

Горбенко Н. В.,  
аспірантка,  
Інститут суспільства  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Horbenko Nataliia,  
PhD Student,  
Institute of Society of  
Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 659.1: 37 (477)

## РОЛЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

## THE ROLE OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN INCREASING COMPETITIVENESS OF THE UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

**Анотація.** У статті розкрито суть та роль рекламної діяльності вищих навчальних закладів у підвищенні їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Зокрема звернено увагу на недостатню наукову розробку цієї проблеми, з одного боку, й очевидне важливе значення в сучасних умовах забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ, з другого. Розкрито поняття та особливості конкуренції та конкурентоспроможності вищого навчального закладу, наведено прийоми підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг, реалізація яких передбачає здійснення рекламної діяльності. З'ясовано, що в освітній сфері рекламна діяльність повинна здійснюватися відповідно до принципів гнучкості, комплексності та адаптивності, а її основою має стати прагнення до якіснішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб різних цільових аудиторій шляхом просування широкого переліку програм. Наголошено, що реклама з діяльності, супутньої матеріальному виробництву, перетворюється на сферу виробництва рекламних образів (іміджів). Зроблено висновок, що під час організації рекламної діяльності ВНЗ повинна бути забезпечена єдність її цілей і завдань, відповідність певній стратегії, яка дасть змогу зберегти і розвинути єдиний освітній простір вищого навчального закладу на сучасному етапі розвитку країни.

**Ключові слова:** вищі навчальні заклади, реклама, імідж, конкуренція, конкурентоспроможність, просування освітніх послуг, освітній продукт.

**Abstract.** The article reveals the essence and role of promotional activities of higher education institutions for improving their competitiveness in the market of educational services. In particular, it drew attention to the lack of scientific development of the given problem, on the one hand, and to the obvious importance to provide competitiveness of universities in the today's socio-cultural environment, on the other hand. The essence and peculiarities of competition and competitiveness of the universities are given, the methods of increasing competitiveness of educational services, implementation of which means implementation of advertising activities by a higher educational institution are represented. It was identified that in the field of educational services the promotional activities should be built in accordance with the principles of flexibility, complexity and adaptability, and its basis should be the quest for more high quality, than the competitor does, in meeting of needs of different target audiences through promotion of a wide range of programs. It is noted that promotional activities related to material production becomes a sphere of promotional images production (images). It is concluded that in organizing promotional activities of the university the unity of purpose and objectives of promotional activities of the university should be provided, that stipulates development and implementation of the strategy of its promotional activities, which will maintain and develop its single educational space in accordance with requirements of the present development stage of the country.

**Keywords:** higher education institutions, advertising, image, competition, competitiveness, promotion of educational services, educational product.

**Вступ.** В Україні протягом останніх десятиліть вищі навчальні заклади функціонують у складних умовах. Це пов'язано з переходом економіки країни до нового етапу розвитку, основою якого є наука та інновації. При цьому робить-

ся ставка на людський потенціал та організаційно-управлінські технології, а отже нематеріальна сфера перетворюється на пріоритетний чинник цього процесу. Такий підхід до господарювання потребує фахівців, здатних до прийняття нестандартних

рішень, до постійного самонавчання і самовдосконалення, до гнучкої адаптації в мінливому життєвому просторі, що, своєю чергою, актуалізує проблему підвищення конкурентоспроможності ВНЗ, покликаних готувати цих фахівців.

Конкурентна боротьба на ринку освітніх послуг пов'язана й з іншими чинниками, серед яких слід згадати стрімке збільшення кількості навчальних закладів, зменшення кількості потенційних абітурієнтів, швидкозмінюване зовнішнє і внутрішнє середовище ВНЗ, зміна поведінки споживачів освітніх послуг, необхідність систематичного оновлення знань і підвищення кваліфікації, що ставить вищий навчальний заклад перед необхідністю використання нових інструментів підвищення конкурентоспроможності.

