

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ МАТЕРІАЛІВ
LIV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ - КОНФЕРЕНЦІЇ**

el-conf.com.ua

«ІННОВАЦІЇ НАУКИ XXI»

2 ЛИСТОПАДА 2020 РОКУ



М. КИЇВ

Інновації науки XXI, LIV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція. – м. Київ, 2 листопада 2020 року. – 356 с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей LIV Міжнародної науково-практичної інтернет - конференції «Інновації науки XXI», 2 листопада 2020 року, які оприлюднені на інтернет-сторінці el-conf.com.ua

Адреса оргкомітету:

21018, Україна, м. Вінниця, а/с 5088

e-mail: el-conf@ukr.net

Оргкомітет інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. У збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірну інформацію несуть учасники, наукові керівники.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерела є обов'язковим.

ЗМІСТ

<i>Asieieva A.S.</i> THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE DEVELOPMENT OF THE WORLD ECONOMIC SYSTEM.	10
<i>Asieieva A.S.</i> QUARANTINE LABOR MARKET AND PROFESSIONS THAT WILL BE DEMANDED AFTER THE COVID-19 PANDEMIC.....	14
<i>Баб'юк А.В., Лобачева І.Ф.</i> АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ГРОШОВИХ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ РЕГУЛЮВАННЯ РІВНЯ ЖИТТЯ...	20
<i>Баб'юк А.В. науковий керівник Самойлова І.В.</i> ПОНЯТТЯ КОДИФІКАЦІЇ ЦИВІЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА	24
<i>Bardeha O.</i> CAUSES AND EFFECTS OF THE EDUCATIONAL CENTERS “CRIMEA — UKRAINE” AND “DON-BAS — UKRAINE” WORK	32
<i>Біліченко В.В.</i> ТАКТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІЦЕЙСЬКИХ ПІД ЧАС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНОГО ПОРЯДКУ	35
<i>Василечко Х.С.</i> СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ЗМІНА ЙОГО РОЛІ В ЕКОНОМІЦІ	39
<i>Нікітська Ю.М., Вихлюк П.В.</i> ТИПОЛОГІЯ КОРПОРАТИВНИХ КУЛЬТУР ТА ЇХ ЕТИЧНІ ЦІННОСТІ	46
<i>Влк М.К.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВСЕБІЧНОГО РОЗВИТКУ ДИТИНИ.....	49
<i>Вовчак В.В.</i> ПРИНЦИП РОБОТИ ТЕПЛООВОГО НАСОСУ ..	54
<i>Волошенко О.В.</i> ПРЕЗУМПЦІЯ НЕВИНУВАТОСТІ У МУСУЛЬМАНСЬКОМУ ПРАВІ	58
<i>Voloshyn U.K., Kashyrina I.O.</i> INNOVATIVE TECHNOLOGIES AND RESOURCES FOR TEACHING FOREIGN LANGUAGES TO STUDENTS	62
<i>Білик В.В., Габро С.В.</i> ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ.....	66
<i>Гармаш Т.В.</i> СОЦІАЛЬНІ ВІДПУСТКИ, ЇХ ВИДИ ТА ПОРЯДОК НАДАННЯ.....	69

