



О. В. Голік,  
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070

## Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, здобутки, перспективи розвитку

*У статті охарактеризовано основні напрями та форми діяльності наукової школи кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, визначено здобутки діяльності цієї школи та окреслено перспективи розвитку.*

*Ключові слова:* реклама, кафедра, наука, школа, студентський фестиваль, професійне видання.

**У**країнське рекламознавство як наука є молодою та перспективною галуззю, яка проходить свій шлях розвитку та становлення. Пов'язане це з тим, що про рекламну сферу як про самостійну, самобутню почали говорити після здобуття Україною незалежності, становлення нової політичної та економічної системи, ринкової інфраструктури, де рекламні агентства стають повноправними учасниками ринку, а підприємства розуміють потужну роль реклами в просуванні власних товарів та послуг, конкурентоспроможності та ефективності функціонування. Перші 5–10 років рекламна галузь розвивалась без належної наукової підтримки. З погляду науки, це був етап накопичення емпіричного досвіду, етап спостережень та експериментів у мірі, достатній для наукового вивчення систематизації, узагальнення, конкретизації та вироблення наукових знань, прогнозів, закономірностей тощо.

У свою чергу науковий досвід, накопичений зарубіжним рекламодавством, потребував імплементації та адаптації до реалій функціонування та розвитку української рекламної галузі. Стали вже класичними зарубіжні підручники та посібники К. Л. Бове та У. Ф. Аренса «Сучасна реклама» (1995 р., видана в російському перекладі), Ф. Джефкінса «Реклама», Ч. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла «Реклама: теорія і практика» (1989 р., видана в російському перекладі), у російській, тепер уже теж зарубіжній практиці, першими були книжки М. Рогожина «Теорія і практика рекламної діяльності» (2001), Є. Песоцького «Сучасна реклама. Теорія і практика» (2001), В. Музиканга «Теорія і практика сучасної реклами» (1998) та ін.

Важливість розвитку рекламної галузі для національної економіки на межі ХХ та ХХІ ст. усвідомлюється все глибше та глибше, адже

наступним кроком стала поява в Державному класифікаторі професій України під кодом 603900 такого фаху, як «рекламіст». Таким чином, професію «рекламіст» було визнано на державному рівні. Важливо зазначити, що ця подія відбулася за ініціативи Спілки рекламістів України, що відображає зростання ролі професійних громадських організацій у формуванні реклами як сфери діяльності та зайнятості.

Ще одним підтвердженням вагомості рекламної галузі в житті українського суспільства стало глибоке переконання в необхідності підготовки кваліфікованих фахівців у сфері реклами та суміжній до неї – зв'язках з громадськістю. У 2007 р. чотири вищих навчальних заклади (Київський національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний університет культури і мистецтва та Класичний приватний університет) отримали ліцензію на підготовку бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю. На сьогодні до переліку цих вишів приєдналися: Видавничо-поліграфічний інститут НТТУ «Київський політехнічний інститут», Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Запорізький національний університет, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Маріупольський державний гуманітарний університет, Сумський державний університет, Українська академія друкарства (м. Львів).

*Мета* розвідки – з'ясувати роль наукової школи рекламознавства кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) у галузі соціальних комунікацій та визначити перспективи діяльності кафедри в цьому напрямі.

*Об'єкт* дослідження – процес становлення та розвитку наукової школи рекламознавства



кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ в галузі соціальних комунікацій.

*Предмет* розвідки – специфічні особливості, основні напрями становлення та розвитку наукової школи рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ.

На кафедрі маркетингу та реклами КНТЕУ існують дві наукові школи – з реклами та бренд-менеджменту (проф. Є. Ромат) та торгового маркетингу (проф. В. Ортинська), що підтверджується відповідною спрямованістю наукових досліджень, наявністю значної кількості аспірантів та здобувачів, захищених кандидатських дисертацій з даної проблематики.

Кафедра впродовж багатьох років співпрацює з профільними кафедрами як українських, так і закордонних закладів освіти, Українською асоціацією маркетингу, Консорціумом із удосконалення менеджмент-освіти в Україні (СЕУМЕ). Формами співробітництва з ними виступають:

- спільна розробка рекомендацій;
- проведення експериментальних досліджень;
- адаптація популярних підручників відомих закордонних учених (зокрема В. Руделіуса);
- створення нових методик;
- адаптація програм дисциплін до прогресивних технологій;
- спільні публікації;
- участь у наукових конференціях, симпозиумах, семінарах та ін.