Визначальною під час вибору потенційним споживачем освітньої послуги навчального закладу є його мотивація, а також наявність достовірної і повної інформації щодо видів і змісту навчальних курсів. Тому завданням ВНЗ стає формування інформаційного простору, змістовного і цікавого для слухачів, з допомогою реклами, спрямованої на створення і підтримання позитивного іміджу закладу, на вибудовування мережі контактів із потенційними роботодавцями та орієнтацією програм на інтереси бізнесу.

Науковий інтерес до феномена реклами виник з моменту її появи і не згасає по сьогодні. Теоретичні та практичні аспекти реклами знайшли відображення в працях відомих дослідників У. Аренса, К. Бове, Ф. Котлера, Ч. Сендіджа [1; 2; 3] та ін. Питанням підвищення конкурентоспроможності ВНЗ присвячені дослідження таких авторів, як О. В. Босак, І. В. Гайдамакіна, М. І. Гельвановський, В. О. Лазарев, С. О. Мохначев, Р. А. Фатхутдінов [4; 5; 6; 7; 8] та ін. Значну увагу на питання конкуренції у сфері надання освітніх послуг звертали В. Д. Базилевич, Т. Є. Литвиненко, О. А. Федірко, Й. Шумпеттер [9; 10; 11; 12] та ін. Однак, незважаючи на накопичений науковий досвід розробки цієї проблеми, практично відсутні праці, присвячені підвищенню конкурентоспроможності ВНЗ. Особливості функціонування вищого навчального закладу в умовах зовнішнього і внутрішнього конкурентного середовища, недостатня теоретична і практична розробленість проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності, зумовили вибір теми пропонуваної статті.

**Методи дослідження.** Під час підготовки наукової розвідки було використано метод експертних оцінок, прогнозування, ситуаційний та абстрактно-логічний підходи.

**Результати та обговорення.** На сьогодні сфера освіти розвивається надзвичайно динамічно –

трансформуються її функціональні, структурні, організаційні, ідеологічні і ціннісні характеристики. Зокрема, кардинально підвищуються вимоги суспільства до якості вищої професійної освіти, безперервно оновлюються технології навчання, швидко змінюються економічні умови діяльності ВНЗ, на ринку освітніх послуг загострюється конкурентна боротьба, актуалізуючи потребу в пошуку нових інструментів підвищення конкурентоспроможності навчального закладу. У цих умовах конкурентоспроможність ВНЗ має стати філософією їх функціонування, згідно з якою формуються стратегічні і тактичні прийоми їх розвитку.

Конкурентоспроможність ВНЗ – це здатність: 1) готувати фахівців, що витримають конкурентну боротьбу на конкретному зовнішньому або внутрішньому ринку праці; 2) розробляти конкурентоспроможні нововведення в галузі; 3) здійснювати ефективну відтворювальну політику в усіх сферах своєї діяльності [13, с. 37]. Це його, ВНЗ, «справжні і потенційні можливості з надання відповідного рівня освітніх послуг, які задовольняють потреби суспільства при підготовці висококваліфікованих фахівців, а також потреби з розробки, створення і реалізації науково-методичної та науково-технічної продукції, як нині, так і в майбутньому» [14, с. 89]. Саме конкуренція на ринку освітніх послуг є рушійною силою розвитку економіки, потужним стимулом для розвитку науково-технічного прогресу, забезпечуючи взаємодію попиту та пропозиції. Конкуренція – це боротьба, суперництво старого з новим, де рано чи пізно останнє бере верх, перемагаючи старе: нові технології, нові товари, нові форми організації виробництва, нові форми управління тощо [12]. Це динамічний процес, який сприяє появі нових товарів, нових виробничих процесів і нових ринкових сегментів. Отже, конкурентоспроможність вищого навчального закладу – це «здатність пристосовуватись до потреб замовників, постійно розвиваючись у розробленій стратегії та місії, враховуючи тенденції конкретного сегмента освітнього ринку, спираючись на ефективне використання наявних ресурсів та довгострокову співпрацю з партнерами» [15].