<i>Гінчева К.М., науковий керівник Караваєв Т.А.</i> КВОТУ- ВАННЯ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ ЯК ПРОТИДІЯ ПОШИ- РЕННЮ COVID-19	73
<i>Глива А.О.</i> ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ НАУКИ ЦИВІЛЬ- НОГО ПРАВА, МЕТОДОЛОГІЯ НАУКИ ЦИВІЛЬНОГО ПРАВА.....	77
<i>Гончаров В.В., Хекало Л.М.</i> РЕАЛІЗАЦІЯ ПРАВА НА БЕЗОПЛАТНУ ПРИВАТИЗАЦІЮ ЗЕМЕЛЬ ДЕРЖАВ- НОЇ ТА КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА СУЧАС- НОМУ ЕТАПІ ЗЕМЕЛЬНОЇ РЕФОРМИ.....	82
<i>Гончарова І.І., навчальний керівник Гізер С.М.</i> ОСОБЛИ- ВОСТІ ВЕСІЛЬНОГО ОБРЯДУ У ЛИПОВАН МІСТА ВИЛКОВЕ	84
<i>Гончарова О.А.</i> ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ДРІБНОЇ ТА ГРУБОЇ МОТОРИКИ З МОВЛЕННЯМ ТА ЇЇ РОЗВИТОК У ДІТЕЙ З ООП	87
<i>Горобець Л.М.</i> ФОРМУВАННЯ “SOFT SKILLS” НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ	112
<i>Гоц В.А.</i> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ АГРАР- НОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ	114
<i>Грабар В.О.</i> СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРСЬКОГО ПРАВА .	117
<i>Волохань Ю.В., Мамедов А.Г., науковий керівник</i> <i>Граніна О.В.</i> ДІАГНОСТИЧНІ КРИТЕРІЇ МОРФОФУНК- ЦІОНАЛЬНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ПАТОЛОГІЧ- НИХ ЗАГИНІВ МАТКИ	123
<i>Гузь О.А.</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТ- НОСТІ В АУДІЮВАННІ В УЧНІВ СТАРШИХ КЛАСІВ.....	126
<i>Дехтяр Ю.Л., науковий керівник Побігун О.В.</i> АНАЛІЗ ФОЛЬКЛОРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ГУЦУЛІВ ЯК СКЛА- ДОВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	133

<i>Дидиренко А.Д., Столярчук І.В., Тимошицька Т.С.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ З ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ДЛЯ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	138
<i>Бокоч В.І.</i> ІМУНОЛОГІЧНІ МАРКЕРИ ПРОГРЕСУВАННЯ ДІАСТОЛІЧНОЇ ДИСФУНКЦІЇ ЛІВОГО ШЛУНОЧКА ПРИ ГІПЕРТОНІЧНІЙ ХВОРОБИ.....	143
<i>Дригач Т.Г., Заїка О.С.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНОГО СЕРВІСУ GEOGEBRA ДЛЯ РОЗВИТКУ МАТЕМАТИЧНОГО МИСЛЕННЯ ЗДОБУВАЧІВ ПОВНОЇ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ, ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ТА ВИЩОЇ ОСВІТИ	144
<i>Білик В.В., Жежер Д.В.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ПРАЦЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ РЕСУРС РОЗВИТКУ ОСВІТИ.....	149
<i>Закоморна А.І., Хвіст В.О.</i> РОЛЬ ПРЕСИ У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ ТА ОБ'ЄДНАННІ УСЬОГО УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ	151
<i>Zimina K.O.</i> LEASING OF STAFF IN UKRAINE	157
<i>Zimina K.O.</i> THE CONCEPT AND ESSENCE OF CREATIVE MANAGEMENT.....	160
<i>Zimina K.O.</i> THE ROLE OF THE STATE IN THE ECONOMIC SECURITY OF ENTERPRISES	163
<i>Zimina K.O.</i> EFFECTIVE USE OF BASIC LAWS AND TIME MANAGEMENT TECHNOLOGIES	166
<i>Зуєв Д.В.</i> КАТАЛІТИЧНЕ ОЗОНУВАННЯ 3-АМІНОТОЛУОЛУ ОЗОНОМ У РІДКІЙ ФАЗІ	170
<i>Данилюк С.С., Іщенко І.В.</i> ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ МОТИВАЦІЇ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ОСВІТИ	172
<i>Кальченко В.В., Венжега В.І., Морочко В.В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ СИЛ РІЗАННЯ ПРИ ЧИСТОВОМУ ШЛІФУВАННІ ЦИЛІНДРИЧНОГО ВАЛА	175

