украинского государственного университета железнодорожного транспорта. Предложены пути повышения эффективности применения маркетинговых коммуникаций, реализация которых, даст ответ на многие вопросы, связанных с повышением эффективности деятельности высшего учебного заведения за счет использования PR-технологий для создания позитивного имиджа ВУЗа.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижения, коммуникационный процесс, коммуникационная стратегия, стратегия развития.

Summary. The aim of the work was to study the theoretical and practical aspects of marketing in the sphere of educational services. Marketing, like any science, does not stand on the spot. New approaches and tools are constantly emerging when marketing communications are used. In addition, marketing communications play a significant role in the competitive struggle of the enterprise, giving it the opportunity to take its place both in the market and in the subconscious of consumers.

Therefore, most Ukrainian institutions of higher education actively use marketing tools to maintain market positions and development. However, the problem is to reorient the system of management of the educational institution to the principles of marketing. The market of educational services is today a powerful and extensive economic environment, where the relations between its participants are realized in the sphere of creation of a significant element of national wealth – knowledge, skills, personal intellectual and professional characteristics of citizens – the human capital of the country.

The article considers the essence and main tendencies of development of the market of educational services of Ukraine. The Russian market of educational services can be characterized as a market of almost homogeneous products, although it has a relatively large number of higher educational institutions, which offer similar, but not identical products. In addition, this market has signs of certain deformations due to direct interference of the state through the instruments of state regulation of the activity of higher educational institutions and the mechanism of state order. The main aspects of the influence of communications on the marketing activity of the higher educational institution were studied, due to the need to understand the dynamics of the market of educational services in Ukraine.

The work gives an overview of the current state of students' attitudes toward the higher academic institution on the example of the Ukrainian State University of Railway Transport. Ways to increase efficiency of marketing communications, realization of which, will give answer to many questions connected with increase of efficiency of activity of higher educational institution due to use of PR-technologies for creation of positive image of university are proposed.

Key words: marketing communications, promotion, communication process, communication strategy, development strategy.

Постановка проблеми. Сьогодні роль маркетингу в компанії зростає, що позначилося на зростаючій важливості використання різних новітніх інструментів маркетингових комунікацій. Маркетинг, як і будь-яка наука, не стоїть на місці. При застосуванні маркетингових комунікацій постійно з'являються нові підходи та інструменти. Крім того, маркетингові комунікації відіграють досить значну роль в конкурентній боротьбі підприємства, дають йому можливість зайняти своє місце як на ринку, так і в підсвідомості споживачів [1, с. 158].

Тому більшість українських закладів вищої освіти активно застосовує інструменти маркетингу для утримання ринкових позицій та розвитку. Однак проблема полягає в переорієнтації системи управління навчальним закладом на принципи маркетингу. Світова теорія і практика накопичила значний досвід застосування маркетингового управління в діяльності суб'єктів системи вищої освіти, коли врахування конкретних інтересів і потреб населення стає основою формування довгострокової стратегії навчального закладу, а ринкова взаємодія з усіма зацікавленими сторонами в досягненні необхідної якості освіти має пріоритет над внутрішньо організаційними інтересами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження комунікаційної діяльності підприємств та розробленню системи просування присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців. Таких як: Котлер Ф. [2], Азарян О. М. [3], Залтман Дж. [4], Садмен С. та Бредберн Н. [5], Гаркавенко С. С. [6] та ін. Разом з тим, питання щодо застосування ефективних новітніх засобів комунікаційної політики потребують подальшого, глибшого дослідження.

Метою даного дослідження є визначення особливостей здійснення управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві, визначення основних проблем та перспективних напрямків покращення просування ЗВО на ринку освітніх послуг в рамках їх стратегічного розвитку на прикладі Українського державного університету залізничного транспорту.

Виклад основного матеріалу. Ринок освітніх послуг є сьогодні потужним розгалуженим економічним середовищем, де відносини між його учасниками реалізуються у сфері створення значущого елемента національного багатства — знання, уміння, навички, особисті інтелектуальні та професійні характеристики громадян — людський капітал країни. Поняття «ринку освітніх послуг» являє собою систему соціально-економічних відносин у взаємодії попиту та пропозиції освітніх продуктів [6], які формуються в рамках інституційних норм і матеріалізуються

у підготовлених ЗВО висококваліфікованих кадрах відповідно до потреб ринку праці, окремих особистостей і суспільства в цілому.