До основних прийомів підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг зараховують сукупність нецінових методів забезпечення конкурентоспроможності:

- покращення характеристик і підвищення споживчої цінності освітніх послуг (диференціація послуг; диференціація товару з орієнтацією на поточний незадовільний попит і перспективний прогноз в освітніх послугах, тобто впровадження нових типів послуг; диференціація споживчих властивос-

тей наявної послуги; диференціація каналів збуту послуги – залучення нових категорій студентів);

- підтримання наявного рівня конкурентоспроможності та переорієнтація ВНЗ на нові рівні;
- впливу на існуючих та потенційних конкурентів (для забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку важливим стратегічним завданням стає випередження конкурентів у розробці та освоєнні нових освітніх послуг та програм, педагогічних технологій, підвищенні рівня професійної підготовки, цінovій політиці, нововведень в організації навчання, деталізації освітніх напрямів; вивчення конкурентного середовища вимагає систематичного спостереження за наявними та потенційними конкурентами) [16].

Реалізація цих методів передбачає здійснення вищим навчальним закладом рекламної діяльності, метою якої є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру. Результатом такої діяльності повинні стати підвищений інтерес до закладу з боку абітурієнтів і, відповідно, збільшення набору студентів [13]. Отже, роль рекламної діяльності в підвищенні конкурентоспроможності та поліпшенні іміджу ВНЗ полягає в тому, що вона завдяки відповідним методикам оцінювання ефективності забезпечує здійснення моніторингу і контролю за результатами взаємодії установи з іншими учасниками освітнього процесу.

Варто відзначити, що ефективність рекламної комунікації залежить від її сприйняття аудиторією. У зв'язку з цим особливого значення набувають соціальні чинники, що впливають на рекламу як на соціальний процес: демографічні, географічні, культурні, статусні. Крім того, важливо враховувати суб'єктивні та об'єктивні фактори, цілі комунікації, особливості мови, зокрема діалекти. Це обумовлено тим фактом, що реклама не лише виконує нині свої безпосередні функції, а й стає важливим механізмом формування способу життя людей, засобом виховання та освіти молодого покоління, а також методом впливу на психіку, смакові переваги і систему суспільних цінностей загалом. Проникаючи в усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства, реклама активно впливає на його спільноти та інститути, стає важливим компонентом масової культури, засобом управління, більше того, засобом маніпулювання і психологічного впливу на людину. І це слід особливо враховувати під час розробки рекламної стратегії ВНЗ.

У традиційному суспільстві рекламі належала переважно економічна роль, однак з часом вона

значно розширила сферу свого впливу, почала виконувати латентні функції: стимулюючу, культурну, освітню, функцію соціального структурування та ін. [17]. Рекламна комунікація на сьогодні перестала бути способом переконання покупців, апеляції до їхнього здорового глузду з допомогою логічно вибудованих аргументів. В умовах величезного різноманіття схожих технологічно і функціонально товарів виробники предметів споживання і реклами змушені орієнтуватися не на свідомість мас, а на психологію особистості, зокрема на її підсвідомість.

Реклама у кожній конкретній галузі має свої особливості – специфічні ознаки, цілі, аудиторію тощо. У сфері освітніх послуг рекламна діяльність повинна ґрунтуватися на принципах гнучкості, комплексності та адаптивності, і включати: дослідження ринку, координацію проектування і виробництва освітніх продуктів, оптимізацію їх пропозиції і просування послуг, формування попиту і стимулювання збуту послуг тощо. Крім згаданих, рекламна діяльність ВНЗ повинна ґрунтуватися на таких принципах: верховенства цієї діяльності для всіх складових частин розвитку закладу (послуги, ціни, просування освітніх продуктів); орієнтації на прогнозування попиту на освітні продукти з урахуванням вимог замовників, змін кон'юнктури ринку і переваг споживачів (студентів); забезпечення стійкості ВНЗ до зовнішніх впливів завдяки розробці та реалізації рекламних кампаній, які розкривають активну і позитивну громадську позицію установи; обов'язкового аналізу та аудиту всіх систем організації рекламної діяльності ВНЗ; ефективності зовнішнього партнерства з різними контактними аудиторіями, включаючи ЗМІ, міністерства, випускників та ін. [18, с. 11].