<i>Капінос Н.О., Гололобов В.С.</i> ВИКОРИСТАННЯ НОВІТ- НИХ ПРИЛАДІВ В ГЕОДЕЗІЇ.....	180
<i>Ковалець Н.М.</i> ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ЧИСЛЕННЯ ДО РОЗВ'ЯЗУВАННЯ ПРИКЛАДНИХ ЗАДАЧ.....	184
<i>Ковтун О.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ГОСПОДАРСЬКО-ПРА- ВОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	187
<i>Кожушко А.В.</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СУРОГТ- НОГО МАТЕРИНСТВА В УКРАЇНІ.....	190
<i>Колінько С.Ю.</i> МАЙНОВА ОСНОВА ГОСПОДАРЮ- ВАННЯ	196
<i>Ткаченко В.В., Кондратішина О.І.</i> ТЕОРЕТИЧНИХ ОС- НОВ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ	202
<i>Корх Н.О.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	205
<i>Курінний О.В.</i> МЕТОДИ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ..	208
<i>Кучма В.С., Курносов А.В.</i> ТВОРЧІ СКЛАДОВІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	210
<i>Ладчук О.С.</i> БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ В УМО- ВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ	217
<i>Лопаяєва О.М.</i> ПОЛІЦІЯ І ПРАВОЗАХИСНИКИ.....	219
<i>Lukianova D.S.</i> HOW SCIENCE, TECHNOLOGY AND INNOVATION CAN HELP BUILD RESILIENCE TO MULTIPLE SHOCKS.....	222
<i>Данилюк С.С., Льога М.Р.</i> ДІЛОВІ НАРАДИ ЯК ЕФЕК- ТИВНА ФОРМА КОЛЕГІАЛЬНОГО ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	226
<i>Ібрагімова Ш.Е., Мазур К.Б., науковий керівник Гаврилова А.В.</i> ДИНАМІКА РІВНЯ ГЛУТАЦІОНУ У ХВОРИХ НА ХВГ-С НА ПРИРОДНОМУ ПЕРЕБІЗІ І НА ТЛІ ІНТЕРФЕРОНОТЕРАПІЇ	229

<i>Маковій М.Ю.</i> НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО КОРЕКЦІЇ РУХОВИХ ПОРУШЕНЬ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ З ДИТЯЧИМ ЦЕРЕБРАЛЬНИМ ПАРАЛІЧЕМ.....	231
<i>Максимюк В.Р.</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УРОКАХ ІНФОРМАТИКИ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ.....	238
<i>Миколайчик Х.В., науковий керівник Боднарчук О.Г.</i> ЩОДО ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ.....	243
<i>Павленко І.О.</i> ПЕДАГОГІКА ПАРТНЕРСТВА ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ.	247
<i>Павлишин О.О.</i> СУЧАСНА ВІТРОЕЛЕКТРО УСТАНОВКА: ПОТЕНЦІАЛ ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....	252
<i>Парамоненко К.С.</i> СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ВТІЛЕННЯ ПРИНЦИПУ РОЗУМНОСТІ СТРОКІВ РОЗГЛЯДУ СПРАВИ СУДОМ.....	255
<i>Плавко В.В.</i> ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ЛЮДИНИ І ЗДОРОВ'Я.....	258
<i>Данилюк С.С., Постоловська Л.І.</i> ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕСІЙНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ОСВІТІ.....	260
<i>Прокопенко Н.І, Асадулаєва В.В.</i> ЗЕМЕЛЬНІ РЕСУРСИ ЯК ПРИРОДНИЙ КАПІТАЛ КРАЇНИ.....	263
<i>Ракитська К.Д.</i> АДАПТИВНІСТЬ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ КRMG INTERNATIONAL ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО КОНСАЛТИНГОВОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	266
<i>Ткаченко В.В., Романенко А.Р.</i> РЕКРАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	271

