



Отримано: 18 листопада 2020 р.

Прорецензовано: 02 грудня 2020 р.

Прийнято до друку: 05 грудня 2020 р.

e-mail: vitalii.kovalchuk@oa.edu.ua

DOI: 10.25264/2311-5149-2020-19(47)-43-50

Ковальчук В. М. Теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, вересень 2020. № 19(47). С. 43–50.

УДК: 334.021

JEL-класифікація: I23, I25

ORCID-ідентифікатор: 0000-0001-6041-6217

Ковальчук Віталій Миколайович,*аспірант кафедри економічної теорії, менеджменту і маркетингу Національного університету «Острозька академія»*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті здійснено узагальнення теоретичних засад формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти України на основі визначення її складових та врахування особливостей використання комунікацій в освітньому просторі. Відзначено, що однією з особливостей формування стратегії управління комунікаціями у ЗВО є певні специфічні риси їх фінансово-економічної діяльності, які досить часто унеможливають всі намагання керівництва закладів розвивати своє інформаційно-комунікаційне забезпечення. Зроблено висновок, що запропоновані у роботі основні етапи формування та реалізації стратегії управління комунікаціями у ЗВО України дозволять менеджменту закладів вирішити ряд проблем стратегічного та тактичного характеру та дозволить розвивати власні комунікаційні стратегії.

Ключові слова: управління комунікаціями, формування стратегії, заклади вищої освіти, теоретичні засади, освітня послуга, рівень.

Ковальчук Віталій Николаевич,*аспірант кафедри экономической теории, менеджмента и маркетинга
Национального университета «Острожская академия»*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОМУНІКАЦІЯМИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В статье проведено обобщение теоретических основ формирования стратегии управления коммуникациями в учреждениях высшего образования Украины на основе определения ее составляющих и учета особенностей использования коммуникаций в образовательном пространстве. Отмечено, что одной из особенностей формирования стратегии управления коммуникациями в УВО является определенные специфические черты их финансово-экономической деятельности, которые зачастую делают невозможным все попытки руководства заведений развивать свое информационно-коммуникационное обеспечение. Сделан вывод, что предложенные в работе основные этапы формирования и реализации стратегии управления коммуникациями в УВО Украины позволят менеджменту заведений решить ряд проблем стратегического и тактического характера и позволит развивать собственные коммуникационные стратегии.

Ключевые слова: управление коммуникациями, формирование стратегии, учреждения высшего образования, теоретические основы, образовательная услуга, уровень.

Vitalii Kovalchuk,*postgraduate student of the Department of Economic Theory, Management and Marketing
of the National University of Ostroh Academy*

THEORETICAL BASIS FOR THE FORMATION OF COMMUNICATIONS MANAGEMENT STRATEGY IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article summarizes the theoretical foundations for the formation of communication management strategy in higher education institutions of Ukraine determining its components and considering the application peculiarities of communications in the educational field. The author states that in conditions of fierce competition on the higher education market, effective management of communication is of great importance; the level of its development determines the quality of the educational process, financial and economic situation of education institutions and provides opportunities for our youth to obtain higher education in Ukraine. The formation and development of educational management are particularly important today in all countries, as the quality of education depends not only on the professional skill of a teacher and the student's desire to receive quality educational services but also on the quality of management of all educational activities. Communication management



is considered to be one of the most important tools for educational management. In the current difficult conditions of the pandemic, it can expand the opportunities of educational activities, preserve the scientific, financial and economic potential of the educational institutions, and introduce modern innovative forms of education following world standards of educational quality. Besides, communication management helps prevent corruption in the educational institutions, expand the interaction between educational institutions and employers bringing the domestic labour market closer to the civilized standards of the European Union. The author mentions that there are peculiarities of communication in the educational sphere and indicates certain problems associated with the specific features of the financial and economic activities of the educational institutions. The uncertainty of the external and internal environment of educational institutions and the constant lack of funds require communication management application not only in everyday learning but, to a greater extent, to advertise educational institutions, use modern interactive technologies to attract students, seek additional educational services. Therefore, the main stages of the formation and implementation of the communication management strategy in the educational institutions of Ukraine proposed in the article, will allow the management of institutions to solve several strategic and tactical problems and will develop their communication strategies.