Основою організації рекламної діяльності вищого навчального закладу повинно стати прагнення до якіснішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб різних цільових аудиторій шляхом просування широкого переліку програм (за рівнем і формою освіти, використовуваними методами, ресурсами тощо). Однак на практиці спостерігаються певні тенденції, на які варто звернути увагу: по-перше, під час рекламування освітніх продуктів закладу проявляється негативний ефект неякісної реклами, по-друге, рекламна діяльність закладу повинна враховувати національні та релігійні особливості певного сегмента ринку, а також культурні традиції населення, по-третє, у процесі планування рекламної кампанії слід враховувати регіональні і місцеві особливості, адже реклама впливає на процеси прийняття рішення про придбання продукту і формує громадську думку стосовно пріоритетів ВНЗ, його соціальної та громадянської позиції з багатьох значущих проблем.

Рекламна кампанія має формувати довіру до навчального закладу. Споживачі освітніх послуг повинні бути впевнені в якості фундаментальних знань, які здобудуть у процесі навчання, а також перспективах подальшого працевлаштування. Ця мета досягається завдяки: розробленню привабливого образу випускника ВНЗ (через популяризацію актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів); вивченню та аналізу громадської думки про ВНЗ та її коригуванню через поширення позитивної інформації про заклад як про престижну наукову установу серед її працівників, студентів та широкої громадськості; розробленню стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у ЗМІ; проведенню на базі закладу та за участі його представників наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, зустрічі, КВК, спортивні змагання тощо) заходів; створенню асоціації випускників та популяризації її діяльності; розробленню і виданню спеціальних рекламних продуктів, газети ВНЗ з матеріалами рекламного спрямування та розміщенню інформації про його діяльність у ЗМІ та на інших носіях реклами; виставковій діяльності закладу, зокрема із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти [13].

Сьогодні реклама ВНЗ здійснюється через інформаційні оголошення в спеціальних довідниках; дні відкритих дверей; освітні виставки. До найефективніших способів впливу на цільову аудиторію належать ЗМІ: радіо, телебачення, преса і, звичайно ж, інтернет. Велику роль у рекламі ВНЗ зараз відіграють соціальні мережі (Facebook, VK, Instagram тощо) як місце постійного перебування потенційних абітурієнтів. Завдяки різноманітності мережевих груп та спільнот за інтересами в соціальних мережах, виявити свою цільову аудиторію та цілеспрямовано впливати на неї стає набагато простіше. Реклама ВНЗ у соціальних мережах має й інші переваги: оперативність донесення рекламного повідомлення, економія коштів, можливість розповсюдження більш влучних рекламних матеріалів, швидкий зворотний зв'язок та аналіз ефективності.

Щоб реклама ВНЗ була інформативною, фахівці радять звернути увагу на такі питання:

- *види освітніх програм, структура навчального закладу.* Природно, що чим повніша інформація про структуру ВНЗ і переваги, які дає навчання в ньому, тим вищою буде довіра потенційних клієнтів – самих абітурієнтів та їхніх батьків;
- *спеціальності, за якими здійснюється навчання.* Багато молодих людей спершу вирішують, ким вони хочуть стати, а потім розпочинають пошук ВНЗ. Здійснюючи підготовку реклами ВНЗ,

варто перерахувати основні спеціальності;

- *форма навчання.* Ця інформація має дуже важливе значення для абітурієнта, оскільки різноманітність пропонованих послуг підвищує міру свободи споживача. Перевагою для нього стане наявність не лише очної, а й очно-заочної форми навчання, курсів підвищення кваліфікації або довузівської підготовки;

- *викладацький склад.* Докладні відомості про наукові ступені, кваліфікації викладачів, їхній досвід практичної роботи можуть стати значущим аргументом на користь вибору того чи іншого навчального закладу;

- *багата історія закладу* підтримує позитивний імідж ВНЗ і робить його більш привабливим. Наявність «легенди» свідчить про стабільність установи, її приналежність до авторитетних установ національної науки;

- *матеріальна база:* наявність медпункту, спортзалу, пунктів харчування тощо. Багато нових ВНЗ змушені орендувати приміщення, призначені для занять, тому наявність власних комплексів робить заклад більш конкурентоспроможним [19].

