
МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-11>

УДК 658.8

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

І. О. ДЕЙНЕГА, доктор економічних наук, доцент;
О. В. ДЕЙНЕГА, доктор економічних наук, доцент
(Рівненський державний гуманітарний університет)

Анотація. *Мета* дослідження полягає в розкритті суті комплексу маркетингових комунікацій закладу вищої освіти та його основних складових, визначенні змісту поняття «комунікаційна стратегія» та переліку чинників, що її формують, а також специфіки побудови комплексу маркетингових комунікацій ринково орієнтованих організацій в умовах діджиталізації економіки. *Методика* дослідження. *Вирішення* поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. *Результати.* Встановлено, що утворення комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти передбачає формалізацію їх основних комунікаційних заходів, обраних відповідно до його маркетингової програми, об'єднаних спільною метою та орієнтованих на реалізацію ефективної взаємодії закладу вищої освіти зі стейкхолдерами. В умовах становлення і динамічного розвитку інформаційної економіки пріоритетними у структурі комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти є складові, пов'язані з використанням інформаційних технологій, тобто інтернет-комунікації, зокрема веб-сайт закладу вищої освіти, факультетів, кафедр і соціальні мережі. **Практична значущість результатів дослідження.** Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці закладів вищої освіти під час планування ними комплексу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, комунікаційна стратегія, інтернет-комунікації, стейкхолдер, заклад вищої освіти.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Виклики сьогодення, обумовлені інтеграцією України у світову економіку та тотальною інформатизацією всіх суспільних процесів, формують перед вітчизняною освітньою галуззю значну кількість новітніх завдань, спрямованих на забезпечення високої якості освіти на всіх рівнях – від початкової школи до закладів вищої освіти (ЗВО). Якісні ж характеристики освітніх

послуг ЗВО значною мірою залежать від вимог середовища, тобто очікувань чисельних стейкхолдерів, серед яких найбільш пріоритетними є запити потенційних і реальних споживачів таких послуг і працедавців. Саме тому актуальним завданням, що постає перед ЗВО, є побудова якісних маркетингових комунікацій між ним і стейкхолдерами, що дозволяє відслідковувати актуальні запити кожного з учасників освітнього ланцюга та враховувати їх під час планування власної освітньої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням організаційних та економічних питань побудови комплексу маркетингових комунікацій організацій займалася значна кількість закордонних і вітчизняних науковців. У більшості випадків ця проблематика виступає складовою під час дослідження маркетингової діяльності в цілому [3; 5–7; 10; 12; 18; 22]. Репрезентативними є наукові вишукування у галузі одного із найбільш популярних елементів комплексу маркетингових комунікацій – реклами [8; 16]. Рідше вивчаються питання, що стосуються безпосередньо комплексу маркетингових комунікацій організації, зокрема ЗВО. Серед таких науковців варто виокремити Дж. Бернета та С. Моріарті, котрі комплексно та послідовно оцінили методичні підходи до побудови організаціями маркетингових комунікацій [1], М. Окландера [13] та Н. Яловегу [20], які описали специфіку маркетингових аспектів комунікаційної діяльності ЗВО.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою написання статті є аналіз теоретичних підходів щодо побудови комплексу маркетингових комунікацій ЗВО.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У чинному «Положенні про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» [14] акцентована увага на наявності тих складових освітньої програми, що реалізуються за умови побудови ефективних комунікацій між ЗВО та його середовищем. Зокрема це стосується підкритерію 1.2, на підставі якого оцінюється рівень залучення стейкхолдерів до формулювання цілей і програмних результатів навчання та нарощування значення якого дозволяє продемонструвати ЗВО, що позиції і потреби стейкхолдерів враховані, а також підкритерію 1.3, у межах якого ЗВО має продемонструвати врахування не тільки сучасних тенденцій розвитку спеціальності та галузевого контексту, а й тенденції розвитку ринку праці, регіональний контекст і досвід аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм [11].

