

DOI [https://doi.org/10.32405/2218-7650-8\(37\)-43-57](https://doi.org/10.32405/2218-7650-8(37)-43-57)
УДК 373.018:659

Вишневська Ганна Петрівна,

завідувач відділення підготовки іноземних громадян
до вступу у вищі навчальні заклади
Навчально-наукового інституту менеджменту та психології
ДЗВО «Університет менеджменту освіти».
Київ, Україна.
Науковий керівник – Г. М. Тимошко
ozdoba@i.ua

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ В ОСВІТНІЙ ГАЛУЗІ

Анотація. У статті висвітлено поняття «реклама», зосереджено увагу на специфіці рекламної діяльності закладів освіти як однієї з основних складових їх іміджу, з-поміж іншого обґрунтовано потребу у вивченні порушеного питання з огляду на його актуальність і недостатнє опрацювання. Рекламну діяльність розглянуто як необхідну умову й чинник стійкості, конкурентоспроможності закладу освіти і його успіху на галузевому ринку. Зазначено також передумови зміни пріоритетів освітньої діяльності, вектор удосконалення рекламного процесу закладу освіти і завдання, покладені на рекламну діяльність у секторі освітніх послуг. Уточнено й функції реклами цих послуг (інформаційна, ціннісно-орієнтована, комунікативна).

У галузі освіти нині діють основні закони економіки, а саме: попиту і пропозиції, вартості й конкуренції.

Серед дієвих механізмів конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг визнано рекламу. На жаль, багато закладів освіти, розробляючи концепцію своєї рекламної кампанії, використовують подібний досвід виробників товарів загального споживання (наприклад, електронної техніки, медичних препаратів, сільгосппродукції тощо). Але вони не враховують при цьому, що освітня послуга – не товар, а саме послуга, до того ж специфічна. Її надає великий колектив фахівців, об'єднаних в одну команду високоінтелектуальних педагогічних працівників. Тому рекламна діяльність закладу освіти в умовах ринкової економіки має бути на одному, досить високому рівні з навчальною, методичною і виховною роботою, адже це одна з основних складових іміджу закладу.

Нині в умовах нестабільної економіки країни і нового галузевого законодавства на ринку освітніх послуг спостерігається дедалі жорсткіша конкуренція за потенційного споживача – учня або вихованця. За цих обставин заклади освіти гостро потребують

ефективних комунікацій з ринком і цільовими аудиторіями. Такі комунікації бувають різних форм, але найпоширеніша з-поміж них – реклама. Донедавна вона була прерогативою бізнесу, однак тепер заклади освіти переосмислюють свої комунікаційні зусилля, приділяючи дедалі більше уваги рекламі й просуванню освітніх послуг. Тому вивчення цієї теми надзвичайно актуальне і необхідне для новітньої системи освіти.

Ключові слова: реклама; імідж; конкуренція; освітні послуги; заклад освіти.

1. ВСТУП / INTRODUCTION

Постановка проблеми. Нині ми бачимо дедалі більше змін у галузі освіти. Ринок її послуг активно розвивається і розширюється; формуються нові механізми ринкових відносин між надавачами й споживачами освітніх послуг.

Аналіз рекламної кампанії освітніх послуг показав низку проблем, серед яких:

- недостатній рівень наукового підходу до організації рекламної діяльності;
- епізодичний характер рекламування тих чи тих видів навчання;
- бездумне перенесення традиційної контекстної реклами на сторінки офіційних сайтів закладів без будь-яких змін;
- недоречне використання сучасних методів інтерактивного рекламування освітніх послуг;
- висока вартість традиційного рекламування.

Вихідні дані для врегулювання цього питання такі:

- вартість надання освітньої послуги;
- фінансова спроможність батьків споживачів освітніх послуг;
- віддаленість закладу освіти від місця проживання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичний аналіз концепції освітнього маркетингу здійснено у працях Є. Ганаєвої, О. Кратта, М. Матвієва, С. Мамонтова, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Ю. Петруня та інших «Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі» 156 вітчизняних і зарубіжних авторів. Проблеми реклами в освіті у наукових працях розглядали з-поміж інших О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф. Котлер, О. Телетов, Ю. Шипуліна, В. Царьова. У своїх публікаціях науковці наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності закладів освіти.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ / AIM AND TASKS

Мета статті полягає в теоретичному аналізі й визначенні основних критеріїв якості рекламної діяльності, систематизації наукових підходів до неї, розробленні алгоритму планування рекламної кампанії закладів освіти, з'ясуванні специфіки їх рекламної діяльності у контексті позиціонування кожного з них окремо.