Отже, можна стверджувати, що реклама з діяльності, супутньої матеріальному виробництву, перетворюється на сферу виробництва рекламних образів (іміджів). Імідж товару – це своєрідна сукупність штучно створених рекламистом характеристик, за якими можна виокремити послугу серед подібних їй. Умовою формування іміджу ВНЗ є прямий (включеність випускників ВНЗ в процес виробництва і повсякденного буття людей) і непрямий (через комунікативну діяльність, ЗМІ) шляхи надходження інформації про престижність закладу [20]. Прийомами створення рекламних іміджів є: використання символічного персонажа, формування налаштування/образу, створення фантазійної обстановки, моделювання життєвої ситуації, наділення товарів додатковою символічною цінністю [17].

**Висновки.** Підвищення конкурентоспроможності ВНЗ є важливим завданням, особливо враховуючи дедалі більшу відкритість українського ринку освітніх послуг і повномасштабну діяльність закордонних вищих навчальних закладів із залученням українських студентів. Тому на всіх рівнях управління ВНЗ необхідне вживання заходів з підвищення конкурентоспроможності українських навчальних закладів та їхніх освітніх продуктів в умовах відкритості європейського освітнього простору. Важливе значення при цьому матиме рекламна діяльність ВНЗ. У рекламі повинна активно використовуватися техніка навіювання, оскільки через величезне різноманіття схожих товарів (освітніх

послуг) рекламісти змушені більше орієнтуватися на психологію особистості, впливаючи на підсвідомість. Слід також враховувати, що на процес рекламування впливають картина світу цільової аудиторії, мова, субкультури країни, соціальний і/або професійний статус, географічне середовище, а також рекламний образ.

Наразі рекламний образ є невід'ємним атрибутом рекламної комунікації, одним із вирішальних чинників впливу на думку споживача. Це продукт рекламної діяльності, результат інтелектуальної роботи і творчості, синтез візуальних, звукових і текстових форм, втілений у матеріальні об'єкти (ролик, постер, стаття тощо).

Під час організації рекламної діяльності ВНЗ повинна бути забезпечена єдність цілей і завдань рекламної кампанії, відповідність певній стратегії, що дасть змогу зберегти і розвинути його єдиний освітній простір навчального закладу.

#### Список літератури

1. Бове К. Современная реклама / У. Арнс, К. Бове. – Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. – 575 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва : Прогресс, 1990. – 733 с.
3. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика : пер. с англ. / Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. – Москва : «Сирин», при участии «МТ-ПРЕСС», 2001. – 236 с.
4. Босак О. В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань / О. В. Босак // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 223–227.
5. Гайдамакина И. В. Конкурентоспособность и стратегия развития региональных вузов : монография / И. В. Гайдамакина. – Орел : Изд-во ОРАГС, 2008. – 124 с.
6. Гельвановский М. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии / М. Гельвановский // Высшее образование в России. – 2006. – № 10. – С. 32–40.
7. Лазарев В. А. Конкурентоспособность вуза как объект управления : монография / Лазарев В. А., Мохначев С. А. – Екатеринбург : Изд. дом «Пригородные вести», 2003. – 160 с.
8. Фатхутдинов Р. Управление конкурентоспособностью вуза / Р. Фатхутдинов // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37–48.
9. Економічна теорія: Політекономія : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. – 7-е вид., стер. – Київ : Знання-Прес, 2008. – 719 с.
10. Литвиненко Т. Є. Базові складові поняття «конкурентність» / Т. Є. Литвиненко // Економіка. – 2008. – № 99–100. – С. 72–75.
11. Федірко О. А. Роль інновацій у формуванні конкурентних переваг національної економіки : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.05.01 / О. А. Федірко. – Київ, 2005. – 20 с.
12. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм і демократія [Електронний ресурс] / Й. Шумпетер. – Ре-

жим доступу: <http://www.schumpeter.ru/contents.php?book=kapital>.

13. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу [Електронний ресурс] / Телетов О. С., Провозін М. В. – Режим доступу: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_2\\_53\\_64\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_53_64_0.pdf).
14. Пащенко Н. И. Конкурентоспособность вуза и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции : дисс. ... канд. экон. наук / Н. И. Пащенко. – Уфа, 1999. – 190 с.
15. Кравченко К. В. Управление конкурентоспособностью вищого навчального закладу / К. В. Кравченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11kkvvnz.pdf>.
16. Ольшанцева Т. О. Методи підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / Ольшанцева Т. О., Бритченко И. Г. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/20130214\\_econ/2\\_olshantseva.htm](http://www.confcontact.com/20130214_econ/2_olshantseva.htm).
17. Дашищыренова Т. Г. Институт рекламы как форма социальной коммуникации региона : автореф. дисс. ... канд. соц. наук : 22.00.04 [Електронний ресурс] / Т. Г. Дашищыренова. – Улан-Удэ, 2008. – Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/institut-reklamy-kak-forma-sotsialnoy-kommunikatsii-regiona>.
18. Муравьев В. Б. Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. Б. Муравьев. – Москва, 2011. – 25 с.
19. Какой должна быть эффективная реклама вузов? Методы привлечения абитуриентов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webprojects.ru/useful/publications/other/4023/>.
20. Скрипкина А. В. Стратегия и механизмы формирования имиджа вузов социокультурной сферы : автореф. дисс. ... д-ра пед. наук : 13.00.08 [Електронний ресурс] / А. В. Скрипкина. – Ставрополь, 2012. – Режим доступу: <http://www.dissercat.com/content/strategiya-i-mekhanizmy-formirovaniya-imidzha-vuzov-sotsiokulturnoi-sfery>.

#### Reference list

1. Bove K. Modern advertising / B. Ahrens, K. Bove. – Tolyatti : Izd. dom Dovgan, 1995. – 575 s.
2. Kotler F. Principles of Marketing / F. Kotler. – Moskva : Progress, 1990. – 733 s.
3. Sandage C. Advertising: Theory and Practice: Per. with English / Charles Sandage, Frayburger V., Rottzoll K. – Moscow : «Sirin», pri uchastii «MT-PRYeSS», 2001. – 236 s.
4. Bosak O. V. Factors of competitiveness of higher education institutions in the system of the knowledge economy / O. V. Bosak // Regional'n ekonomika. – 2008. – № 4. – S. 223–227.
5. Gaydamakina I. V. Competitiveness and development strategy of regional higher education institutions : monograph / I. V. Gaydamakina. – Orel : Izd-vo ORAGS, 2008. – 124 s.
6. Gelvanovsky M. Competitiveness: micro, meso and macro levels. Methodological issues / M. Gelvanovsky // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2006. – № 10. – S. 32–40.
7. Lazarev V. A. Competitiveness of high school as the object of control: a monograph / Lazarev V. A.,

Mokhnachev S. A. – Yekaterinburg : Izd. dom «Prigorodnye vesti», 2003. – 160 s.

8. Fatkhutdinov R. Management of competitiveness of the university / R. Fatkhutdinov // Vysshee obrazovanie v Rossii. – 2006. – № 9. – S. 37–48.

9. Economics, Political Economy: a textbook / ed. VD Bazilevich. – 7th edition, stereotype. – Ky'viv : Znannya-Pres, 2008. – 719 s.

10. Litvinenko T. E. basic components of the concept of «competition» / T. E. Litvinenko // Ekonomika. – 2008. – № 99–100. – S. 72–75.