Для взаємодії із ринком організації класично використовують так званий комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційний мікс), основними елементами якого є: реклама, стимулювання збуту, персональний про-

даж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, а також синтетичні засоби (виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу) [3, с. 409]. ЗВО з цього комплексу найчастіше застосовують рекламу, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, а також виставки та ярмарки, брендинг.

Просування освітніх послуг може реалізуватися як безпосередньо ЗВО, так і на умовах аутсорсингу сторонніми організаціями. Серед основних методів просування ЗВО застосовують традиційні (наприклад, рекламу на радіо, телебаченні, друкованих засобах інформації, прямі комунікації (дні відкритих дверей), профорієнтаційні бесіди у місцях навчання потенційних здобувачів вищої освіти тощо), так і сучасні (наприклад, маркетинг із вуст-у-вуста через соціальні мережі та поширення інформації через сайт ЗВО). Формуючи програму стимулювання попиту на освітні послуги, потрібно дотримуватись правила: «стимулювання споживачів дуже важливе, але ці зусилля будуть марними, якщо не буде звертатися увага на базисну проблему – якість... маркетинг... передбачає використання не окремих цілей, а взаємозв'язаного комплексу» [12, с. 5]. Також потрібно враховувати специфіку освітньої діяльності ЗВО, зокрема його місце розташування, перелік спеціальностей тощо. Як слушно зазначає М. Окландер, «комплекс заходів комунікативної політики вищого навчального заходу є індивідуальним, і кожна установа має сформувати специфічний комплекс, орієнтований на цільовий сегмент ринку» [13, с. 126].

Маркетингові комунікації ЗВО мають бути скеровані на вирішення основного завдання забезпечення цільової (контактної) аудиторії релевантною інформацією з метою її інформування чи впливу. ЗВО повинен просувати свої освітні продукти, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б, що ці освітні продукти відповідають потребам і бажанням споживачів [17, с. 182].

В експертному середовищі використовується два терміни, що стосуються процесів обміну інформацією організації з її середовищем і вживаються як взаємозамінні, а саме – «комунікативний» та «комунікаційний». Притримуємося думки, що наявність двох різних семантичних конструкцій однозначно має пе-

редбачати відмінності у їх використанні під час опису інформаційно-обмінних процесів організації. Установлено, що обидва поняття стосуються комунікації («комунікаційний» – спец. прикметник до «комунікація», а «комунікативний» – лінгв. прикметник до «комунікація» [2, с. 446]). Погоджуємось із висновками В. Литвиненко, що «з лексикографічного погляду прикметники «комунікаційний» та «комунікативний» мають відмінність у значеннях. До того значення комунікації, що стосується спілкування, сфери мовлення і мови, належить прикметник «комунікативний», а прикметник «комунікаційний» пов'язаний із технологічним аспектом передавання інформації між суб'єктами» [9, с. 30]. Схожій позиції дотримується і В. Різун, який ставить поняття в один ряд із «інформативний» та «інформаційний» і доводить схожість у відмінностях між словами «комунікаційний» і «комунікативний», бо «вони побудовані за однією й тією ж словотворчою моделлю, тобто, «комунікативна політика» – це політика, яка ніби здатна спілкуватися, встановлювати взаємозв'язки з кимось, але ж мовиться не про це, а про політику, що має відношення до комунікації» [4, с. 9]. Отже, у контексті формування каналів обміну інформацією організації із її середовищем більш доречно використовувати прикметник «комунікаційний», тобто комунікаційна діяльність, комунікаційний комплекс організації тощо.

Комплекс маркетингових комунікацій ЗВО представлений значною кількістю складових, кожна з яких виконує різні функції та має відмінний вплив на ефективність комплексу маркетингових комунікацій в цілому. Структура комплексу маркетингових комунікацій ЗВО буде залежати як від переліку завдань ЗВО та його місії, його частки ринку, сили бренду, так і від фінансових можливостей.