Відповідно до зазначеної мети у статті поставлено такі **завдання**: проаналізувати сучасні підходи до визначення якості рекламної діяльності закладів освіти загалом і підвищення її якості зокрема.

3. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ / THE THEORETICAL BACKGROUNDS

Поняття «реклама» асоціюється з принципом купівлі-продажу товарів чи послуг. Таке бачення цілком виправдане в юридичному аспекті. Водночас поняття «реклама» прийнятне і для інших суспільних відносин, навіть таких, що не передбачають отримання певних прибутків або не містять явних комерційних ознак.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якому вигляді й у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність її споживачів та їхній інтерес щодо особи чи товару [1].

Певні види суспільних відносин у галузях освіти, виховання, культури або науки, які забезпечують своєю підтримкою, насамперед, держава чи органи місцевого самоврядування в порядку, передбаченому законодавством, для популяризації своєї діяльності, поширення власного досвіду, привертання до себе уваги суспільства й залучення нових чи альтернативних джерел матеріальної підтримки, потребують оприлюднення та поширення інформації про себе, висвітлення її у засобах масової інформації, на рекламних ресурсах тощо. Ці заходи повною мірою відповідають ключовим поняттям реклами.

Слід заважити, що така реклама зазначених суспільних відносин і діяльності відрізняється від комерційної й повністю відповідає змісту поняття соціальної реклами, зазначеного в Законі України «Про рекламу» як інформація будь-якого виду, поширена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не має на меті отримання прибутку.

Носіями таких відносин у суспільстві слугують, насамперед, відповідні установи й заклади профільних галузей – наукові інститути, заклади освіти і культури, які використовують загальноприйняті методи застосування реклами, але водночас можуть мати власні (особливі, специфічні, інноваційні)

напрацювання, що відповідають як загальному порядку, так і своїм галузевим особливостям.

Розгляд упровадження й розвитку реклами загалом у таких гуманітарних галузях – це надзвичайно об'ємні питання не лише в опануванні інформації, а й у затратах часу. Саме тому в порушеній темі зосереджено увагу на освітній діяльності, зокрема на позашкільному вихованні та навчанні, а також на **рекламній кампанії в закладі середньої освіти.**

Тенденції розвитку сучасного суспільства свідчать про дедалі вагоміше значення освіти як інструмента створення інтелектуального потенціалу держави і ресурсу, що забезпечує життєву успішність громадян, а також чинника конкурентоспроможності.

Система освіти стає нині пріоритетною, провідною сферою соціокультурної політики, індикатором і каталізатором розвитку країни. Освіта сприяє формуванню ринкового суспільства й водночас відображає його стан. Однак функціонування сучасних навчальних закладів характеризують зазначені умови:

- підвищена нестабільність;
- наростання невизначеності зовнішнього середовища;
- недостатнє бюджетне фінансування;
- посилення конкуренції на ринку освітніх послуг.

Така ситуація спонукає заклади освіти до широкої і добре продуманої рекламної діяльності, скерованої на створення й підтримування позитивного іміджу своїх учнів. Грамотне рекламне позиціонування закладу середньої освіти передбачає наявність чіткого уявлення про сутність та особливості рекламної діяльності закладу в нових соціокультурних умовах, її основні принципи й зміст, підходи до її організації тощо, а також удосконалення методичних підходів до розроблення і реалізації рекламної стратегії та підготовку практичних рекомендацій з підвищення ефективності рекламної діяльності.

Особливе місце в рекламній діяльності закладів освіти належить **рекламній кампанії в закладі позашкільної освіти.**

Планування, організація й безпосередньо ведення рекламної кампанії становить для закладу позашкільної освіти (ЗПО) неабияку проблему насамперед через певні адміністративні та економічні обмеження, які законодавчо закладено в основи існування й діяльності закладів, що належать до державної і комунальної форм власності.