Кафедра має тісні зв'язки з багатьма торговельними підприємствами, особливо з тими, які давно працюють на ринку споживчих товарів та послуг в Україні (наприклад, ВАТ «Київський ЦУМ», ВАТ «Універмаг «Дитячий світ», ВАТ «Галант», ВАТ «Київ-Одяг», ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна» та ін.). Спрямованість співпраці з ними – сприяння підготовці висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу та реклами; здійснення наукових досліджень під час виконання магістерських робіт; підвищення кваліфікації персоналу.

Важливими напрямами розвитку наукової школи рекламознавства КНТЕУ є співробітництво зі Спілкою рекламистів України:

- здійснюється координація діяльності Спілки з навчальним закладом щодо підготовки фахівців із реклами;
- спільне проведення Українського студентського фестивалю реклами, Кримського міжнародного студентського фестивалю реклами;
- спільне проведення Конференції завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін;
- спільне проведення Дня студента на щорічній виставці REX;
- спільне проведення Всеукраїнської науково-практичної конференції «Реклама в Україні: інтеграція науки та практики».

Разом з українським професійним журналом «Маркетинг і реклама» проводилися круглі столи (Практик Маркетинг Клуб) із проблем практики маркетингової та рекламної діяльності, на яких також запрошували фахівців-практиків з провідних маркетингових, рекламних, логістичних, консалтингових та інших компаній. Спільно з журналом «Маркетинг і реклама» проводився Кримський міжнародний студентський фестиваль реклами, День студента на виставці REX, Національний фестиваль соціальної реклами та Всеукраїнська науково-практична конференція «Реклама в Україні: інтеграція науки та практики».

Організація Українського студентського фестивалю реклами (УСФР), що відбувається протягом останніх дев'яти років за ініціативи та активної участі представників школи українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ заслуговує на окрему розмову. Починаючи з 2004 р. студенти, що навчаються на спеціальностях рекламного спрямування мають безпосередню можливість:

- взяти участь у творчому конкурсі, право на яке надається їм безкоштовно. Важливо додати, що в програмі УСФР останніх років передбачений аналіз основних помилок та досягнень учасників, що проводиться членами високоповажного журі на майстер-класах «Розбір польотів»;
- набути досвіду професійного спілкування зі студентами-колегами з інших вищих навчальних закладів України та зарубіжних країн;
- дістати можливість спілкування з метрами професійної реклами. Адже склад журі УСФР завжди відповідає найвищим професійним стандартам, що було визнано професійною спільнотою навіть за межами України;
- взяти участь у ролі слухачів програми майстер-класів, круглих столів та конференцій, що традиційно супроводжують УСФР.

Не варто також забувати про те, що участь у заходах УСФР за останні дев'ять років дала можливість десяткам українських студентів мати перші контакти з потенційними роботодавцями, що стало початком їхньої успішної професійної кар'єри.

Виходячи з цього, на наш погляд, на засіданні Науково-методичної комісії з журналістики та інформації Міністерства освіти і науки України доцільно було б розглянути питання щодо підтримки ініціативи представників наукової школи КНТЕУ про включення УСФР до системи офіційних щорічних заходів МОНУ.

Значні можливості для співробітництва дає участь провідних фахівців кафедри в роботі Науково-методичних комісій МОНУ, поширюючи та поглиблюючи сферу обміну інформацією



з метою вдосконалення навчального процесу, участі в конференціях, конкурсах тощо. Представники кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ беруть участь у роботі Науково-методичної комісії з журналістики та інформації Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України щодо змін у навчальному процесі та науковій діяльності, пов'язані з відкриттям нової спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю».