Keywords: communications management, strategy formation, educational institutions, theoretical basis, education service, level.

Постановка проблеми. Сьогодні в Україні відбуваються структурні зрушення майже у всіх сферах національної економіки. Освіта не є винятком, оскільки від якості освіти та надання освітніх послуг залежить розвиток кадрового потенціалу у всіх галузях національного господарства та рівень економічної безпеки країни.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку вищої освіти великого значення набуває ефективне управління комунікаціями, рівень розвитку яких зумовлює якість освітнього процесу, фінансово-економічне становище ЗВО та можливості для нашої молоді отримати вищу освіту в Україні. Тому формування стратегії управління комунікаціями у ЗВО є першочерговим завданням сьогодення у рамках забезпечення якості та відповідності освіти світовим стандартам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні можливості управління комунікаціями останні десятиріччя були в центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків. Вагомий внесок у дослідження цього питання внесли Б. Берлесон [1], В. Бебик [2], Г. Почепцов [3], Л. Прус [4], П. Сміт [5], Е. Суровцева [6], А. Чічановський [7], Ян В. Виктор [8] та ін.

Проблеми та перспективи управління комунікаціями у закладах вищої освіти України розглядалися багатьма українськими вченими. Серед них І. Грищенко [9], С. Кудрявцева [10], М. Зацерківна [11], Н. Санакоєва [12], Н. Харитоновна [13], І. Шахіна [14] та ін. Однак, питання стратегічного управління комунікаціями в освітньому процесі, науково-економічне обґрунтування формування стратегії управління комунікаціями у ЗВО України не були досліджені в достатній мірі та потребують всебічного розгляду та опрацювання.

Мета статті: узагальнити теоретичні засади формування стратегії управління комунікаціями в закладах вищої освіти України на основі визначення її складових та врахування особливостей використання комунікацій в освітньому просторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління комунікаціями у ЗВО України набуває особливого значення у зв'язку з євроінтеграційними процесами, що відбуваються в нашій країні. З одного боку, з'являється можливість розширити світовий простір для молоді, які бажають навчатися за кордоном, з іншого – першочерговим завданням для України є збереження людського ресурсу у вигляді високопрофесійних кадрів, які піднімуть українську економіку з колін, використовуючи наявний науковий і економічний потенціал.

Перш за все вважається необхідним визначитися із категоріальним апаратом дослідження, який складається із понять: комунікація, комунікаційне забезпечення, комунікаційне середовище ЗВО та стратегія управління комунікаціями.

Загальновідомо, що в широкому значенні термін «комунікація» означає зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності. Але, на думку багатьох вчених, сьогодні ставлення до комунікації постійно змінюється та трансформується, оскільки ідея єдиного інформаційного простору зумовлює певні відносини між учасниками комунікаційного процесу.

Так, О. Селіванова, визначає комунікацію як цілеспрямований процес інформаційного обміну між двома і більше сутностями за допомогою певної знакової системи [15].

Інші дослідники поділяються на дві групи. Представники першої групи вважають, що під комунікацією слід розуміти смисловий аспект соціальної взаємодії, операції з інформацією, складник спілкування разом зі сприйняттям і взаємодією, спілкування особистостей за допомогою мовних і невербальних засобів з метою передати інформацію [16]. Представники другої схиляються до думки, що «комунікація – це тран-



сактантний (одночасний і рівноправний для мовця і слухача) символічний процес соціальної взаємодії, в якому відбувається координація смислів і дій (а саме їх породження, співвіднесення та узгодження)» [17].

Під внутрішніми комунікаціями розуміються канали зв'язку, за допомогою яких організація взаємодіє з внутрішньою цільовою аудиторією: організацією в цілому, окремим підрозділом, окремим працівником.

Зовнішня комунікація є системою заходів щодо інформування потенційних споживачів продукції (послуг) про їх наявність, асортимент та змінення умов їх отримання.