Погоджуємось із думкою І. Трішкіної про те, що «основні і комплексні засоби маркетингових комунікацій значно різноманітні за характером впливу на цільову аудиторію, диференційовані за вартістю комунікаційних заходів» [18, с. 113]. Т. Duncan і S. Moriarty зазначили, що багато маркетингових завдань, особливо в секторі послуг, по суті, складаються із позицій, в яких комунікація є центральним елементом маркетингової діяльності [21]. Відповідно до їхньої точки зору, комунікація породжується не лише маркетинговою ді-

яльністю, а виступає ключовим елементом, що знаходиться у самому ядрі всіх функцій будь-якої організації. Саме тому формування комплексу маркетингових комунікацій ЗВО є складним управлінським завданням [7, с. 676], вирішення якого буде залежати як від фінансових можливостей ЗВО, формату його пропозиції, так і від розвитку демографічного, соціального, політичного, економічного чинників середовища.

Утворення комплексу маркетингових комунікацій ЗВО – формалізація комплексу комунікаційних заходів ЗВО маркетингового спрямування, обраних відповідно до його маркетингової програми, об'єднаних спільною метою та орієнтованих на встановлення ефективної взаємодії ЗВО із його стейкхолдерами.

Комунікаційна стратегія у цілому (як набір певних комунікаційних заходів визначеного змісту, інтенсивності та порядку реалізації) через деякий час може потребувати модернізації, що обумовлюється як зміною середовища організації, так і, зокрема, стратегії її розвитку. Присутнє поняття «знос реклами», що, на нашу думку, може поширюватись і на весь комунікаційний комплекс організації, зміст якого полягає у тому, що «реклама перестає працювати», причинами чого є: «старіння рекламної стратегії, втрата актуальності плану використання засобів реклами, зношення творчої ідеї або її виконання» [15, с. 617]. Зазначене підтверджує, що з часом ЗВО повинен вносити зміни, як в окремі складові комунікаційного комплексу, так і в стратегію його представлення на ринку в цілому. Характер змін, їх частота будуть залежати від динаміки розвитку потреб усіх учасників освітнього ринку і, насамперед, клієнтів ЗВО та працедавців.

Для оцінювання обґрунтованості вибору окремих складових комплексу маркетингових комунікацій фахівцями пропонується використовувати таку характеристику як «перманентність» [19, с. 174], що визначає рівень комунікативного впливу на обрану аудиторію. Рівень такого впливу кількісно пропонується оцінювати через коефіцієнт перманентності, що розраховується як відношення кількості тих, хто купив товар під впливом комунікаційного впливу, до загальної кількості потенційних покупців, які його зазнали, тобто він дозволяє визначати відсоток покупців, залучених маркетинговими комунікаціями [19, с. 176].

Щодо освітніх послуг ЗВО коефіцієнт перманентності може бути розрахований як відношення кількості тих, хто обрав певний ЗВО під впливом реалізованого комплексу маркетингових комунікацій, до загальної кількості потенційних здобувачів вищої освіти, споживачів інших освітніх продуктів, які зазнали комунікаційного впливу.

Незважаючи на широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій, найбільш поширеним їх видом була та залишається реклама, тобто платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів на ринку. Найбільш ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій, що краще за все відповідає цілям і завданням ЗВО, є престижна реклама – комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного образу організації-рекламодавця (іміджу) серед ділових партнерів, споживачів і широких кіл громадськості з метою забезпечення сприятливих умов для довготривалого збуту продукції, що виробляється, або послуг [15, с. 183].