Вітчизняний ринок освітніх послуг можна охарактеризувати як ринок майже однорідної продукції, хоча на ньому діє порівняно велика кількість ЗВО, що пропонують схожі, але не ідентичні продукти [7, с. 151]. Крім того, зазначений ринок має ознаки певних деформацій у зв'язку з прямим втручанням держави через інструменти державного регулювання діяльності ЗВО і механізм державного замовлення. Спектр пропозиції освітніх послуг та носіїв попиту в структурі їх споживання є досить широким і структурно складним. З маркетингової точки зору, послуга вищої освіти є унікальним товаром, який пропонується ринку, як правило, у двох видах. Перший — це знання, навички, досвід, які передаються тим, хто навчається; другий — це навчальний зміст у формі матеріалів — підручників, методичних матеріалів, монографій, відеоматеріалів тощо як доповнення до контактної освіти, — що студенти можуть опанувати самостійно, інфраструктурне забезпечення освітнього процесу, яке забезпечує безпосереднє отримання зазначених видів послуг [8, с. 153].

Сьогодні, з розвитком сучасних ІТ-технологій, ініціатива у запуску ринкових процесів перейшла до самого споживача. Почала формуватися вже третя модель ринку освітніх послуг, сконцентрована на споживачі. Виробники послуг вищої освіти почали формувати свої ресурси з урахуванням запитів, потреб і переваг споживачів, їх цільових аудиторій: вступників, студентів, слухачів, роботодавців, державних органів освіти та суспільства в цілому.

Отже, ринок освітніх послуг України формувався чинною мережею закладів вищої освіти, які виступали на ньому як носії пропозиції своєї продукції.

В останні роки Вітчизняний ринок вищої освіти характеризується значним негативним впливом низки факторів. Це і скорочення числа абітурієнтів внаслідок демографічних зрушень, зменшення бюджетних місць для абітурієнтів, падіння купівельної спроможності населення, посилення міграційних настроїв молоді, збільшення конкуренції з боку закордонних вузів, що активно просувають себе на Україні, як самостійно, так і через агентські компанії [9, с. 146]. Тому більшість українських закладів вищої освіти активно застосовує інструменти маркетингу для утримання ринкових позицій та розвитку. Однак проблема полягає в переорієнтації системи управління навчальним закладом на принципи маркетингу [10, с. 10]. Світова теорія і практика накопичила значний досвід застосування маркетингового управління в діяльності суб'єктів

системи вищої освіти, коли врахування конкретних інтересів і потреб населення стає основою формування довгострокової стратегії навчального закладу [11, с. 70], а ринкова взаємодія з усіма зацікавленими сторонами в досягненні необхідної якості освіти має пріоритет над внутрішньо організаційними інтересами. Сьогодні потрібні нові підходи до організації роботи ЗВО, гнучке управління, бачення перспектив становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти.

Зважаючи на те, що пропозиція Закладів Вищої Освіти (ЗВО) вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти.

Традиційно до комплексу маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти відносять:

- рекламу — будь-яку форму не особового подання і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником — навчальним закладом;
- «public relations» — цілеспрямоване формування позитивної громадської думки про ЗВО, напрями підготовки (спеціальності), якість освітніх послуг, професорсько-викладацький склад тощо;
- особисті продажі — усне представлення освітніх послуг, що надаються, у ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою подальшого продажу;
- стимулювання збуту — короточасні заходи захоплення купівлі послуг вищої освіти.

Що стосується заходів «public relations», вони мають велике значення у просуванні послуг, особливо освітніх. Саме тому існує необхідність інтенсифікації маркетингових зусиль ЗВО за цим напрямом. Перш за все, має бути організований постійний моніторинг суспільної думки про навчальний заклад, якість освіти, компетентність викладачів тощо.

Імідж може виявлятися, як певний стан свідомості людей. Це образ, мисленнева конструкція того, що людина бачить, і як бачить, так і розуміє. Імідж ЗВО сприймається крізь призму властивостей, які можуть бути корисними людині, а не з точки зору його суспільного значення. Імідж закладу містить у собі певні особистісні характеристики — позитивному іміджу ЗВО можуть бути властиві етичність і гуманність. Ефективний імідж ЗВО — це імідж, в якому набір позитивних характеристик про ЗВО в комплексі сприяє досягненню основних цілей ЗВО [12, с. 257].