Основою комунікаційних процесів завжди була інформація, яка відкривала широкі можливості щодо наповнення каналів зв'язку між учасниками.

Складність сучасних комунікаційних процесів обумовлено середовищем, у якому вони здійснюються. На думку автора, під комунікацією у ЗВО слід розуміти системну взаємодію всіх зацікавлених учасників освітнього процесу (стейкхолдерів) на основі обміну даними з ціллю отримання певного економічного результату.

До основних складових комунікаційного процесу у ЗВО належать:

- процес навчання та викладання;
- процес керування ЗВО;
- комунікаційна діяльність його служб і підрозділів;
- комунікаційне середовище ЗВО.

Розвиток комунікаційного процесу визначається наявністю певного рівня забезпечення, який базується на кількості та якості інформації, оскільки вона є реальним соціальним ресурсом, здатним допомогти людині адаптуватися у житті в умовах невизначеності зовнішнього середовища та постійних змін, виробити нові стереотипи поведінки, що відповідають новим обставинам.

Узагальнюючи визначення різних науковців щодо поняття «інформація», погоджуємося із наступним визначенням. Інформація – це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи, яка є важливим ресурсом соціально-економічного, технологічного і культурного розвитку [18].

До інформаційного забезпечення ЗВО можна віднести взаємопов'язану сукупність знань та інформації щодо впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на всі напрями освітньої та економічної діяльності.

Але сьогодні в Україні поряд із досягненнями інформатизації вищої освіти виявився комплекс проблем, серед яких головними є недосконалість матеріально-технічної бази вітчизняних ЗВО; відсутність єдиного підходу в обґрунтуванні і формуванні напрямів застосування інформаційно-комп'ютерних технологій у навчальний процес; недостатнє використання економічних стимулів для підвищення рівня компетентності професорсько-викладацького складу щодо освоєння нових технологій навчання та проведення науково-дослідних робіт.

Комунікаційне забезпечення визначається структурою управлінських засобів, які здійснюють кодування та передачу необхідних даних до споживачів освітніх послуг за умови існування зворотнього зв'язку.

Сучасний заклад вищої освіти існує в умовах жорсткої конкуренції, у зв'язку з цим йому необхідно завжди мати інформацію про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, а також актуальні дані щодо умов заповнення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, що використовуються як в освітньому процесі, так і у профорієнтаційній роботі.

В умовах пандемії Covid-19 дуже доречним, на думку автора, є власне визначення такого поняття, як «комунікаційне середовище ЗВО», завданням якого є забезпечення реалізації комунікаційного процесу та зворотнього зв'язку між його учасниками.

Еволюція комунікаційного середовища з точки зору соціології в інформаційному суспільстві характеризується обсягом, інформаційно-комунікаційною інтенсивністю, інтернет-комунікаціями та розвитком мегасуспільства, що визначається принципами комунікаційної взаємодії різних соціальних систем, структур, які породжені і підтримуються певними культурами та науковими досягненнями [19].

Вивчаючи історію наукової думки щодо еволюції цього терміну та специфічні умови і особливості функціонування закладів вищої освіти України, під комунікаційним середовищем ЗВО слід розуміти умови та технології збирання та передачі інформації різного характеру за допомогою інтерактивних засобів між учасниками освітнього процесу, які взаємодіють між собою.

Розвиток комунікаційних процесів у ЗВО неможливо уявити без використання сучасних технологій та інструментів управління, які в змозі значно вплинути на всі аспекти життєдіяльності закладів вищої освіти. Становлення та розвиток освітнього менеджменту сьогодні набуває особливого значення у всіх країнах світу, оскільки якість освіти залежить не тільки від майстерності викладача та бажання студента отримати якісну освітню послугу, а й від рівня управління всіма видами освітньої діяльності у ЗВО.



Виходячи з викладеного вище, управління комунікаціями вважається одним із найважливіших інструментів менеджменту освіти, який в існуючих складних умовах пандемії здатний:

- по-перше, розширити можливості освітньої діяльності;
- по-друге, зберегти науковий та фінансово-економічний потенціал ЗВО;
- по-третє, запровадити сучасні інноваційні форми навчання відповідно до світових стандартів якості освіти;
- по-четверте, сприяти запобіганню корупції у ЗВО;
- по-п'яте, поширити взаємодію між ЗВО та роботодавцями, що суттєво наблизить вітчизняний ринок праці до цивілізованих стандартів країн Євросоюзу.