Виникнення проблеми певні сталі відносини й поняття, які склалися ще задовго до того, як Україна здобула незалежність. В часи СРСР за браком явної та офіційної конкуренції, коли рівень надання освітніх послуг (включно з позашкільним сектором) вважали найкращим у світі, відтак він

був поза конкуренцією, а тому й не потребував додаткових доказів, поняття реклами стосовно таких закладів освіти обмежувалося лише об'явою з переліком видів діяльності.

Після нового державного устрою й здобуття незалежності в країні стрімко й масштабно почали змінюватися політичні, економічні та соціальні умови, які деструктивно вплинули на низку секторів галузі, зокрема на позашкільну освіту й виховання, а саме на життєдіяльність більшості її закладів. Коли оновлення і розбудова держави досягли позитивного результату, тенденція відновлення й підняття на належний рівень закладів позашкільної освіти трансформувалася в державну систему, зумовивши написання відповідної програми.

Таку державницьку політику сприяння відновленню й розвитку позашкілля відображено в українському законодавстві, зокрема в законах України «Про освіту», «Про позашкільну освіту», в постановах Кабміну «Про позашкільний навчальний заклад», «Про затвердження переліку позашкільних навчальних закладів та заходів з позашкільної роботи з дітьми, а також закладів та заходів у галузі освіти, що забезпечують виконання загальнодержавних функцій, видатки на які здійснюються з державного бюджету» тощо [2], [3], [4], [5], [6].

Саме через дієвість цих нормативних документів позашкільні заклади мають змогу реалізовувати власні, але узгоджені з державою заходи щодо свого розвитку, мати додаткові матеріальні надходження, обмінюватися досвідом з вітчизняними й іноземними дитячими закладами, застосувати новітні освітні технології, залучати до позашкільних освітніх і виховних процесів більше дітей і молоді. Але час, економічний стан і рівень закладів загалом й педагогічних працівників зокрема не завжди сприяють реалізації таких заходів повною мірою.

Попит породжує пропозицію, але, на жаль, збільшення пропозицій, якість яких іноді сумнівна, не лише створює, а й посилює конкуренцію. Це визначення характерне і для позашкілля. Саме тому ЗПО, зокрема державної та комунальної форм власності, задля закріплення й розвитку свого конкурентоспроможного статусу, варто опановувати маркетинг і рекламу та відповідальніше й дієвіше ставитися до цих складових сучасного освітнього ринку. Для цього слід підвищувати кваліфікацію працівників, запозичувати позитивний досвід сталих кадрів, залучати до відповідальної роботи нове покоління працівників та опановувати новітні методи роботи – не лише сучасні методики виховання і впровадження нових дисциплін, а й передові методи менеджменту, маркетингу та реклами.

Запровадження реклами в діяльність закладу засобами рекламної кампанії – актуальна проблема, позитивне розв'язання якої сприятиме

розвитку закладу позашкільної освіти й піднесенню його на належний сучасний рівень.

Рекламна кампанія – це комплекс заходів щодо реалізації завдань реклами задля досягнення намічених цілей. Педагогічною мовою рекламна кампанія в позашкільному закладі означає низку заходів, які відповідатимуть загальному плану роботи ЗПО, й творче індивідуальне ставлення до цього питання кожного працівника задля розширення інформаційного простору навколо свого закладу, що може сприяти популяризації ЗПО.

Складові формули рекламної кампанії закладу позашкільної освіти: планування, фінансування й організація, творчий підхід і реалізація заходів, аналіз та коригування. Вони мають бути спрямовані на наповнення змісту рекламної кампанії й досягнення позитивного результату.

4. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH METHODS

Перше враження від побаченого завжди домінує у свідомості людини. Саме тому зовнішній вигляд і внутрішнє наповнення закладу можна вважати елементами *пасивної реклами*, як і *результативність діяльності* такого закладу позашкільної освіти.

Організація та ведення роботи, досягнення й результати такої роботи закладу мають бути на тому рівні і в тому обсязі, що відповідатимуть задекларованому власному плану роботи. При цьому, перевершення будь-яких позитивних показників сприятиме підвищенню позитивного статусу закладу загалом – кожен прояв інтересу до ЗПО зовні буде задоволений відповідністю задекларованій інформації про його діяльність і можливості.

Наприклад, у закладі позашкільної освіти функціонують певні групи, гуртки, секції, лекторії, спрямовані на розвиток спорту й дитячої творчості. Інформацію про них потрібно посилювати певними візуальними зверненнями як до випадкових, так і до постійних відвідувачів закладу (діти, їхні друзі, батьки, педагогічні працівники інших ЗПО тощо). Цю інформацію слід розмістити так, щоб відвідувачі одразу бачили її і зосереджувалися на ній.