Ефективність реалізації комплексу маркетингових комунікацій ЗВО підвищується, якщо всі комунікаційні заходи реалізуються під спільним, таким, що об'єднує різні підрозділи, факультети й освітні програми ЗВО, брендом. Ефект синергії настає внаслідок підсилення індивідуальних переваг, що притаманні окремим складовим комплексу маркетингових комунікацій. Якщо повідомлення публік рілейшнз користуються більшою довірою з боку одержувачів маркетингової інформації, реклама дозволяє проінформувати та навчити використовувати товар масову аудиторію, а стимулювання збуту – підштовхнути її до певних дій, то використовувані спільно, ці інструменти комплексу маркетингових комунікацій здатні досягти всіх цих результатів відразу. Ефект синергії дозволяє нівелювати недоліки окремого інструменту комплексу маркетингових комунікацій. Так, реклама у поєднанні з публік рілейшнз та іншими складовими комплексу маркетингових комунікацій вже не буде викликати роздратування, а витратні зусилля з організації особистих продажів спрямовані тільки на ту аудиторію, яка дійсно зацікавлена в цих контактах.

У структурі комплексу маркетингових комунікацій ЗВО пріоритетними є складові, пов'язані з використанням інформаційних тех-

нологій, тобто інтернет-комунікації, зокрема веб-сайт ЗВО, факультетів, кафедр і соціальні мережі, що разом становлять четверту частину вагомості від усього комплексу маркетингових комунікацій ЗВО. Розширення доступу до всесвітньої мережі Інтернет не тільки змінює роль вищої освіти та сам інститут освіти, це також актуалізує нові технології поширення маркетингової інформації та продукує нові форми взаємодії ЗВО з його стейкхолдерами.

Результатами комунікації ЗВО можуть бути не лише прямі грошові доходи від збільшення обсягів набору здобувачів вищої освіти або доходів від реалізації освітніх продуктів іншим стейкхолдерам, до них також варто відносити нематеріальні ефекти, що виражаються у поліпшенні взаємовідносин із зовнішніми та внутрішніми стейкхолдерами ЗВО, що дозволять отримати позитивний пролонгований результат у майбутньому за рахунок підвищення рівня їх лояльності до ЗВО, зростання ринкової цінності його бренду на освітньому ринку.

Для прийняття більш обґрунтованих рішень щодо реструктуризації комплексу маркетингових комунікацій ЗВО, підбору його складових, планування інтенсивності їх прояву варто враховувати вектори та силу впливу окремих складових і комплексу маркетингових комунікацій в цілому на певні групи стейкхолдерів ЗВО, враховуючи при цьому фінансові можливості останнього.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, для формування комплексу маркетингових комунікацій ЗВО варто враховувати перелік поточних завдань і його місію, власні конкурентну позицію на ринку, силу та цінність бренду, фінансові можливості, стан і тенденції розвитку середовища. Динамічні зміни ринкових потреб, зокрема й інформаційних, характеристик цільової та контактної аудиторій ЗВО, стратегії його розвитку, чинників його середовища тощо обумовлюють необхідність зміни структури комплексу маркетингових комунікацій ЗВО, тобто його реструктуризації, із урахуванням сили впливу окремих складових такого комплексу на загальний очікуваний результат. Це, своєю чергою, потребує оцінювання ефективності як окремих складових комплексу маркетингових комунікацій ЗВО, так і комплексу в цілому.