Взагалі, «управління комунікаціями» є поняттям, що тривалий час було у центрі уваги дослідників, які зосереджувалися на застосуванні комунікаційних процесів в організації будь-якого виду економічної діяльності. Зосередимо увагу на управлінні комунікаціями у соціальній сфері, яка забезпечує рівень якості життя людини, створює умови для збереження генофонду країни та визначає стратегію розвитку суспільства.

Слушно зауважити, що управління комунікаціями у ЗВО – специфічна складова освітнього менеджменту, яка на основі управлінських, маркетингових і інформаційних технологій здійснює обмін інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю в процесі формування і розвитку системи вищої освіти.

Інформатизація освітньої діяльності вимагає впровадження у вищу освіту інноваційних за змістом методів, засобів та форм професійної підготовки майбутніх фахівців нового покоління, створення потужної інформаційно-комунікаційної інфраструктури у ЗВО з розвиненим інформаційно-комп'ютерним освітнім середовищем, впровадження інтернет-технологій, електронного навчання, комунікаційних мереж (глобальних, національних, локальних).

Інформатизація та соціалізація суспільства вимагає певних кроків з боку держави щодо підвищення комфортності життя населення, якості освіти та виховання, задоволення потреб людей із обмеженими можливостями тощо. У зв'язку з цим формування стратегії управління комунікаціями у ЗВО України є тим інструментом, який дозволить обґрунтовано із соціальної та економічної точок зору провести певні зміни та визначити напрями та особливості організації вищої освіти в Україні.

Взагалі, стратегія управління є інструментом координації, який буде забезпечувати узгодження цілей, а у випадку виникнення протиріч сприятиме досягненню компромісів, допомагатиме здійснювати діагностику діяльності організації, визначаючи причини відхилень між результатами та цілями (причини стратегічних розривів); наявність сформованої стратегії підвищуватиме адаптивну готовність організації до непередбачених змін, демонструючи зв'язок між її функційними підрозділами та сприятиме обґрунтованому управлінню [20].

Стратегія управління комунікаціями у ЗВО України базується на Законі України «Про вищу освіту», у якому зазначено, що автономія ЗВО – це «самостійність, незалежність і відповідальність закладу вищої освіти у прийнятті рішень стосовно розвитку академічних свобод, організації освітнього процесу, наукових досліджень, внутрішнього управління, економічної та іншої діяльності, самостійного добору і розстановки кадрів у межах, встановлених цим Законом» [21]. Тобто, ЗВО має право обирати ті види комунікацій, які, на думку керівництва, дадуть можливість для розвитку освітньої діяльності, підвищення якості надання освітніх послуг та збереження контингенту здобувачів вищої освіти.

Але є два вагомні фактори, які стримують розвиток стратегічного управління комунікаціями у системі вищої освіти України. Перший фактор – це правова неврегульованість значного кола суспільних відносин з питань інформаційно-комунікаційного забезпечення вищої освіти.

Другий фактор – відсутність належного фінансування з боку держави інформаційно-комунікаційних процесів у ЗВО та непривабливість ринку вищої освіти для інвестування.

Стратегія управління комунікаціями у ЗВО перш за все формується на основі комунікаційної політики, яка визначає його місію по відношенню до комунікаційного середовища та освітнього простору на макрорівні. Метою комунікаційної політики ЗВО є здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікацій з суб'єктами комунікативного простору. Реалізація цілей комунікаційної політики складається із чотирьох напрямів, які визначають результативність комунікаційного процесу (рис. 1).

На думку автора, у загальному вигляді стратегія управління комунікаціями у ЗВО України визначається як науково-економічне обґрунтування стратегічних перспектив розвитку вищої освіти України нового покоління на основі поєднання економічних механізмів господарювання із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями та раціоналізації організаційних зв'язків внутрішнього та зовнішнього характеру.