Високу оцінку дістав позитивний досвід, накопичений кафедрою маркетингу та реклами КНТЕУ в організації практичних заходів, що сприяють інтеграції системи вищої освіти в галузі реклами та українського рекламно-комунікаційного бізнесу. Наприклад, з 2011 р. кафедра маркетингу та реклами КНТЕУ ініціювала проведення Всеукраїнської конференції завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін. 27 вересня 2012 р. відбулась уже Друга Всеукраїнська конференція завідувачів кафедр. Понад 50 представників провідних навчальних закладів України та бізнесу з Києва, Харкова, Вінниці, Дніпропетровська, Донецька, Запоріжжя, Кіровограда, Одеси, Полтави, Сум, Чернівців обговорювали проблеми удосконалення програм підготовки кадрів у сфері маркетингу та реклами. Постійними учасниками конференції з боку практиків маркетингово-рекламної сфери були І. Лилик, виконавчий директор Української Асоціації маркетингу; М. Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції; А. Федорів, засновник та директор маркетингової компанії *fedoriv.com*; В. Пустотін, генеральний директор бренд-консалтингової компанії «Слідопит»; В. Пекар, президент компанії «Євроіндекс» та ін.

За підсумками обговорення нагальних проблем підготовки кадрів для маркетингово-рекламної галузі була прийнята резолюція конференції. Було також започатковано Професійний клуб «Маркетингова освіта України», що об'єднав учасників як із освітянських кіл, так і практиків маркетингу. Ще одним результатом конференції стало створення групи «Маркетингова освіта в Україні» в соціальній мережі Facebook.

Знання, здобуті на заняттях, та навички практичної роботи, які набувають у гуртках, демонструються на різноманітних Всеукраїнських і міжнародних фестивалях та конкурсах реклами. Так, Український студентський фестиваль реклами (у 2012 р. пройшов уже 8 раз поспіль) є чудовою ареною для виявлення здібностей та талантів рекламної галузі. Кожного року фестиваль об'єднує в змаганні понад 1000 конкурсантів з 67 вишів України, Росії, Білорусії, Ізраїлю. Активними учасниками

стають студенти кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ (майже 100–150 студентів), крім того, багатьом вдається завоювати призові місця. Наприклад, на VI Українському студентському фестивалі реклами студенти зайняли три перших місця, три других місця, три третіх місця та десять заохочувальних дипломів.

Результати VII Українського студентського фестивалю реклами були ще вагомішими:

- перше місце в тематичній номінації «Знайти роботу» (робота «Любов до своєї справи»), перше місце в номінації «Проект рекламної кампанії» (проект «Благодійна акція «День щастя в МакДональдз» Маркетинг-клуб КНТЕУ, партнер номінації – Компанія МакДональдз в Україні);

- друге місце в тематичній номінації «Знайти роботу» (робота «Імунітет»), у номінації «Фірмовий стиль» (робота «Фірмовий стиль для кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ»);

- третє місце в тематичній номінації «Зупинимо туберкульоз в Україні» (за фінансової підтримки Глобального Фонду боротьби зі СПІДом, туберкульозом та малярією (робота «Зупинимо туберкульоз в Україні»), у номінації «Друкована реклама», у тематичній номінації «Краплина крові – життя людини» (партнер номінації Компанія LG Electronics) (робота «Стань донором!»).

Ще одним прикладом є здобутки студентів КНТЕУ на VI Національному фестивалі соціальної реклами, де вони здобули перемогу в тематичній номінації «Зупинимо туберкульоз в Україні» (перше місце з відеороликом «Вони не знають, де їх батьки, туберкульоз – знає!»); третє місце в номінації «Соціальна аудіореклама» (робота «Енріко Карузо»); друге місце в номінації «Соціальна друкована реклама» (робота «Любов до своєї справи»); третє місце (робота «Дитина не іграшка, назад у шафу не покладеш!»).

У липні 2012 р. у Севастополі відбувся IV Кримський міжнародний студентський фестиваль реклами (Кримсафарі), в якому безпосередню участь брали понад 100 учасників з України, Росії, Білорусії, Казахстану та США. У номінації «Рекламний полігон» звання «Краща команда номінації» дістав маркетинг-клуб КНТЕУ за розробку рекламної кампанії Криму як території для відпочинку. Друге місце під керівництвом асистента кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ М. Чикусової посіла команда «Вода – нас хочуть усі», куди увійшли студенти КНТЕУ. Здобутки студентів КНТЕУ продемонстровані третім місцем у номінації «Відеореклама» за роботу «Крим-Сафарі», третім місцем – у номінації «Друкована реклама» за роботу «Звільни горло» та другим місцем – у



номінації «Зовнішня реклама» за роботу «Скітлз. Спробуй веселку».