Структура іміджу ЗВО включає наступні компоненти:

1. Імідж освітньої послуги — уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє послуга. Це можуть бути якість освіти, нові спеціальності та спеціалізації, вартість послуги тощо.

2. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів. Тут доцільно розглядати не уявлення споживачів відносно іміджу ЗВО, а їх реакцію та оцінку.

3. Внутрішній імідж організації — це уявлення викладачів і студентів про ЗВО. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально — психологічний клімат.

4. Імідж ректора ЗВО і вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність.

5. Імідж персоналу — це збірний, узагальнений образ професорсько-викладацького складу.

6. Соціальний імідж — уявлення широкої громадськості про соціальні Цілі і ролі ЗВО в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

7. Візуальний імідж — уявлення про організацію, засновані на зорових відчуттях, що фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційних аудиторій, фірмовій символіці ЗВО.

8. Бізнес-імідж — уявлення про ЗВО як про суб'єкт ділової активності.

Таким чином, позитивний імідж ЗВО не тільки привертає споживачів освітньої послуги, але й транслює цінності, якими він керується в процесі підготовки фахівців, демонструє відкритість освітньої установи і його участь у вирішенні економічних і соціальних проблем.

Для формування ефективного іміджу ЗВО необхідно комплексно застосовувати всі можливі засоби, одним із яких є використання PR-технологій.

Оскільки освітня діяльність закладу вищої освіти організована як процес ефективної комунікації, важливо мати чітке уявлення про контактні аудиторії цього процесу [13, с. 153]. Метою роботи стало дослідження теоретичних і практичних аспектів маркетингу у сфері освітніх послуг, огляд сучасного стану відношення студентів університету до Українського державного університету залізничного транспорту на ринку освітніх послуг та надання рекомендацій щодо їх просування.

Особливості аудиторії, що досліджується, склали підґрунтя для формулювання наступних гіпотез. Було проведено дослідження серед студентів 1–3 курсів всіх факультетів УкрДУЗТ (250 чоловік).

Про університет абітурієнти впізнають у більшості з того, що їм розказали друзі та ті, хто вчився

в УкрДУЗТ (46,7%). Але як можна побачити з діаграми (рис. 1) засобами реклами про університет дізналося лише 7,9% студентів, що говорить про невиміле, неправильне розташування реклами. Частка у 17,5% дізналися з інших джерел, якими стали посібники ВНЗ.

Абітурієнти, що дізналися про університет з реклами, зокрема бачили її у інтернеті на сайті (55%), зі збірників ЗВО та пошукових систем 25% і тільки 18,3% з брошур та іншого роздаткового матеріалу.

Студенти УкрДУЗТ, згідно наших досліджень, часто бачать рекламу університету (35,9%), але значний процент не бачили її взагалі, або ж не звертали уваги, що говорить про недосконалу систему маркетингу у ВНЗ. Як бачимо на діаграмі реклама подобається 43,5%, бракує чогось у рекламі 30,6% споживачів та зовсім не сподобалася 12,9%. У розділі інше споживачі висловили незадовільність розташування реклами (наприклад: зовнішня реклама на гуртожитку. Респонденти висловили думку про зовнішню рекламу на гуртожитку факультету ІКСТ. Думки були наступні: реклама тільки для студентів цього гуртожитку, для студентів, що проживають поруч, незрозумілий символ Соци.

Згідно досліджень, студенти вважають вигідним розташування УкрДУЗТ, але це не стало вирішальним фактором у виборі навчального закладу.

Як бачимо з дослідження Український державний університет залізничного транспорту, серед опитуваних студентів, вважається досить популярним, конкурентоспроможним, але є ряд чинників які заважають створити досконалий позитивний імідж ЗВО. Саме за цими виявленими чинниками нами будуть надані рекомендації, щодо формування позитивного іміджу УкрДУЗТ.

Ключовими факторами успіху на ринку освітніх послуг є висока якість послуг, відносно низька ціна

навчання, наявність працевлаштування, достатній рівень освіти.

Виходячи з результатів дослідження можемо визначити наступні напрямки та інструменти публік рилейшенз, які слід застосовувати ЗВО та в першу чергу УкрДУЗТ.