Подачу такої інформації не потрібно обмежувати простою об'явою. Щоб привернути увагу відвідувачів, її слід розміщувати на оригінальних стендах, планшетах, об'ємних модулях, які вирізнятимуться оригінальністю виконання, яскравістю і нестимуть інформацію, доступну насамперед для дитячого сприйняття.

Окрім цього, важливе позитивне емоційне враження справляє *візуальна інформація* про недавні досягнення творчих і спортивних колективів, окремих вихованців – це сприяє відкритості закладу до всіх його відвідувачів, зокрема дітей, пробуджує інтерес і закликає до участі у творчій роботі. Саме таке подання інформації про ЗПО переконливо справлятиме враження на батьків і

дорослих родичів дітей, надаватиме їм упевненості у виборі закладу позашкільної освіти та компетентності його співробітників.

Відтак слід продумати, як візуально привернути увагу відвідувачів до закладу. Елементами такої зовнішньої інформації можуть бути: оригінальний логотип ЗПО чи його назва; яскравість зображення; місце, де їх розмістять. Неабияке значення має й упорядкованість і оформлення прилеглої території або подвір'я, що, власне, й справляє перше позитивне враження на дітей й батьків.

Приміщення закладу позашкільної освіти або його гуртки, секції, групи тощо мають вражати своїх відвідувачів відповідністю напрямів творчої діяльності, оздобленням і упорядкуванням.

Щоб донести інформацію про заклад, його творчу діяльність і можливості, а також про майстерність педагогів, задля досягнення мети (збільшення звернень до ЗПО, підвищення рівня популярності, престижу й загального статусу), попри традиційні методи поширення такої інформації, неодмінно слід намагатися популяризувати свій заклад за допомогою методів реклами.

Передусім, за фінансової можливості варто звернутися до засобів масової інформації (ЗМІ). Ідеться не про оголошення щодо набору слухачів чи переліку видів діяльності, а саме про творчий підхід.

Зазвичай у закладі позашкільної освіти періодично проводять творчі або святкові заходи, в яких вихованці мають можливість звітувати своїми творчими досягненнями. Але здебільшого такі заходи проводять до певних дат (державні свята, ювілейні дати тощо), саме тому вони й мають суто формальний характер.

Натомість такі заходи, *по-перше*, потрібно організувати так, щоб вони виходили за межі одного позашкільного закладу. Варто залучати до участі в них дітей і молодь із найближчих закладів освіти, інших подібних закладів позашкільної освіти, запрошувати дітей, що проживають на вулиці, в мікрорайоні чи районі, де розташований цей заклад. Збільшення творчих контактів і відвідувань ЗПО сприятиме його популяризації та створенню позитивного іміджу.

По-друге, такі заходи мають містити елементи конкурсів і змагань, переможців яких можна певним чином відзначити. Саме через таку творчу змагальність формальний звіт про досягнення стане святом творчості. Відтак дитина отримає позитивні емоції у разі активної участі або як глядач вона захоче відвідати заклад ще раз і, ймовірно, – стати його вихованцем.

По-третє, саме через засоби масової інформації районним чи міським органам освіти слід поширювати інформацію про заплановані заходи. За допомогою ЗМІ оприлюднювати їхні результати й заохочувати дітей, юнацтво і молодь до участі в наступних, не менш цікавих ініціативах.

Збільшення навіть разових відвідувань різних заходів закладу позашкільної освіти – це шлях до його популяризації та збільшення кількості вихованців, а отже, можливостей для творчої роботи.

По-четверте, до дієвих методів рекламної кампанії ЗПО належить участь його представників у якомога більшій кількості різноманітних конкурсів, у фестивалях, виставках тощо, які відбуваються поза межами безпосередньо закладу, де завдяки спілкуванню, обміну інформацією, а також презентації творчих досягнень поширюються відомості про цей заклад позашкільної освіти, що теж закріплює його позитивний імідж.