Для оцінювання обґрунтованості вибору окремих складових комплексу маркетингових комунікацій для включення їх у комплекс, можна використовувати такі характеристики, як «перманентність» і рівень лояльності контактної/цільової аудиторії, які за цією ознакою можна поділити на частини, щодо кожної з яких буде реалізовуватись інше комунікаційне завдання. За правильного підбору складових комплексу маркетингових комунікацій ЗВО виникає так званий ефект синергії, що передбачає підсилення всіх комунікаційних складових та одночасне усунення негативних проявів у сприйнятті цільової (контактної) аудиторії кожного з них та отримання максимального результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [Підручник] / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
4. Запровадження комунікацій у суспільстві / за заг. ред. Н. К. Дніпренко, В. В. Різуна. – Київ : ТОВ «Вістка», 2009. – 56 с.
5. Інновації у маркетингу і менеджменті : монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друк. дім «Папірус», 2013. – 616 с.
6. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква ; пер. с англ. Т. Виноградова и др. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 752 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : ПитерКом, 1999. – 896 с.
8. Кутлалиев А. Эффективность рекламы. – 2-е изд. / А. Кутлалиев, А. Попов. – Москва : Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
9. Литвиненко В. В. Комунікативна та комунікаційна системи – диференціація понять / В. В. Литвиненко // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 30–32.
10. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования : монография / А. А. Саламатов, Д. Н. Корнеев, С. С. Демцура [и др.]; под общ. ред. А. А. Саламатова. – Челябинск : ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. – 104 с.
11. Методичні рекомендації для експертів Національного агентства щодо застосування Критеріїв оцінювання якості освітньої програми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/B2pdf> (дата звернення: 12.12.2019). – Назва з екрана.
12. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – Київ : КНЕУ, 2001. – 208 с.
13. Окландер М. А. Маркетингові комунікації вищих навчальних закладів / М. А. Окландер, А. В. Кудіна // Прометей. – 2014. – № 2. – С. 123–128.
14. Положення про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти від 11 липня 2019 р. № 977 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE33851.html (дата звернення: 12.12.2019). – Назва з екрана.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : МАУП, 2003. – 200 с.
16. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.
17. Сучасні тенденції в управлінні соціально-економічним розвитком систем : монографія / за ред. М. Х. Шершуна. – Рівне : Волин. обереги, 2015. – 196 с.
18. Трішкіна Н. І. Впровадження маркетингу у вищих навчальних закладах / Н. І. Трішкіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2 – С. 110–114.

19. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д. е. н., проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
20. Яловега Н. І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів : монографія / Н. І. Яловега. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 178 с.
21. Duncan T. A Communication-based marketing model for managing relationships / T. Duncan, S. Moriarty // *Journal of Marketing*. – 1998. – Vol. 62. – nr 2. – P. 1–13.
22. Little J. D. Models and Managers, the Concept of a Decision Calculus [E-resource] / J. D. C. Little // *Management Science* – 1970. – 16. – pp. 466–485. – Access mode: <https://pdfs.semanticscholar.org/af4f/5851e544f7961e463ef6c144d30173510f07.pdf> (дата звернення 11.11.2019). – Назва з екрана.
7. Kotler, F. (1999). *Marketing-menedzhment [Marketing management]*. SPb. : PiterKom [in Russian].
8. Kutlaliyev, A. & Popov, A. (2006). *Effektivnost' reklamy [Efficiency of advertising]*. Moskva : Izd-vo Eksmo [in Russian].
9. Lytvynenko, V. V. (2013). *Komunikatyvna ta komunikatsiyna systemy – dyferentsiatsiya ponyat' [Communication and communication systems - differentiation of concepts]*. *Aktual'ni pytannya masovoyi komunikatsiyi – Topical issues of mass communication*, Issue 14, 30–32 [in Ukrainian].
10. Salamatov, A. A., Korneyev, D. N., Demtsura, S. S. et al. (2012). *Marketingovaya deyatel'nost' uchrezhdeniya professional'nogo obrazovaniya [Marketing activities of vocational education institutions]*. Chelyabinsk : FGBOU VPO “CHGPU” [in Russian].