У Харкові 2 червня 2011 р. відбувся фінал V Всеукраїнського студентського конкурсу PR-проектів «Золотий компас». Тема конкурсу – «Україна як бренд». Команда студентів КНТЕУ під керівництвом доцента кафедри маркетингу та реклами Д. Яцюка підготувала проект на тему «Побачення з Україною» й посіла перше місце в конкурсі. Студенти КНТЕУ також вибороли перемогу в номінації «Кращий прес-реліз», «Найкраща стаття» і були відзначені дипломами. Особливою нагородою для студентів та їх керівника стала відзнака керівника PR-служби «Корпорації АТБ» А. Лічман – «За прагматичний підхід у вирішенні задач».

У Харкові 25–27 квітня 2012 р. відбувся VI Міжнародний студентський конкурс PR-проектів «Золотий компас». Студенти КНТЕУ отримали дипломи «За високі результати у фіналі конкурсу VI Міжнародного студентського конкурсу PR-проектів» та за Word of mouth – інновацію (WOM – маркетинг чуток, сарафанне радіо).

Розвиток фестивального руху свідчить про позитивну динаміку як кількісного, так і якісного характеру робіт студентів. Таким чином, позначка фестивалів досягнута – внаслідок творчого симбіозу науки й практики, студенти не тільки спробували свої сили, представивши роботи на конкурси, а й дістали об'єктивну оцінку своїх робіт фахівцями – практиками рекламного бізнесу України.

Студенти, які займаються НДР під керівництвом викладачів кафедри маркетингу та реклами, беруть активну участь у роботі круглих столів «Практик маркетинг Клубу» (організатор і керівник – проф. Є. Ромат), на яких обговорюються найбільш актуальні проблеми з маркетингу й розвитку бізнесу в цілому. У дискусіях беруть участь практики бізнесу, викладачі, що дозволяє студентам більш глибоко опанувати професійні знання.

На кафедрі маркетингу та реклами також працює рекламний гурток «Тісто», де студенти відточують майстерність під час роботи над реальними проектами під керівництвом Є. Ромата та Г. Алданькової.

Окрему увагу варто звернути на постать завідувача кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ Ромата Євгена Вікторовича, вченого-практика, відомого спеціаліста в галузі маркетингу та реклами, професора, академіка Академії економічних наук, головного редактора професійних журналів «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження в Україні», «Логістика: проблеми та рішення», голови Спілки рекламистів України.

На початку 90-х рр. ХХ ст. у сфері наукових та практичних інтересів Є. Ромата стає галузь, що зароджувалась, – реклама. У 1995 р. Є. Ромат став автором першого українського навчального посібника з проблем реклами «Реклама в системі маркетингу», багатотисячний тираж якого розійшовся на території СНД. Видання, за яким навчалась більшість рекламистів, мало позитивні відгуки серед професіоналів. Перевидання посібника «Реклама в системі маркетингу», рекордні за сучасними нормами, стало лауреатом перших українських фестивалів реклами «Золотий профіль». У 1999 р. на його основі видано перший офіційний в Україні підручник Є. Ромата «Реклама», який витримав 11 видань, шість з яких у авторитетному видавництві «Пітер». У 2004 р. Асоціація комунікаційних агентств Росії та VII З'їзд завідувачів кафедр реклами Росії офіційно визнали шосте видання підручника Є. Ромата «Реклама» кращим із реклами в Російській Федерації, а сьоме видання випущено в серії «300 кращих підручників до 300-річчя Санкт-Петербурга» [1].

У 1996 р. Є. Ромат став видавцем першого в Україні професійного журналу з маркетингової та рекламної проблематики «Маркетинг і реклама». Журнал видається вже більше 15 років і є провідним українським виданням, що на своїх сторінках об'єднує теоретиків і практиків вітчизняної та зарубіжної науки та практики маркетингу й реклами.

У 2004 р. Є. Ромат захистив першу в Україні дисертацію з рекламної проблематики на здобуття ученого ступеня доктора наук з державного управління, у цьому ж році дістав учене звання професора.

У 1999 р. Є. Ромат став членом правління Спілки рекламистів України, сім років очолював Харківську організацію Спілки рекламистів України. За цей час Євген Вікторович завжди був в епіцентрі важливих подій рекламної сфери. Учасник та модератор спеціалізованих виставок «Реклама» та «REX», член та голова журі номінацій Київського міжнародного фестивалю реклами, представляв інтереси галузі в державних органах. У 2000 та 2005 рр. двічі входив до складу Ради з проблем реклами при Кабінеті Міністрів України [1].