По-п'яте, ЗПО має дбати про свою публічну презентацію на різних творчих заходах як у межах закладу, так і поза ним не лише представництвом найкращих творчих робіт чи виступів вихованців, а й досить якісною зовнішньою рекламною продукцією: візитівки, листівки, флаєри, плакати тощо. Усе це слід поширювати серед вихованців, учасників навчального процесу, гостей і відвідувачів заходів чи гостей закладу. Тобто поліграфічна продукція, яка яскраво відображає зміст творчої діяльності закладу, слугує істотним рекламним носієм та складовою рекламної кампанії, що сприятиме попиту на пропозиції закладу позашкільної освіти.

Зрештою один із найефективніших методів реклами з поширення інформації про діяльність закладу, про його творчі досягнення й успіхи вихованців – застосування сучасних ІТ-технологій. Зокрема йдеться про створення веб-сторінки (сайту) ЗПО у всесвітній інтернет-мережі. Ефективність від цього беззаперечна, якщо зважати на сучасний розвиток техніки і комп'ютерне виховання молоді.

Ознаки ефективності застосування сучасних ІТ-технологій:

- публічність інформації та її оперативність;
- можливість творчо подавати інформацію;
- ілюстрованість інформації прикладами медіа-файлів;
- наявність оперативного зворотного зв'язку;
- можливість дистанційного спілкування, виконання певних завдань тощо.

Таким чином, розширення творчих контактів і форм їхньої реалізації як у самому закладі, так і поза його межами, використання ЗМІ, розповсюдження поліграфічної продукції та застосування ІТ-технологій – *істотні й основні методи ведення рекламної кампанії закладу позашкільної освіти.*

На жаль, з об'єктивних причин реалізацію такого комплексу заходів не можуть здійснити чимало ЗПО, зокрема державної і комунальної форм власності. Саме в таких ситуаціях провідниками рекламних акцій та кампаній можуть бути працівники закладів позашкільної освіти, які мають не лише педагогічний фах і хист до творчої роботи з вихованцями, а й володіють

певними навичками паблік-рілейшн і маркетингу, тобто організаційними здібностями, поєднаними із досвідом спілкування з аудиторією й навичками впровадження сучасних методів просування інформації.

Відтак у цій розвідці не розкриваються суміжні методи рекламних кампаній, які можуть використовувати досвід методичної роботи ЗПО, методологічні й науково-педагогічні напрацювання, що надають додаткову інформацію про заклад через оприлюднення та обмін інформацією на семінарах, практикумах, курсах тощо. Розкриття їхнього змісту потребує більш детального та аналітичного ставлення. Такі методи можуть застосовувати здебільшого безпосередньо заклади позашкільної освіти через професійну діяльність своїх працівників.

Отже, проведення рекламних кампаній у сучасних ЗПО будь-якої форми власності – це поняття припустиме, а в більшості ситуацій – необхідне явище. Завдяки оптимально розробленим плановим заходам закладу позашкільної освіти, в які впроваджено певні рекламні методи, а краще – окремо сплановану рекламну кампанію, до участі в якій може бути залучений не лише зовнішній потенціал спеціалізованих організацій і установ, а й творчий ресурс усього педагогічного персоналу закладу, значно зростає імідж і безпосередньо ЗПО, і кожного майстра своєї справи, який творчо презентує власну діяльність.

5. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ / RESEARCH RESULTS

Реклама освітніх послуг має певні функції, серед яких основні:

- інформаційна;
- ціннісно-орієнтована;
- комунікативна.

Так, перша з них інформує населення про спектр наявних освітніх послуг і способи їх отримання, а також про той чи той заклад, їхні можливості та освітні послуги, які вони пропонують своїм споживачам. За будь-яких форм реклами їм передається інформаційне повідомлення. Стосовно часу, потрібного для збору інформації щодо вибору закладу освіти, інформаційне значення реклами для більшості споживачів досить вагоме. Раніше, в умовах чіткого поділу закладів освіти за профілями, споживач освітніх послуг переважно самотужки шукав потрібну інформацію власним коштом. Тепер завдання донести повний обсяг інформації стає одним із найважливіших для закладів освіти.

Ціннісно-орієнтована функція сприяє створенню зразків, до яких треба прагнути, бажаючи отримати знання, освіти. Сприяє вона і формуванню вибору, забезпеченню впізнаваності закладів та освітніх послуг, які вони пропонують, і безпосередньому вибору на користь того чи того закладу.