<i>Ромашук М.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТВОРЧОСТІ ДІТЕЙ В УМОВАХ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ...	275
<i>Рубан Ю.О.</i> СУЧАСНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ З УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	280
<i>Сірош О.В.</i> ІНТЕГРАЦІЯ В СУЧАСНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ	286
<i>Михальчук О.О., Спринюк А.Г.</i> КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	290
<i>Скрипнікова В.О.</i> ЕТАПИ РОЗВИТКУ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ ВІЙСЬКОВОГО УПРАВЛІННЯ	293
<i>Слободяник Г.І.</i> ІННОВАЦІЇ І ПРОГРАМИ У РОЗВИТКУ ДІТЯЧОГО ОЗДОРОВЧО-ЕКОЛОГІЧНОГО ЦЕНТРУ ОБОЛОНСЬКОГО РАЙОНУ МІСТА КИЄВА	296
<i>Білик В.В., Сокур Д.С.</i> СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ.....	300
<i>Твердохліб А.А., Терещенко М.К.</i> ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ	303
<i>Товмач О.А.</i> ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ІМПУЛЬСНОЇ РЕФЛЕКТОМЕТРІЇ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОШКОДЖЕНЬ КАБЕЛЬНИХ ЛІНІЙ.....	307
<i>Томинець М.П.</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЕЙДЕТИКИ НА УРОКАХ В НОВІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ШКОЛІ	311
<i>Турчак Л.І.</i> ПРИРОДНІ СИЛИ ЯК ЗАСІБ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ	317
<i>Феськів Є.Ю.</i> ЛІНГВОКРЕАТИВНІСТЬ У СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ	323

<i>Хижняк В.В., Куценко К.В., Моргун О.О., Пасюга О.І., Моргун А.О.</i> МОЖЛИВОСТІ СУДОВО-МЕДИЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ ТОРТУР ДЛЯ ОСІБ У КОМІ.....	331
<i>Чиркіна С.В.</i> ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТА У МУЗИЧНОМУ МИСТЕЦТВІ..	335
<i>Чубатов С.О.</i> СУДОВИЙ ЗАХИСТ ТРУДОВИХ ПРАВ: ПОНЯТТЯ, ПІДСТАВИ, ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ.	337
<i>Шарова А.А.</i> ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ «СПРАВЕДЛИВОЇ ТОРГІВЛІ» НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	341
<i>Шевчук Ж.А.</i> ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА АГРОСФЕРИ: ІНСТИТУЦІЙНІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ	344
<i>Янковська Є.С.</i> ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКА МІЖМОВНА ОМОНІМІЯ.....	347

РЕКРАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ткаченко В.В.

к.п.н., доц., доцент кафедри

Романенко А.Р.

магістр кафедри

кафедра педагогічних наук, освітнього

і соціокультурного менеджменту

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

Досліджуючи маркетингові комунікації, не можна обійти стороною інтегровані маркетингові комунікації, які являють собою окрему концепцію маркетингу, розповсюджену з 1990-х рр. В її основі закладено принцип «управління всіма можливими джерелами інформації про продукцію або послуги організації для якнайшвидшого її просування на ринки, а також підтримки лояльності споживача» [1]. Інтегровані маркетингові комунікації являють собою систему інформаційно-комунікативного впливу на цільову аудиторію, розраховану на синергетичний ефект від комплексного застосування найбільш ефективних інструментів. Вони припускають паралельне використання різних каналів і носіїв комунікації. Можна погодитись щодо необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з елементів при плануванні системи маркетингових комунікацій.

Огляд фахової літератури доводить, що з позицій більшості авторів, зокрема С.С. Гаркавенко [2], Н. М. Андрєєвої та О. В. Рулінської [3], Є. Ромата [4] та багатьох інших, система маркетингових комунікацій об'єднує п'ять основних (базових) інструментів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, прямий маркетинг, засоби стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю.

За своєю економічною сутністю реклама – це форма маркетингових комунікацій, яка представляє собою неперсоніфіковане звернення, що здійснюється через засоби масової інформації з метою агітації на користь будь-якого товару, послуги, марки, бренду, організації тощо [4, с. 17].