REFERENCES

1. Bernet, Dzh. (2001). *Marketingovyye komunikatsii: integrirovannyy podkhod [Marketing communications: an integrated approach]*. – SPb.: Piter [in Russian].
2. VT Busel, V. T. (Eds.) (2003). *Velykyy tsumachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi moyi [The Great Interpretive Dictionary of Modern Ukrainian]*. Irpin?: VTF “Perun” [in Ukrainian].
3. Harkavenko, S. S. (2002). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv : Libra [in Ukrainian].
4. Dniprenko, N. K. & Rizun, V. V. (2009) *Zaprovadzhennya komunikatsiy u suspil'stvi [Introduction of communications in society]*. Kyiv : TOV “Vistka” [in Ukrainian].
5. Ilyashenko, S. M. et al. (2013). *Innovatsiyi u marketynhu i menedzhmenti [Innovations in marketing and management]*. Sumy : TOV “Druk. dim “Papirus” [in Ukrainian].
6. Enis, B. M., Koks, K. T. & Mokva, M. P. (2001). *Klassika marketinga : sbornik robot, okazavshikh naibol'sheye vliyaniye na marketing [Classics of marketing: a collection of works that have had the greatest impact on marketing]*. SPb.: Piter [in Russian].
7. Kotler, F. (1999). *Marketing-menedzhment [Marketing management]*. SPb. : PiterKom [in Russian].
8. Kutlaliyev, A. & Popov, A. (2006). *Effektivnost' reklamy [Efficiency of advertising]*. Moskva : Izd-vo Eksmo [in Russian].
9. Lytvynenko, V. V. (2013). *Komunikatyvna ta komunikatsiyna systemy – dyferentsiatsiya ponyat' [Communication and communication systems - differentiation of concepts]*. *Aktual'ni pytannya masovoyi komunikatsiyi – Topical issues of mass communication*, Issue 14, 30–32 [in Ukrainian].
10. Salamatov, A. A., Korneyev, D. N., Demtsura, S. S. et al. (2012). *Marketingovaya deyatel'nost' uchrezhdeniya professional'nogo obrazovaniya [Marketing activities of vocational education institutions]*. Chelyabinsk : FGBOU VPO “CHGPU” [in Russian].
11. *Metodychni rekomendatsiyi dlya ekspertiv Natsional'noho ahentstva shchodo zastosuvannya Kryteriyiv otsinyuvannya yakosti osvith'oyi prohramy [Guidelines for experts of the National Agency on the application of the Program Quality Assessment Criteria]*. Retrieved from: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/09/B2.pdf> (accessed 12 December 2019) [in Ukrainian].
12. Obolens'ka, T. YE. (2001). *Marketynh osvithnikh posluh: vitchyznyanyy ta zarubizhnyy dosvid [Marketing of educational services: domestic and foreign experience]*. Kyiv : KNEU [in Ukrainian].
13. Oklander, M. A. & Kudina, A. V. (2014). *Marketynhovi komunikatsiyi vyshcheykh navchal'nykh zakladiv [Marketing communications of higher education institutions]*. *Prometey – Prometheus*, 2, 123–128 [in Ukrainian].
14. *Polozhennya pro akredytatsiyu osvithnikh prohram, za yakymy zdiysnyuyet'sya pidhotovka zdobuvachiv vyshchoyi osvity [Regulations on the accreditation of educational programs, which provide training for higher education applicants from]*. Retrieved from: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE33851.html (accessed 12 December 2019) [in Ukrainian].

15. Prymak, T. O. (2003). *Marketynhovi komunikatsiyi na suchasnomu rynku [Marketing communications in the modern market]*. Kyiv : MAUP [in Ukrainian].
16. Rossiter, Dzh. R. & Persi, L. (2001). *Reklama i prodvizheniye tovarov [Advertising and promotion of goods]*. SPb Piter [in Russian].
17. Voloshyn, V. S., Deyneha, I. O., Deyneha, O. V., Shershun, M. KH. et al. (2015). *Suchasni tendentsiyi v upravlinni sotsial'no-ekonomichnym rozvytkom system [Current trends in the management of socio-economic development of systems]*. Rivne : Volyn. oberehy [in Ukrainian].
18. Trishkina, N. I. (2014). Vprovadzhennya marketynhu u vyshchyykh navchal'nykh zakladakh [Introduction of marketing in higher education institutions]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of the Khmelnytsky National University*, 5, vol. 2, 110–114 [in Ukrainian].
19. Oklander, M. A., Oklander, T. O. & Yashkina, O. I. (2017). *Tsyfrovyy marketynh – model' marketynhu XXI storichchya [Digital Marketing - a 21st Century Marketing Model]*. Odesa : Astroprint [in Ukrainian].
20. Yaloveha, N. I. (2008). *Marketynhovi aspekty komunikatsiyanoi diyal'nosti vyshchyykh navchal'nykh zakladiv [Marketing aspects of communication activities of higher education institutions]*. Poltava : RVV PUSKU [in Ukrainian].
21. Duncan, T. A., Moriarty, S. (1998). Communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 2, Vol. 62, 1–13 [in English].
22. Little, J. D. C. (1970). Models and Managers, the Concept of a Decision Calculus. *Management Science*, 16, 466-485. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/af4f/5851e544f7961e463ef6c144d30173510f07pdf> (accessed 11 november 2019) [in English].