Комунікативна функція позитивно впливає на підвищення інформованості про заклад, на його впізнаваність, запам'ятовуваність,

формування позитивного ставлення до закладу освіти й бажання вступити до нього. Комунікативний ефект від реклами можливий за умови високої інформованості, прийняттого рівня довіри до освітньої реклами, удосконалення змісту рекламного повідомлення, а також використання різних каналів передавання інформації.

Зрештою успішна реклама мусить мати не лише освітнє спрямування, а й бути переконливою і спонукати до дії.

6. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ / CONCLUSIONS AND PROSPECTS FOR FURTHER RESEARCH

Роль і значення рекламної діяльності у підвищенні конкурентоспроможності й покращенні іміджу закладу освіти (ЗО) полягає в тому, що завдяки використанню відповідних методик вона забезпечує оцінювання ефективності моніторингу і контролю результатів взаємодії ЗО з іншими учасниками освітнього процесу.

Рекламування освітніх послуг передбачає необхідність розроблення нової концепції рекламних кампаній, знання і використання принципів якої дадуть змогу закладу освіти ефективно керувати процесами свого перспективного розвитку за умови підвищення рівня конкуренції.

Перспективи подальших досліджень. Закладам освіти належить постійно змагатися за споживача (учня, вихованця). Споживач постійно перебуває в середовищі надлишку інформації та пропозицій. Майбутнє – за пошуковими системами, рейтингами. Попереду – ера конкурентної боротьби на ринку освітніх послуг. Тому нині перед закладами освіти постало нагальне завдання – посилити увагу до просування освітніх послуг і рекламної діяльності.

7. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Верховна Рада України. (2004, Лют.03). *Закон № 1407-IV, ст.1 «Про рекламу»* [Електронний ресурс]. Доступно: <http://www.vdd.com.ua/zakon.htm>
- [2] Верховна Рада України. (2017, Верес.05). *Закон 2145-VIII, ст.380 «Про освіту»* [Електронний ресурс]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2145-19>
- [3] Верховна Рада України. (2000, Черв.22). *Закон 1841-III, ст.380 «Про позашкільну освіту»* [Електронний ресурс]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1841-14>
- [4] Кабінет Міністрів України. (2001, Трав.06). *Постанова № 433-2001-п «Про позашкільну освіту»* [Електронний ресурс]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/go/433-2001-п>

- [5] Кабінет Міністрів України. (2001, Трав. 06). *Постанова № 45-94-п «Про позашкільний навчальний заклад»* [Електронний ресурс]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/go/45-94-п>
- [6] Кабінет Міністрів України. (2002, Серп. 17). *Постанова № 1133-2002-п «Про затвердження переліку позашкільних навчальних закладів та заходів з позашкільної роботи з дітьми, а також закладів та заходів у галузі освіти, що забезпечують виконання загальнодержавних функцій, видатки на які здійснюються з державного бюджету»* [Електронний ресурс]. Доступно: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1133-2002-п>
- [7] О. С. Баталова, «Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг», на *Международ. науч. конф. Экономическая наука и практика*. Чита, Россия: Молодой ученый, 2012, с. 110–114.
- [8] О. С. Братко, *Маркетингова політика комунікацій*. Тернопіль, Україна: Карт-бланш, 2006, 275 с.
- [9] Е. А. Ганаева, *Маркетинг дополнительного образования*. Москва, Россия: Изд-во МГОУ, 2004, 118 с.
- [10] С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, «Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг», *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 1, с. 69–78, 2012.
- [11] Е. А. Каверина, *Организация рекламной деятельности вуза*. Киев, Украина: ООО «Книжный дом», 2007, 184 с.
- [12] Ф. Котлер, *Стратегічний маркетинг для навчальних закладів*; пер. з англ. Ф. Карен, А. Фокс. Київ, Україна: УАМ, Вид. Хімджест, 2011, 580 с.
- [13] О. А. Кратт, *Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури*. Донецьк, Україна: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2003, 360 с.
- [14] М. Я. Матвіїв, *Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти*. Тернопіль, Україна: Економічна думка, 2007, 448 с.
- [15] Н. Д. Никандрова, *Менеджмент, маркетинг и экономика образования*. А. П. Егоршина, Ред. Нижний Новгород, Россия: НИМБ, 2004, 526 с.
- [16] Т. Є. Оболенська, *Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід*. Київ, Україна: КНЕУ, 2001, 208 с.
- [17] А. П. Панкрухин, *Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании*. Москва, Россия: Интерпракс, 1995, 240 с.
- [18] О. С. Телетов, М. В. Провозін, «Рекламна діяльність вищого навчального закладу», *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 2, с. 53–64, 2011.
- [19] С. А. Орловский, *Проблемы принятия решений при нечеткой исходной информации*. Москва, Россия: Наука, глав. ред. фіз.-мат. літ-ри, 1981, 208 с.
- [20] Р. Л. Кини, *Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замечания*. Москва, Россия: Радио и связь, 1981, 560 с.