Виходячи із змісту реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати терміном «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення). Класифікація реклами за різними ознаками наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація реклами за виділеними ознаками

Ознака угруповання	Види реклами
Форма рекламного звернення	Друкована, аудіо, видавнича, відео
Територіальне охоплення	Місцева, регіональна, муніципальна, загальнодержавна, міждержавна
Частота рекламних звернень	Щоденна, один раз на тиждень і т.ін.
Вплив (дія)	Сильний, нормальний, слабкий
Колір	Кольорова, чорно-біла
Макет	Слоган; текст; слоган + текст, слоган + текст + ілюстрації, текст + ілюстрації, слоган + ілюстрації

Позитивною властивістю реклами є залучення великих та географічно віддалених сегментів ринку, використання широкого діапазону засобів - від національного телебачення до районних газет. Тому мета підприємства і його ресурси повинні бути узгоджені з адекватними засобами інформації.

Негативом реклами є те, що стандартизація повідомлень робить їх малоеластичними, їх важко персоніфікувати: аудиторія засобів масової інформації дуже широка, значна частина останньої є марною для рекламодавця. Крім того, через те, що рекламні звернення бачать, чують і читають дуже різні люди, значна їх частина не сприймає реклами.

Під час підготовки та здійснення планування рекламної кампанії необхідно, в першу чергу, узгоджувати її цілі і

принципи зі загальним маркетинговим планом комунікацій. З урахуванням цілей і завдань рекламної кампанії її план повинен розроблятися заздалегідь на досить тривалий термін. Тривалість рекламної кампанії планується на п'ять і більше місяців вперед [5].

Дослідження світового досвіду дозволило сформулювати сім правил ефективних рекламних комунікацій в системі освіти [6].

1. Імовірність. Інформація не буде ефективною, якщо доповідач не сприйматиметься публікою як людина, яка заслуговує на довіру. Вищі можуть будувати репутацію за допомогою постійної комунікації. Крім того, достовірність інформації може бути підвищена за рахунок ретельного вибору джерела інформації. Зокрема, часто реклама є менш ймовірною, ніж точка зору експерта або впливового науковця.

2. Контекст. Реклама є ефективною, коли співвідноситься з реаліями середовища і не суперечить їм. Взагалі засоби масової інформації визначають середовище для суспільства, даючи відповідний контекст інформації.

3. Зміст. Повідомлення повинно бути зрозумілим для аудиторії і торкатися її реальних або потенційних потреб, відображати цінності.

4. Виразність. Ефективна реклама зазвичай формується в зрозумілій для суспільства і семантично прийнятній формі. У більшості випадків це означає, що необхідно використовувати просту мову (короткі слова, активне звернення, звичні слова, обмежена кількість ідей, помірне використання наукових термінів). Необхідно також попередньо тестувати всі письмові засоби комунікації.

5. Послідовність і нерозривність. Для того, щоб реклама призвела до бажаного результату, повідомлення потрібно повторювати. Втілюючи головний принцип переконання, слід пам'ятати, що повідомлення повинно бути послідовним.

6. Канали. Канали комунікації можуть бути важливим чинником, що визначає ефективність самого повідомлення.

Найважливіше у виборі каналів – звички аудиторії, як аудиторія сприймає нові ідеї, адаптує поведінку, які канали є найбільш доступними для цільової аудиторії.

7. Методи оцінки. Реклама прокладає шлях до персональної продажу: забезпечує інформування аудиторії і доброзичливе ставлення до освітнього закладу, створює умови його існування.

Література:

1. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко, Е.Н. Берковець ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – Київ : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 646 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К. : Лібра, 2007. – 720 с.

3. Андреева Н. М. Товарна інноваційна політика: [навчальний посібник] / Н. М. Андреева, О. В. Рулінська; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса : Апрель, 2015. – 279 с.

4. Ромат Є. До питання про класифікацію маркетингових комунікацій / Євген Ромат // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. – С. 17-18.

5. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности // http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm

6. Keys of educational marketing / A.G. Tahir, S.A.A. Rizvi, M.V. Khan, F.Ahmad // Journal of Applied Environmental and Biological Sciences. – 2017. – № 7 (1). – P. 180–187.