И. А. Дейнега, доктор экономических наук, доцент; **А. В. Дейнега**, доктор экономических наук, доцент (Ровненский государственный гуманитарный университет). **Теоретические основы построения комплекса маркетинговых коммуникаций учреждений высшего образования.**

Аннотация. Цель исследования заключается в раскрытии сущности комплекса маркетинговых коммуникаций учреждения высшего образования и его основных составляющих, определении содержания понятия «коммуникационная стратегия» и перечня факторов, которые ее формируют, а также специфики построения комплекса маркетинговых коммуникаций рыночно ориентированных организаций в условиях диджитализации экономики. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** Установлено, что образование комплекса маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений предусматривает формализацию их основных коммуникационных мероприятий, избранных в соответствии с его маркетинговой программой, объединенных общей целью и ориентированных на реализацию эффективного взаимодействия учреждения высшего образования со стейкхолдерами. В условиях становления и динамичного развития информационной экономики приоритетными в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций заведений высшего образования есть составляющие, связанные с использованием информационных технологий, то есть интернет-коммуникации, в том числе веб-сайт заведения высшего образования, факультетов, кафедр и социальные сети. **Практическая значимость результатов исследования.** Основные научные положения статьи можно использовать в практике заведений высшего образования при планировании ими комплекса маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций, коммуникационная стратегия, интернет-коммуникации, стейкхолдеры, учреждение высшего образования.

I. Deineha, Doctor of Economics, Associate Professor; **O. Deineha**, Doctor of Economics, Associate Professor (Rivne State Humanities University). **The theoretical basis for building a complex of marketing communications of higher education institutions.**

Annotation. The purpose is to disclose the essence of the complex of marketing communications of a higher education institution and its main components, determine the content of the concept

of “communication strategy” and the list of factors that shape it, as well as the specifics of building a complex of marketing communications of market-oriented organizations in the context of digitalization of the economy. Methodology of research. The tasks of the article are solved using the following general scientific special methods of research: analysis and synthesis, systematization and generalization. Findings. It is established that the formation of a marketing communication complex of higher education institutions implies the formalization of their main communication activities, selected in accordance with its marketing program, united by a common purpose and oriented towards the effective interaction of the higher education institution with stakeholders. In order to form a marketing communications complex of a higher education institution, it is necessary to take into account the list of current tasks and its mission, its own competitive position in the market, strength and value of the brand, financial capabilities, status and trends of the environment. To evaluate the validity of the choice of individual components of the marketing communications complex to include them in the complex can use such characteristics as “**permanence**” and the level of loyalty of the contact / target audience. Dynamic changes in market needs, including information, characteristics of target and contact audiences of higher education institution, its development strategy, factors of its environment, etc. necessitate a change in the structure of marketing communications of higher education institution, ie its restructuring, taking into account the power of such influence complex to the total expected result. This, in turn, requires evaluating the effectiveness of both the individual components of the marketing communications complex of the higher education institution and the complex as a whole. In the conditions of formation and dynamic development of the information economy, the components that are connected with the use of information technologies, ie Internet communication, such as the website of the higher education institution, faculties, departments and social networks, are priorities in the structure of the marketing communications complex of higher education institutions. Practical value. The main scientific provisions of the article can be used in the practice of higher educational institutions when they plan a complex of marketing communications.

Keywords: marketing communications, marketing communications complex, communication strategy, Internet communications, stakeholders, institution of higher education.