

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018 р.: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.help/law/>
2. Закон України «Про телекомунікації» №1280-IV від 18.11.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T031280.html
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/vseukrayinsyka_reklamna_koalitsiya
4. Вартість Інтернет-реклами зросла на третину. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1news.com.ua/ukraine/vartist-internet-reklama-zrosla-na-tretinu.html>
5. Закон Китайской Народной Республики «О рекламе» // Законодательство и практика масс-медиа. – 2008. – Вып. 1. <http://www.medialaw.ru/publications/zip/161/1.htm>.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.31>

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гурджиян К. В.

к.е.н., доцент

кафедра маркетингу

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: *реklamна діяльність, заклад вищої освіти, університет, абітурієнт.*

Keywords: *advertising activity, higher school, university, admission campaign, enrollee.*

Процеси глобалізації, інтернаціоналізація освіти, динамізм розвитку високотехнологічного інноваційного суспільства висувають перед освітою якісно нові завдання. Сучасні умови господарювання закладів вищої освіти в Україні та багатьох країнах світу характеризуються нестабільністю їх функціонування на висококонкурентному ринку освітніх послуг. Так, за даними Державної служби статистики України починаючи з 2007–2008 рр. щорічно зменшується як кількість зарахованих на навчання студентів до закладів вищої освіти, так і їх загальна чисельність (табл. 1).

**Кількість студентів та закладів вищої освіти в Україні,
2000–2018 рр. [1]**

Рік	Кількість ЗВО, од			Кількість студентів на 1 ЗВО, осіб			Прийнято до 1 ЗВО, осіб		
	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації	Всього	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації	Всього	I–II рівнів акредитації	III–IV рівнів акредитації	Всього
2000/01	664	315	979	795	4454	1972	286	1100	548
2001/02	665	318	983	844	4868	2146	303	1217	598
2002/03	667	330	997	874	5112	2277	305	1238	614
2003/04	670	339	1009	885	5439	2415	302	1276	629
2004/05	619	347	966	886	5841	2666	294	1369	681
2005/06	606	345	951	834	6388	2849	279	1458	707
2006/07	570	350	920	821	6625	3029	265	1451	716
2007/08	553	351	904	798	6759	3113	258	1399	701
2008/09	528	353	881	756	6698	3137	217	1205	612
2009/10	511	350	861	693	6415	3019	183	1059	539
2010/11	505	349	854	716	6103	2917	256	1123	610
2011/12	501	345	846	712	5666	2732	210	912	496
2012/13	489	334	823	706	5464	2637	204	1022	536
2013/14	478	325	803	688	5304	2556	196	1071	550
2014/15	387	277	664	649	5191	2544	180	1053	544
2015/16	371	288	659	620	4775	2436	170	902	490
2016/17	370	287	657	587	4771	2415	164	882	478
2017/18	372	289	661	561	4602	2328	159	915	489

Так, якщо у 2006/2007 н.р. кількість зарахованих на навчання студентів одним ЗВО становила 716 осіб, то у 2017/2018 н.р. їх кількість зменшилась на третину та становила 489 осіб. Не зважаючи на одночасне зменшення і кількості ЗВО як I–II, так і III–IV рівнів акредитації, боротьба за кожного абітурієнта з кожним роком загострюється, що також обумовлено підвищенням вимог абітурієнтів при виборі закладу вищої освіти, зростанням популярності освіти за кордоном, підвищенням значущості міжнародного визнання закладу вищої освіти, суттєвими якісними та кількісними змінами попиту на ринку праці.

Такий насичений ринок «покупця» спонукає заклади вищої освіти посилювати рекламну діяльність з метою формування, розповсюдження, підтримки та цілеспрямованої зміни знань, установок та поведінки зовсім різних груп цільових аудиторій стосовно освітнього продукту [2]. Так, рекламні кампанії ЗВО мають бути спрямовані не тільки на ядро цільової аудиторії (випускників шкіл та професійно-технічних закладів для здобуття ОС «бакалавр»), але і на студентів як свого ЗВО, так і конкурентів для здобуття ОС «магістр», підприємців для залучення на навчання в Інститути вищої кваліфікації, а також на іноземних абі-

турієнтів. Окрему увагу слід зосереджувати на побудову комунікації з викладачами та співробітниками з метою формування іміджу надійного роботодавця, а також з партнерами та випускниками з метою залучення їх до співпраці та донорства.

