

**Королович Оксана Омелянівна,**  
к.е.н, ст. викладач кафедри обліку і  
оподаткування та маркетингу  
**Комарницька Алла Вікторівна**  
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»  
спеціальності «Освітні, педагогічні науки»,  
Мукачівського державного університету

## **СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ОСВІТИ**

Сучасні умови функціонування закладу освіти характеризуються підвищеною нестабільністю, наростанням невизначеності зовнішнього середовища, зменшенням бюджетного фінансування, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг. Така ситуація спонукає ЗО до широкої і добре продуманої рекламної діяльності, скерованої на створення та підтримання позитивного іміджу випускників, випускових кафедр, на вибудовування мережі контактів з потенційними роботодавцями та орієнтацію навчальних програм на інтереси бізнесу.

Зазначене завдання є досить очевидним, однак дослідники досі залишають поза увагою специфіку рекламної діяльності ЗО, вивчаючи різні аспекти маркетингової діяльності навчальних закладів (С. Добридень, Н. Кельчевська, Н. Платонова, О. Сагінова, І. Христофорова та ін.), проблеми, пов'язані з роллю маркетингу у розвитку комунікацій на ринку освітніх послуг, і питання розробки комунікаційних стратегій (С. Дацюк, О. Жердева, Д. Лапигін та ін.), специфічні питання маркетингу навчальних закладів у середовищі Інтернету (Е. Голубков, О. Петюшкін, А. Семенова, Д. Таганов, М. Шеховцов та ін.), загальні питання теорії позиціонування та брендингу (Д. Аакер, М. Васильєва, Ф. Котлера, Е. Райс, Дж. Траут та ін.).

Мета нашої роботи — з'ясувати специфіку стратегії рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування.

Сьогодні рекламні взаємодії перестали бути лише інструментом вирішення тактичних завдань розвитку — інформування про послугу, просування, переконання споживача, замовника освітньої послуги тощо. Рекламні взаємодії стали невід'ємною частиною усіх складових розвитку ЗО, що висуває вимогу обов'язкового врахування рекламного ефекту кожного рішення ЗО у сфері формування основних освітніх продуктів.

Рекламна діяльність у сфері освітніх послуг повинна: а) будуватися відповідно до принципів гнучкості, комплексності й адаптивності, що пропонуються, зокрема, системою «маркетинг-мікс» — комплексу заходів, що визначають позиціонування продукту на ринку; б) реалізовувати сукупність функцій, притаманних організації рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр: дослідження ринку, координація проектування і виробництва освітніх послуг і продуктів, оптимізація пропозиції і просування послуг, формування попиту та стимулювання збуту послуг тощо.

З практичного погляду під час організації рекламної діяльності ЗО значний

інтерес становить якість результатів його освітньої діяльності. При цьому залежно від кінцевого споживача результатом освітньої діяльності ЗО можна вважати або надані освітні послуги, якщо споживачем є студент, або спеціалістів, яких випускають, якщо споживачем є працедавець, держава чи суспільство [1, с. 49].

Навчальні заклади виробляють освітню продукцію та послуги для різних категорій споживачів. Якщо говорити про внутрішніх споживачів ЗО, то вони можуть бути одночасно і учасниками процесів, і споживачами результатів — викладач отримує студентів, підготовлених за попередніми дисциплінами навчального плану. У двоякому становищі перебувають і студенти — одночасно вони є «вихідною сировиною» для НЗ (як абітурієнти), внутрішнім споживачем освітніх послуг, учасниками освітнього процесу і кінцевою продукцією — підготовленими спеціалістами, які беруть участь у просуванні ЗО у середовище нових абітурієнтів [2, с. 32].

Важливо зазначити, що в процесі адаптації освітньої діяльності до умов щораз більшої конкуренції особливе значення має виявлення особливостей організації рекламної кампанії ЗО з урахуванням специфіки ринку освітніх послуг. Головна ідея рекламної діяльності сучасного ЗО полягає в тому, що в умовах сучасного інформаційного суспільства основним завданням рекламування освітніх продуктів є організація грамотних взаємодій усіх учасників рекламного процесу.

Отже, роль і значення рекламної діяльності полягає у підвищенні конкурентоспроможності і покращенні іміджу навчального закладу. Рекламування освітніх послуг передбачає необхідність розроблення нової концепції здійснення рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр, знання і використання принципів якої дасть ЗО змогу ефективно керувати процесами свого перспективного розвитку за умови зменшення кількості абітурієнтів і підвищення рівня конкуренції.

#### **Список використаної літератури:**

1. Асеева Е. Н. Организация рекламной деятельности / Е. Н. Асеева, П. В. Асеев — М. : ПРИОР, 1997. — 111 с.
2. Еловенко В. Г. Организация рекламной деятельности : учеб. пос. / В. Г. Еловенко, Л. Ю. Коврова, А. Б. Титов. — СПб., 2001. — 112 с.

**Кравченко Тетяна Миколаївна**  
аспірант,

Мукачівського державного університету

## **ПІДГОТОВКА МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОФЕСІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ**

Маркетинг у Великобританії — це динамічна галузь з оборотом у кілька мільярдів фунтів стерлінгів. У сучасній економічній ситуації конкуренція за робочі місця в маркетинговій сфері різко зросла, до кваліфікації маркетологів роботодавці ставлять підвищені вимоги, зокрема при наймі на роботу або просуванні по службі



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>