ADVERTISING CAMPAIGN IN THE EDUCATIONAL FIELD

Hanna Vyshnevskya,

Head of the training department
foreign citizens before joining universities
Educational and scientific institute
management and psychology
SIHE «University of Management Education».
Kyiv, Ukraine.
ozdoba@i.ua

Abstract. This article covers the concept of «advertising», discloses the specifics of advertising activities of educational institutions as one of the main components of the image of any institution of education, in particular, the need to study this issue is justified, due to its relevance and lack of workmanship.

Advertising activity is considered as a necessary condition and factor of sustainability, the competitiveness of the educational institution and its success in the education market. It is indicated on the preconditions of reorientation of the priorities of educational activity and the sphere of improvement of the advertising process of the educational institution, as well as the tasks that should be performed in the field of educational services advertising. The functions of advertising educational services (information, value-oriented, communicative) are specified.

In the field of education, the basic laws of the economy are now available. Namely: laws of demand and supply, value and competition.

One of the effective mechanisms of competition in the market of educational services is advertising. Unfortunately, many educational institutions use the experience of advertising activities of general goods: electronic equipment, medical products, agricultural products, etc., not taking into account the specifics of the provision of educational services, that educational service is not a product, namely a service, a service specific. It is provided by a large team of highly skilled pedagogical staff. Therefore, advertising activity of an educational institution in a market economy should be on one high enough level with educational, methodological and educational work, especially given that it is an influence on the image of the institution.

Key words: advertising; image; competition; educational services; educational institution.

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ

Вишневская Анна Петровна,

заведующая отделением підготовки иностранных граждан
к поступлению в высшие учебные заведения
Учебно-научного института менеджмента и психологии
ГЗВО «Университет менеджмента образования».
Киев, Украина.
Научный руководитель – А. Н. Тимошко
ozdoba@i.ua

Аннотация. В этой статье освещается понятие «реклама», раскрывается специфика рекламной деятельности учебных заведений как одной из основных составляющих имиджа любого из них, в частности обоснована необходимость изучения этого вопроса, учитывая его актуальность и недостаточную проработанность. Рекламная деятельность рассмотрена как необходимое условие и фактор устойчивости, конкурентоспособности учебного заведения и его успеха на рынке образования. Указаны предпосылки переориентации приоритетов образовательной деятельности и сферу совершенствования рекламного процесса учебного заведения, а также задачи, которые должна выполнять рекламная деятельность в сфере образовательных услуг. Уточнены функции рекламы образовательных услуг (информационная, ценностно-ориентированная, коммуникативная). В сфере образования сейчас широко распространены основные законы экономики, а именно спроса и предложения, стоимости и конкуренции. Одним из действенных механизмов конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг является реклама. К сожалению, многие учебные заведения, разрабатывая концепцию своей рекламной компании, используют подобный опыт рекламной деятельности относительно товаров общего потребления (например, электронной техники, медицинских препаратов, сельхозпродукции и т. п.), без учета специфики предоставления образовательных услуг, в то время как образовательная услуга не товар, а именно услуга, услуга специфическая. Ее предоставляет большой коллектив высокоинтеллектуальных педагогических работников. Поэтому рекламная деятельность учебного заведения в условиях рыночной экономики должна быть на одном, достаточно высоком уровне с учебной, методической и воспитательной работой, особенно, учитывая то, что это одна из составляющих имиджа ЗО.