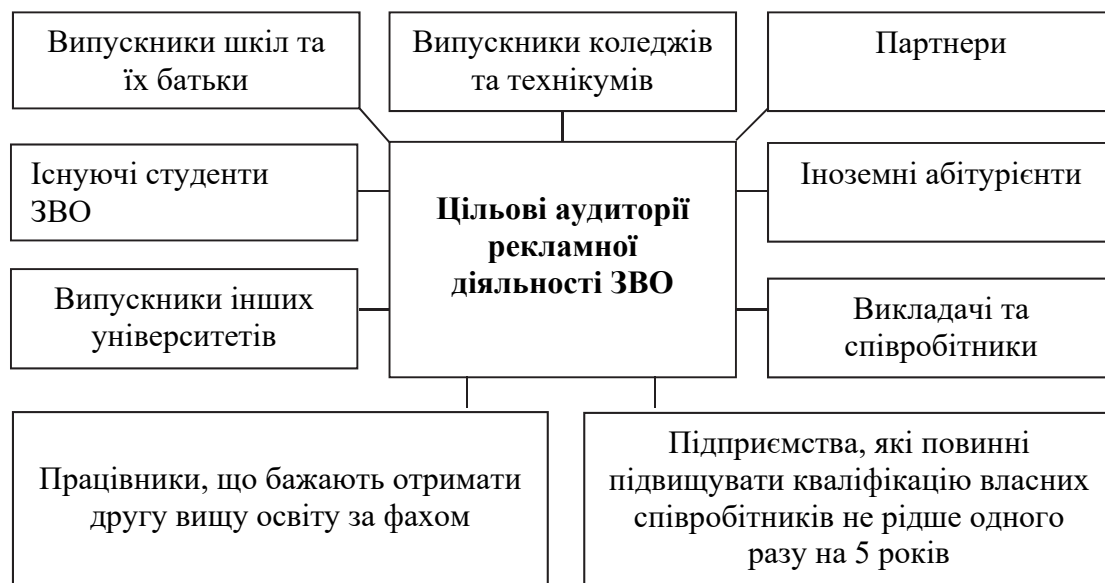


Рис. 1. Групи цільових аудиторій рекламної діяльності закладів вищої освіти

Важливо зазначити, що рекламна діяльність закладів вищої освіти має відрізнятися для різних груп цільової аудиторії в залежності від наявних в них знань, мотивів отримання освіти, вимог до освіти та критеріїв вибору ЗВО. Так, наприклад, при побудові рекламної комунікації зі вступниками до Інститутів вищої кваліфікації важливим є використання раціональних аргументів, в той час як для вступників для здобуття ОС «бакалавр» важливою є також емоційна мотивація.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що підвищуючи ступінь поінформованості існуючих і потенційних суб'єктів про заклад вищої освіти та підвищуючи інтерактивність зв'язків з цільовими аудиторіями, заклади вищої освіти мають можливість не тільки утримувати абітурієнтів, студентів, персонал, бізнес-замовників, партнерів та донорів, але і стимулювати залучення нових [2, 3].

Список використаних джерел

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : Ukrstat.gov.ua
2. Буднікевич І.М. Формування конкурентних переваг ВНЗ: маркетинговий підхід / І.М. Буднікевич, Н.В. Романюк // Науковий вісник Чернівецького університету. – Чернівці, 2014. – Вип. 681. Економіка – С. 108–113.
3. Хандій, О. О. Дослідження особливостей ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів / О. О. Хандій // Економіка та держава. – Київ, 2015. – №4. – С. 44–47.