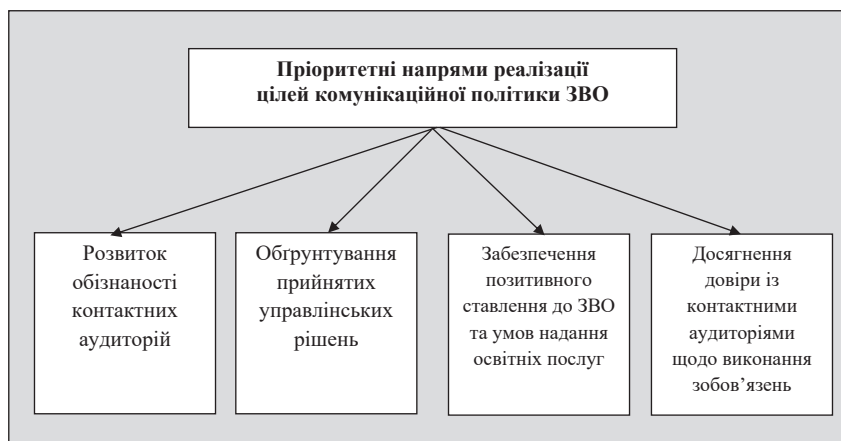


Рис. 1. Цілі комунікаційної політики ЗВО

Джерело: розроблено автором за [22].

Формування та реалізація стратегії управління комунікаціями у ЗВО України вимагають швидкої реакції на змінення зовнішнього та внутрішнього середовища, що потребує застосування всіх комунікаційних каналів, які б сприяли цілям комунікації та інструментів стратегічного менеджменту (рис. 2).