11. Fedirko O.A. role of innovation in creating competitive advantages of national economy : author. dis. ... cand. econ. nauk : 08.05.01 / O. A. Fedirko. – Kyiv, 2005. – 20 p.

12. Schumpeter J. Capitalism, Socialism and Democracy [Electronic resource] / J. Schumpeter. – Reference: <http://www.schumpeter.ru/contents.php?book=kapital>.

13. Teletov O. S. Advertising the university [Electronic resource] / Teletov O. S., Provozin M. V. – Reference: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_2\\_53\\_64\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_2_53_64_0.pdf).

14. Pascenco N. I. Competitiveness of high school and strategies for their activities in the context of regional competition : author. dis. ... kand. ekon. nauk / N. I. Pascenco. – Ufa, 1999. – 190 p.

15. Kravchenko K. V. Management of competitiveness of higher education [Electronic resource] / K. V. Krav-

chenko. – Reference: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN15/11kkvvnz.pdf>.

16. Olshantseva T.O. Methods of improving the competitiveness of educational services of higher education institutions [Electronic resource] / Olshantseva T. O., Brytchenko I. G. – Reference: [http://www.confcontact.com/20130214\\_econ/2\\_olshantseva.htm](http://www.confcontact.com/20130214_econ/2_olshantseva.htm).

17. Dashitsyrenova G. Institute of advertising as a form of social communication in the region : author. dis. ... kand. sots. nauk : 22.00.04 [Electronic resource] / T. G. Dashitsyrenova. – Ulan-Ude, 2008. – Reference: <http://cheloveknauka.com/institut-reklamy-kak-forma-sotsialnoy-kommunikatsii-regiona>.

18. Muravev V. B. Development of advertising strategy of the university in today's economy : author. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / V. B. Muravev. – M., 2011. – 25 p.

19. What should be the effective advertising universities? Methods of attracting applicants [Electronic resource]. – Reference: <http://www.webprojects.ru/useful/publications/other/4023/>.

20. Skripkina A. V. Strategy and mechanisms of formation of image of colleges of social and cultural spheres : author. dis. ... d-ra ped. nauk : 13.00.08 [Electronic resource] / A.V. Skripkina. – Stavropol, 2012. – Reference: <http://www.dissercat.com/content/strategiya-i-mekhanizmy-formirovaniya-imidzha-vuzov-sotsiokulturnoi-sfery>.

Подано до редакції 08. 04. 2016 р.

Горбенко Н. В., аспірантка,  
Київський університет імені Бориса Грінченка

### РОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ УКРАИНЫ

**Аннотация.** В статье раскрыта сущность и роль рекламной деятельности высших учебных заведений по повышению их конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. В частности, обращено внимание на недостаточную научную разработку данной проблемы, с одной стороны, и очевидное важное значение обеспечения конкурентоспособности вузов в современных социокультурных условиях, с другой. Раскрыта сущность и особенности конкуренции и конкурентоспособности вузов, приведены приемы повышения конкурентоспособности образовательных услуг, реализация которых предусматривает осуществление высшим учебным заведением рекламной деятельности. Установлено, что в сфере образовательных услуг рекламная деятельность должна строиться в соответствии с принципами гибкости, комплексности и адаптивности, а ее основой должно стать стремление к более качественному, чем у конкурентов, удовлетворению потребностей различных целевых аудиторий путем продвижения широкого перечня программ. Отмечено, что реклама из деятельности, сопутствующей материальному производству, превращается в сферу производства рекламных образов (имиджей). Сделан вывод, что при организации рекламной деятельности вуза должно быть обеспечено единство целей и задач рекламной деятельности вуза, предусматривающее разработку и реализацию стратегии его рекламной деятельности, что позволит сохранить и развить его единое образовательное пространство в соответствии с требованиями современного этапа развития страны.

**Ключевые слова:** высшие учебные заведения, реклама, имидж, конкуренция, конкурентоспособность, продвижение образовательных услуг, образовательный продукт.