1. Event-заходи — це постійна робота і зі студентами, і з роботодавцями, організація круглих столів, науково-практичних конференцій, семінарів із залученням провідних фахівців у даних областях, зустрічей з випускниками, днів відкритих дверей. Все ще дає подвійний ефект, по-перше, ще додаткова інформація про те, над чим нам потрібно попрацювати, які додаткові спеціалізації ввести, а по-друге, допомогти у працевлаштуванні студентів, що є плюсом для іміджу університету.

2. Для інформаційної підтримки — створення або удосконалення Інтернет-сайту ВНЗ, який може вирішувати декілька задач. По-перше, за допомогою сайту представлені візуальні складові іміджу освітньої установи, а це дозволяє транслювати сприятливий імідж, по-друге, сайт є каналом комунікації з громадськістю і є можливість надати широкий спектр інформації, знявши додаткові питання, по-третє, сайт створює умову інтерактивності, а значить, вірогідність зворотної реакції цільових груп висока, завдяки чому можна проаналізувати ставлення відвідувачів сайту до ЗВО, провести соціологічні дослідження.

3. Для підтримки внутрішнього іміджу можемо запропонувати зарубіжний досвід організації комунікаційного менеджменту, зокрема метод «чорного та рожевого ящиків». Це використання передачі інформації у внутрішньому середовищі ВНЗ за допомогою записок, запитань, зауважень, пропозицій від співробітників університету та студентів до керівництва.

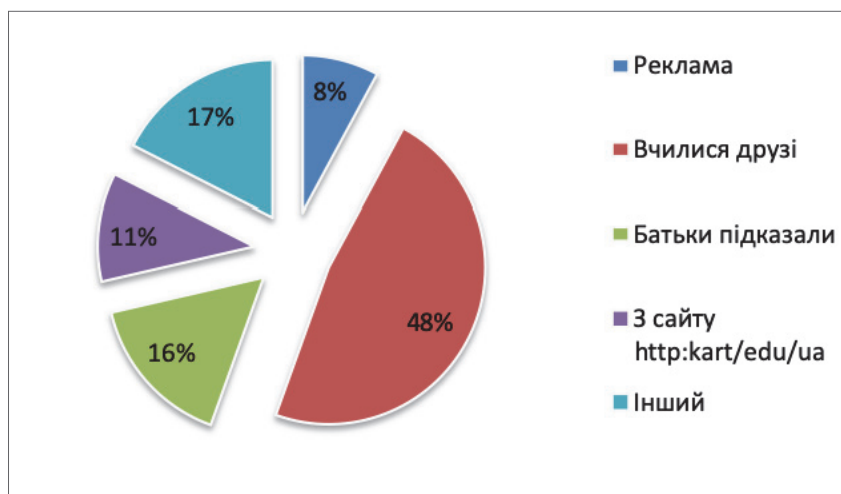


Рис. 1. Основні джерела освідомлення абітурієнтів про ВНЗ

4. Для підтримки зв'язків з широкою громадськістю — проведення «Днів університету» в школах, на підприємствах, в банках, інших закладах, Наприкінці таких зустрічей можливе підписання договорів про співпрацю університету та організації.

5. Ще однією рисою, що вирізняє УкрДУЗТ серед інших ЗВО міста, є міжнародне співробітництво. Тому слід впроваджувати нові проекти по розвитку міжнародного співробітництва, які допоможуть сформувати його імідж як університету світового рівня.