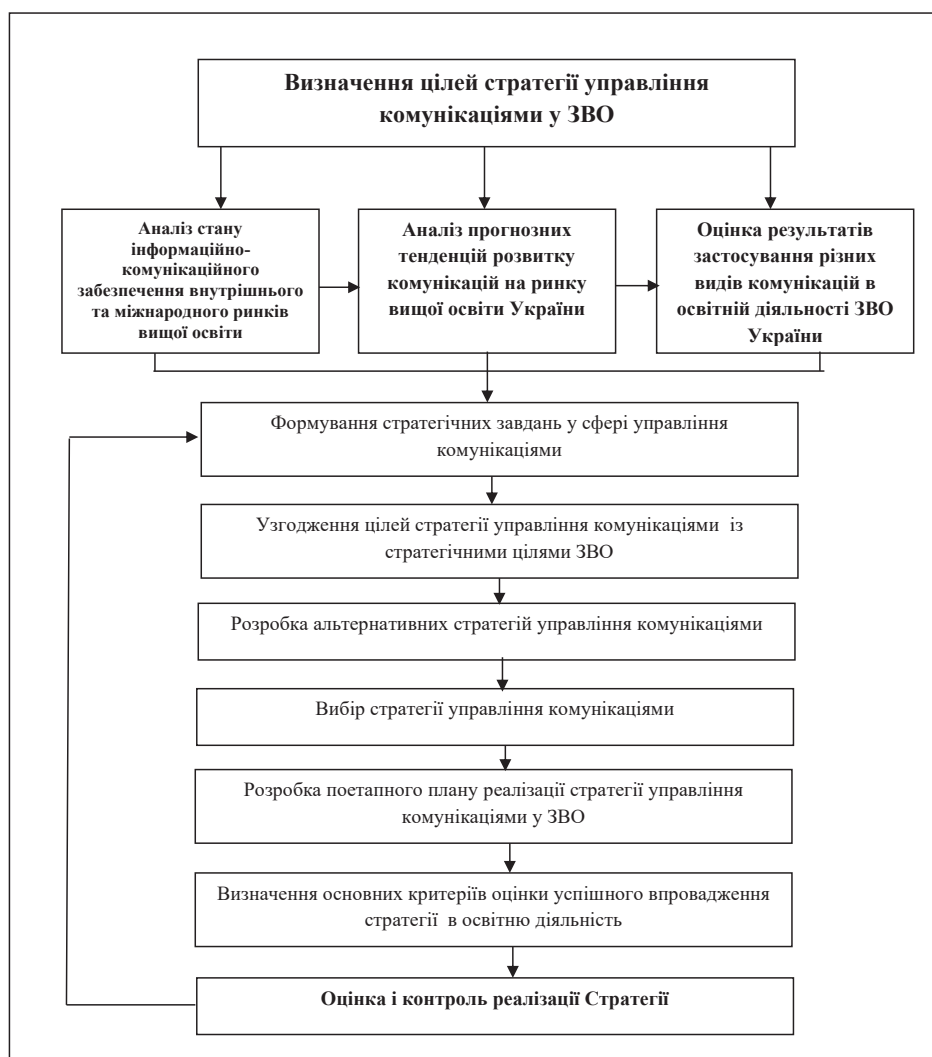


Рис. 2. Основні етапи формування та реалізації стратегії управління комунікаціями у ЗВО України

Джерело: розроблено автором.



Однією із особливостей формування стратегії управління комунікаціями у ЗВО є певні специфічні риси їх фінансово-економічної діяльності, які досить часто унеможливають всі намагання керівництва закладів розвивати своє інформаційно-комунікаційне забезпечення.

З іншого боку, невизначеність зовнішнього та внутрішнього середовища ЗВО та постійна нестача коштів потребує використання комунікацій не тільки в повсякденному навчальному процесі, а у більшій мірі для реклами закладу, використання сучасних інтерактивних технологій для залучення студентів, пошуку можливостей надання додаткових освітніх послуг.

Усі ці обставини є досить серйозним бар'єром для отримання високого рівня якості вищої освіти в Україні, оскільки, як показує досвід провідних країн світу, рівень освітньої діяльності досягається не тільки майстерністю професорсько-викладацького складу, а й наявністю належної матеріально-технічної бази та інформаційно-комунікаційного забезпечення.

Хотілось би відмітити, що при реалізації Стратегії велику увагу слід приділити оцінці і контролю, особливо фінансовому, оскільки комунікаційна складова освітньої діяльності завжди пов'язана із значним вкладанням коштів. Тому незалежно від того, хто буди фінансувати процес реалізації стратегії управління комунікаціями (держава, місцеві органи влади або приватні інвестори), доцільним є проведення комплексної оцінки результатів за всіма етапами.

Висновки. На основі проведеного дослідження теоретичних засад формування стратегії управління комунікаціями у закладах вищої освіти України зроблено висновок про наявність особливостей використання комунікацій в освітньому просторі та певних проблем, пов'язаних із специфічними рисами фінансово-економічної діяльності ЗВО. Відзначено, що невизначеність зовнішнього та внутрішнього середовища ЗВО та фінансові проблеми обмежують розвиток комунікаційних процесів.

Запропоновані в роботі основні етапи формування та реалізації стратегії управління комунікаціями у ЗВО України дозволять менеджменту закладів вирішити ряд проблем стратегічного та тактичного характеру, що дозволить розвивати власні комунікаційні стратегії.

Перспективою подальших досліджень має стати дослідження сучасного стану управління комунікаціями у ЗВО України та визначення пріоритетних напрямів стратегічного управління комунікаційними процесами у системі вищої освіти.

Література:

1. Берлесон Б. Коммуникация – это... URL: <http://www.com-management.narod.ru/> (дата звернення: 15.10.2020).
2. Berleson, V. Kommunikatsiya – eto... [Communication is ...] <<http://www.com-management.narod.ru/>> (2020, October 15) [In Russian].
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз : монографія. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
4. Bebyk, V. M. (2005) Informatsiino-komunikatsiyni menedzhment u hlobalnomu suspilstvi: psykholohiia, tekhnolohii, tekhnika publik ryleishnz. [Information and communication management in the global society: psychology, technologies, techniques of public relations]. Monohrafiia. K. : MAUP, 440 s. [in Ukrainian].
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : «Рефл-бук», Киев : «Ваклер», 2006. 656 с.
6. Pochepstov, G. G. (2006.). Teoriya komunikatsii. [Communication theory]. M.: «Refl-buk», K.: «Vakler», 656. [In Russian].
7. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2009. № 1. С. 38–41.
8. Prus, L. R. (2009). Komunikatsiyni menedzhment. [Communication Management]. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky. [Bulletin of Khmelnytsky National University. Economic sciences]. № 1, 38-41. [in Ukrainian].
9. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу : навчальний посібник. Москва : Юніті-Дана, 2001.
10. Smit, P., Berri, K., Pulford, A. (2001). Komuniksatsii stratehichnoho marketynhu [Strategic marketing communications]: navchalnyi posibnyk. M.: Yuniti-Dana. [in Ukrainian].
11. Суровцева Е. С., Рубин Г. Я. Оценка эффективности деятельности по управлению организационными коммуникациями. *Организатор производства*. 2009. № 4. С. 47–49.
12. Surovtseva, E. S., Rubin, G. Ya. (2009). Otsenka effektivnosti deyatelnosti po upravleniyu organizatsionnymi kommunikatsiyami [Assessment of the effectiveness of organizational communications management]. Organizator proizvodstva [Production organizer]. № 4. 47-49. [In Russian].
13. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник. Київ : Грамота, 2010. 568 с.
14. Chichanovskyi, A.A., Starish, O.H. (2010). Informatsiini protsesy v strukturі svitovykh komunikatsiinykh system [Information processes in the structure of world communication systems]: Pidruchnyk. K.: Hramota. 568. [in Ukrainian].