Науковець Є. Ромат є організатором багатьох українських фестивалів та конференцій. У 2004 р. організував Український студентський фестиваль реклами. З 2005 р. за його ініціати-ви та безпосередньої участі щорічно проходять регіональні студентські фестивалі реклами, що входять до Асоціації українських студентських фестивалів реклами УСФР-СФЕРА. Це Буковинський студентський фестиваль реклами (БСФР),



Донецький студентський фестиваль реклами (ДСФР), Харківський студентський фестиваль реклами (ХСФР), Кримський міжнародний студентський фестиваль реклами (КримСФР). У цьому ж році Є. Ромат став ініціатором проведення та активним співорганізатором Національного фестивалю соціальної реклами [1].

З 2007 р. Євген Ромат – голова Спілки рекламистів України, нагороджений знаком «Відмінник народної освіти» (1998), почесною грамотою Міністерства освіти і науки України (2009) «За багаторічну сумлінну працю та вагомий особистий внесок у розвиток наукової сфери». У 1998 р. ім'я Є. Ромата було внесено до збірника «Хто є хто в Україні». Серед нагород – Золота нагорода Спілки рекламистів України «За внесок у розвиток вітчизняної реклами» (1999), «Золотий манускрипт». Євген Ромат – один із перших лауреатів загальнонаціонального проекту «Слід у рекламі» (2004) [1].

Таким чином, діяльність кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ в контексті розвитку наукової школи українського рекламознавства здійснюється у таких напрямках та формах:

- написання кандидатських та докторських дисертацій з проблем розвитку та функціонування вітчизняної та зарубіжної реклами;
- робота у науково-дослідній галузі (наприклад, управління рекламною діяльністю, бренд-менеджмент підприємств торгівлі);
- написання підручників, навчальних посібників, практикумів, зорієнтованих на підготовку фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю («Реклама в системі маркетингу», «Реклама», «Ділові переговори», «Комп'ютерні технології в рекламі» тощо);

- проведення конференцій, круглих столів, присвячених вирішенню актуальних проблем рекламної сфери (Всеукраїнська науково-практична конференція «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики», Всеукраїнська конференція завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін);

- активна робота наукових гуртків кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ («Практик Маркетинг Клуб», «Тісто»);

- співпраця з громадськими творчими спілками, навчальними закладами, періодичними виданнями, державними органами тощо (спільне проведення конкурсів, фестивалів, конференцій, виставок, круглих столів, тренінгів тощо);

- залучення студентської спільноти до безпосередньої участі та організації заходів, спрямованих на апробацію їх теоретичних знань та практичних навичок; заходів, які є чудовою можливістю для молодих фахівців дістати настанови, кваліфіковані поради, оцінку їх діяльності з вуст корифеїв рекламної справи (Український та регіональні студентські фестивалі реклами, Національний фестиваль соціальної реклами, конкурс PR-проектів «Золотий компас», виставка «REX» тощо).

Колектив кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ невпинно ставить перед собою нові завдання, зміцнює практичні зв'язки з практиками рекламної галузі і, звичайно, пишається перемогами та здобутками своїх студентів.

1. Голова Спілки / Спілка рекламистів України : Всеукраїнська громадська професійна організація. Творча спілка [Електронний ресурс]. – URL: [http://reklamspilka.org.ua/ukr/golova\\_spilki](http://reklamspilka.org.ua/ukr/golova_spilki).

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

**Holik Oksana. The school of the Ukrainian advertising science of Marketing and Advetising Department at KNUTE: history, achievements and prospects of development.**

The article characterizes the main directions and shapes of activity of the scientific school of Marketing and Advetising Department at Kyiv National University of Trade and Economics, it represents the achievements of its activity and the prospects of its development.

**Keywords:** advertising, department, science, school, student's festival, professional edition.

**Голік О. В. Школа українського рекламостворення кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, наробки, перспективи розвитку.**

В статті охарактеризовані основні напрямки та форми діяльності наукової школи кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету, визначені досягнення діяльності цієї школи та названі перспективи розвитку.

**Ключевые слова:** реклама, кафедра, наука, школа, студентський фестиваль, професійне видання.