Таким чином, можна зазначити, що сьогодні потрібні нові підходи до організації роботи ЗВО, гнучке управління, бачення перспектив. Становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція закладів вищої освіти (ЗВО) вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Ми прийшли до висновку про те, що сьогодні одним з основних елементів успішної діяльності будь-якого ЗВО виступає розробка розгорнутої програми паблік рилейшиз. Дійсно, заклади вищої освіти, встановлюючи двосторонні зв'язки з громадськістю, домагаються широкої популярності, мають сприятливий імідж, користуються довірою і повагою населення, що забезпечує гарне ставлення до них з його боку і в кінцевому результаті визначить вибір абітурієнтом саме цього ЗВО. Вважаємо, що реалізація запропонованих пропозицій, дасть відповідь на багато питань, пов'язаних з підвищенням ефективності функції існування ЗВО за рахунок використання PR- технологій для створення позитивного іміджу університету. Подальших досліджень потребує застосування PR- технологій для ЗВО України з урахуванням можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, а також вимог Болонської декларації.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. 511 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. М.: Издательство АСТ, 2009. 230 с.
3. Маркетинг: Підручник для вищих навч. закладів / За ред. О. М. Азарян. К.: НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2003. 400 с.
4. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. М.: Прайм-Еврознак, 2006. 384 с.
5. Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. 382 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. 7-е вид. К.: Лібра, 2010. 720 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2008. 384 с.
8. Бідюк А. Вища освіта в Україні: тенденції розвитку / А. Бідюк // Вісник КНЕУ. 2019. Випуск № 2. С. 153–156. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/02/12.pdf>
9. Ольшанцева Т. О., Брітченко І. Г. Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України / Т. О. Ольшанцева, І. Г. Брітченко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. Випуск № 3. 146–151 с. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_3_32.pdf
10. Бабічева О. Комплекс маркетингу вищого навчального закладу. Ринок світових послуг: виклики сучасності / О. Бабічева // Збірник матеріалів науково-практичної конференції з міжнародною участю Академії праці, соціальних відносин і туризму. 2019. 9–10 с. URL: https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy_Conf_11_06.pdf
11. Зеркіна О. О. Формування іміджу ВНЗ з використанням PR-технологій / О. О. Зеркіна // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2013. Випуск № 5. С. 68–73. URL: http://Nvmgu_eim_2013_5_16.pdf
12. Пілько А. Д. Сучасні тенденції розвитку моделей маркетингових комунікацій / А. Д. Пілько, О. М. Лукан // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2011. Випуск VII, Т. 2. С. 253–260.
13. Приймак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посібн. / Т. О. Приймак К.: МАУП, 2003. 200 с.

References

1. Kotler, F. Osnovy marketinga: Per s angl. / Obshch. red. Ye. M. Penkovoy. M.: Progress, 1990. 511 s.
2. Kotler, F. Marketing v tretem tysyacheletii: Kak sozdat, zavoevat i uderzhat rynek / F. Kotler. M.: Izdatelstvo AST, 2009. 230 s.

3. Marketing: Pidruchnik dlya vishih navch. zakladiv / Za red. O.M. Azaryan. K.: NMCVO MOiN Ukrayini, NVF «Studcentr», 2003. 400 s.
4. Zaltman Dzh. Kak myslyat potrebiteli. To, o chem ne skazhet potrebitel, to, chego ne znaet vash konkurent. / Per. s angl. M.: Prajm-Evroznak, 2006. 384 s.
5. Sadmen S., Bredbern N. Kak pravilno zadavat voprosy: vvedenie v proektirovanie massovyh issledovaniy. / Per. s angl. M.: Institut Fonda «Obshestvennoe mnenie», 2005. 382 s.
6. Garkavenko S.S. Marketing: pidruchnik / S.S. Garkavenko. 7-e vid. K.: Libra, 2010. 720 s.
7. Kotler F. Marketing dlya gosudarstvennyh i obshestvennyh organizacij / F. Kotler. SPb.: Piter, 2008. 384 s.
8. Bidiuk A. Vyshcha osvita v Ukraini: tendentsii rozvytku / A. Bidiuk // Visnyk KNEU. 2019. Vypusk № 2. 153–156 s. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/02/12.pdf>
9. Olshantseva T. O., Britchenko I. H. Prohnozuvannia tendentsii rozvytku rynku osvitnikh posluh Ukrainy / T. O. Olshantseva, I. H. Britchenko // Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnogo ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky). 2013. Vypusk № 3. 146–151 s. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_3_32.pdf.
10. Babicheva O. Kompleks marketynhu vyshchoho navchalnoho zakladu. Rynok svitovykh posluh: vyklyky suchasnosti / O. Babicheva // Zbirnyk materialiv naukovo–praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu Akademii pratsi, sotsialnykh vidnosyn i turyzmu. 2019. 9–10 s. URL: https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Tezy_Conf_11_06.pdf
11. Zerkina O. O. Formuvannia imidzhu VNZ z vykorystanniam PR-tekhnologii / O. O. Zerkina // Naukovyi visnyk mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. 2013. Vypusk № 5. 68–73 s. URL: http://Nvmgu_eim_2013_5_16.pdf
12. Pilko A. D. Suchasni tendentsii rozvytku modelei marketynhovykh komunikatsii / A. D. Pilko, O. M. Lukan // Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu. 2011. Vypusk VII, T.2. S. 253–260.
13. Pryimak T. O. Marketynhovi komunikatsii na suchasnomu rynku: Navch. posibn. / T. O. Pryimak. K.: MAUP, 2003. 200 s.