Ключевые слова: реклама; имидж; конкуренция; образовательные услуги; учебное заведение.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

- [1] Verkhovna Rada Ukrainy. (2004, Liut. 03). Zakon № 1407-IV, st. 1 «Pro reklamu» [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <http://www.vdd.com.ua/zakon.htm>
- [2] Verkhovna Rada Ukrainy. (2017, Veres. 05). Zakon 2145-VIII, st. 380 «Pro osvitu» [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2145-19>.
- [3] Verkhovna Rada Ukrainy. (2000, Cherv. 22). Zakon 1841-III, st. 380 «Pro pozashkilnu osvitu» [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1841-14>.
- [4] Kabinet Ministriv Ukrainy. (2001, Trav. 06). Postanova № 433-2001-p «Pro pozashkilnu osvitu» [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <https://zakon.rada.gov.ua/go/433-2001-p>
- [5] Kabinet Ministriv Ukrainy. (2001, Trav. 06). Postanova № 45-94-p «Pro pozashkilnyi navchalnyi zaklad» [Elektronnyi resurs]. Dostupno : <https://zakon.rada.gov.ua/go/45-94-p>
- [6] Kabinet Ministriv Ukrainy. (2002, Serp. 17). Postanova № 1133-2002-p «Pro zatverdzhennia pereliku pozashkilnykh navchalnykh zakladiv ta zakhodiv z pozashkilnoi roboty z ditmy, a takozh zakladiv ta zakhodiv u haluzi osvity, shcho zabezpechuiut vykonannia zahalnodержavnykh funktsii, vydatky na yaki zdiisniuiutsia z derzhavnoho biudzhetu» [Elektronnyi resurs]. Dostupno: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1133-2002-p>
- [7] O. S. Batalova, «Specifika marketingovykh kommunikacij na rynke obrazovatel'nyh uslug», na Mezhdunar. nauch. konf. Ekonomicheskaya nauka i praktika. CHita, Rossiya: Molodoj uchenyj, 2012, s. 110–114.
- [8] O. S. Bratko, *Marketynhova polityka komunikatsii*. Ternopil, Ukraina: Kart-blansh, 2006, 275 s.
- [9] E. A. Ganaeva, *Marketing dopolnitel'nogo obrazovaniya*. Moskva, Rossiya: Izd-vo MGOU, 2004, 118 s.
- [10] S. M. Illiashenko, Yu. S. Shypulina, «Komunikatsiina efektyvnist Web-tehnolohii u marketynhu naukovo-osvitnykh poslug», *Marketynh i menedzhment innovatsii*, № 1, s. 69–78, 2012.
- [11] E. A. Kaverina, *Organizaciya reklamnoj deyatel'nosti vuza*. Kiev, Ukraina: OOO «Knizhnyj dom», 2007, 184 s.
- [12] F. Kotler, *Stratehichniy marketynh dlia navchalnykh zakladiv*; per. z anhl. F. Karen, A. Foks. Kyiv, Ukraina: UAM, Vyd. Khimdzhest, 2011, 580 s.
- [13] O. A. Kratt, *Rynok poslug vyshchoi osvity: metodolohichni osnovy doslidzhennia koniunktury*. Donetsk, Ukraina: OOO «Iuho-Vostok, Ltd», 2003, 360 s.
- [14] M. Ya. Matviiv, *Marketynh znan: metodolohichniy ta orhanizatsiinyi aspekty*. Ternopil, Ukraina: Ekonomichna dumka, 2007, 448 s.

- [15] N. D. Nikandrova, Menedzhment, marketing i ekonomika obrazovaniya. A. P. Egorshina, Red. Nizhnij Novgorod, Rossiya: NIMB, 2004, 526 s.
- [16] T. Ye. Obolenska, Marketynh osvitynikh posluh: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid. Kyiv, Ukraina: KNEU, 2001, 208 s.
- [17] A. P. Pankruhin, Marketing obrazovatel'nyh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii. Moskva, Rossiya: Interpraks, 1995, 240 s.
- [18] O. S. Teletov, M. V. Provozin, «Reklamna diialnist vyshchoho navchalnoho zakladu», Marketynh i menedzhment innovatsii, № 2, s. 53–64, 2011.
- [19] S. A. Orlovskij, Problemy prinyatiya reshenij pri nechetkoj iskhodnoj informacii. Moskva, Rossiya: Nauka, glav. red. fiz.-mat. lit-ri, 1981, 208 s.
- [20] R. L. Kini, Prinyatie reshenij pri mnogih kriteriyah: predpochteniya i zamechaniya. Moskva, Rossiya: Radio i svyaz', 1981, 560 s.