8. Ян В. Виктор. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / пер. с польского. Харьков : Изд-во Гуманитарный центр, 2003. 480 с.
- Yan, V. Viktor. (2003). *Prodvizhenie. Sistema kommunikatsii mezhdru predprinimatel'nyami i rynkom* [Promotion. Communication system between entrepreneurs and the market]. Per. s polskogo. Kh.: Izd-vo Gumanitarnyi tsentr. 480. [In Russian].
9. Грищенко І. М., Крахмальова Н. А. Інструменти та форми маркетингової комунікації на ринку освітніх послуг. *Ефективність організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку вищої освіти України*. Київ : Вісник КНУТД. Тем. 2012. Вип. 4. С. 300.
- Hryshchenko, I. M., Krakhmalova, N. A. (2012). *Instrumenty ta formy marketynhovoї komunikatsii na rynku osvitnikh posluh*. [Tools and forms of marketing communication in the market of educational services]. *Efektivnist orhanizatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu innovatsiinoho rozvytku vyshchoї osvity Ukrainy*. [The effectiveness of the organizational and economic mechanism of innovative development of higher education in Ukraine]. K.: Visnyk KNU TD. Tem. vup. №4. S. 300. [in Ukrainian].
10. Кудрявцева С., Колос В. Трансформація системи освіти України на основі впровадження сучасних комунікаційних технологій. *Праці семінару НЦІТН*. Київ, 2000. С. 9–13.
- Kudriavtseva, S., Kolos, V. (2000). *Transformatsiia systemy osvity Ukrainy na osnovi vprovadzhennia suchasnykh komunikatsiinykh tekhnolohii*. [Transformation of the education system of Ukraine on the basis of introduction of modern communication technologies]. *Pratsi seminaru NTsITN*. [Proceedings of the NCITN seminar]. K. 9-13. [in Ukrainian].
11. Зацерківна М. О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. *Молодий вчений*. 2017. № 9 (49). С. 146–150.
- Zatserkivna, M. O. (2017). *Zv'iazky z hromadskistiu: osnovni poniattia ta etapy stanovlennia u sferi vyshchoї osvity* [Public relations: basic concepts and stages of formation in the field of higher education]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist]. № 9 (49). 146-150. [in Ukrainian].
12. Санакоєва Н. Д., Кушнір В. О. Планування і реалізація рекламних кампаній у сфері освітніх послуг. *Молодий вчений*. 2014. № 6 (09). С. 194–196.
- Sanakoieva, N. D., Kushnir, V. O. (2014). *Planuvannia i realizatsiia reklamnykh kampanii u sferi osvitnikh posluh* [Planning and implementation of advertising campaigns in the field of educational services]. *Molodyi vchenyi* [A young scientist]. №6(09). 194-196. [in Ukrainian].
13. Харитонова Н. Д. Дуальная система образования в высшей школе: эффективность внедрения. *Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ*. 2017. Спецвып. № 3. URL: <http://ejournal.omgau.ru/index.php/spetsvypusk-3/36-spets03/732-00317> (дата звернення: 13.02.2019).
- Kharitonova, N. D. (2017). *Dual'naya sistema obrazovaniya v vy'sshej shkole: e'ffektivnost' vnedreniya* [The dual education system in higher education: the effectiveness of implementation.]. *E'lektronny'j nauchno-metodicheskij zhurnal Omskogo GAU* [Electronic scientific and methodological journal of Omsk State Agrarian University]. *Speczvy p. # 3*. <<http://ejournal.omgau.ru/index.php/spetsvypusk-3/36-spets03/732-00317>> (2019, February 13). [In Russian].
14. Шахіна І. Ю. Визначення і напрями створення інформаційного освітнього середовища. URL: http://vestnik.kpi.kharkov.ua/files/Наукова_періодика/elits/2013/36-37 (дата звернення: 16.11.2020).
- Shakhina, I. Yu. *Vyznachennia i napriamy stvorennia informatsiinoho osvithnoho seredovyshcha* [Definitions and directions of creation of the information educational environment]. <http://vestnik.kpi.kharkov.ua/files/Наукова_періодика/elits/2013/36-37>. (2020, November 16). [in Ukrainian].
15. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
- Selivanova, O. O. (2006). *Suchasna linhvistyka: terminolohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: terminological encyclopedia]. Poltava: Dovkillia-K. 716 s. [in Ukrainian].
16. Батевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики. Київ : Академія, 2004. 344 с.
- Batsevych, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoї linhvistyky* [Fundamentals of communicative linguistics]. K.: Akademiia. 344 s. [in Ukrainian].
17. Матяш О. И. Межличностная коммуникация: теория и жизнь. Санкт-Петербург : Речь, 2011. 560 с.
- Mat'yash, O. I. (2011). *Mezhlichnostnaya kommunikacziya: teoriya i zhizn'* [Interpersonal communication: theory and life]. SPb.: Rech`. 560 s. [In Russian].
18. Пожуєв В. І. Осмислення місця і ролі інформації у сучасному суспільстві. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2010. Вип. 42. С. 4–13.
- Pozhuiev, V.I. (2010). *Osmyslennia mistsia i roli informatsii u suchasnomu suspilstvi* [Understanding the place and role of information in modern society]. *Humanitarnyi visnyk ZDIA* [Humanitarian Bulletin of ZDIA]. *Vypusk 42*. 4 – 13. [in Ukrainian].
19. Швидка О. Б. Еволюція комунікаційного середовища як чинник розвитку інформаційного суспільства. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2010. Вип. 29. С. 50–58.
- Shvydka, O. B. (2010). *Evolutsiia komunikatsiinoho seredovyshcha yak chynnyk rozvytku informatsiinoho suspilstva* [Evolution of the communication environment as a factor in the development of the information society]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury* [Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture]. *Vyp. 29*. 50-58. [in Ukrainian].



20. Ковтун О. І. Стратегія підприємства. Львів : Новий Світ, 2006. 388 с.
Kovtun, O. I. (2006). Stratehiia pidpriemstva [Enterprise strategy]. Lviv : Novyi Svit, 2006. 388 s. [in Ukrainian].
21. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 10.11.2020).
Pro vyshchu osvitu: Zakon Ukrainy vid 01.07.2014 № 1556-VII [On higher education: Law of Ukraine of 01.07.2014 № 1556-VII]. <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>> (2020, November 10). [in Ukrainian].
22. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391> (дата звернення: 15.11.2020).
Mahaletskyi, A.V. Komunikatsiina polityka yak efektyvnyi instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv hotelnoho gospodarstva [Communication policy as an effective tool to increase the competitiveness of the hotel industry]. <<http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=391>> (2020, November 15). [in Ukrainian].