

## **РЕКЛАМА У ФОРМУВАННІ КОНТИНГЕНТУ СТУДЕНТІВ ВНЗ**

*В статті розглянуто місце реклами в освітній діяльності, в тому числі формуванні контингенту студентів вищого навчального закладу, складові реклами та використання їх у процесі формування контингенту в сучасних умовах, розроблені методичні рекомендації щодо формування рекламної кампанії у вищих навчальних закладах.*

*Ключові слова: маркетинг, реклама, складові реклами, засоби реклами, інструменти реклами, рекламна кампанія, освіта, управління, вищий навчальний заклад.*

Постановка проблеми. Реклама як елемент комунікаційної маркетингової політики все більше опановує нові сфери застосування. Протягом багато тисячолітньої історії людства проблеми управління й виховання не перестають бути актуальними, бо розвиток науки, техніки та суспільства висуває все нові й нові вимоги перед тими, хто ці функції здійснює.

Освіта – невід’ємна складова більшості економічних та соціальних процесів, які відбуваються у сучасному суспільстві, – є важливим чинником створення, формування й вдосконалення людського капіталу та економічного розвитку держави, який, в свою чергу, передбачає збільшення потреби у висококваліфікованих фахівцях. Якісна освіта забезпечує ефективну підготовку кадрів для національного господарства. За таких обставин реклама освітньої галузі може знайти своє використання

як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останніми роками питання маркетингової діяльності, в тому числі і реклами в освіті, як відповіді на зміну відповідного зовнішнього середовища, досліджували українські фахівці Т. Оболенська, П. Беленький, С. Біла, С. Ілляшенко, О. Козлова, О. Кратт, О. Телетова. Але комплексні дослідження, які б торкалися теоретичних, методологічних, маркетингових та рекламних проблем у вітчизняній освіті, до цього часу не знайшли повного свого відображення. Стан наукового розроблення теорії освітньої реклами не відповідає практичним потребам ринку, оскільки вчені хоч й обґрунтовували необхідність докорінних змін в освіті, однак не змогли врахувати деякі фактори, які тим чи іншим чином позначаються на розвитку освітньої сфери, зокрема повальну міграцію з регіонів до столиці або взагалі до інших держав, постійно зростаючу диспропорцію в якості знань студентів, що навчаються за денною та іншими формами навчання, погіршення можливості для випускників вищих навчальних закладів знайти гідне місце роботи.

Посилює зазначені фактори і демографічна криза в народжуваності, що характеризувалася найнижчим показником у 1994 році й буде мати наслідки і в майбутньому. Все це підтверджує необхідність проведення досліджень й створення рекламних програм в освітній сфері, що відповідатиме потребам держави і бажанням громадян.

Постановка завдання. Дослідження має на меті з'ясувати місце реклами в освітній діяльності, його складових та використання їх у процесі формування контингенту студентів вищого навчального закладу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль реклами у сучасних умовах достатньо висока і реалізується за різними напрямками. Рекламна

діяльність торкається інтересів практично кожної особистості, яка постійно отримує рекламні повідомлення.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [1].

Зміни, що відбуваються на міжнародному ринку освітніх послуг, поява недержавних вищих навчальних закладів (ВНЗ) унаслідок нестачі державних коштів, а також орієнтація державних ВНЗ на комерційний прийом студентів спричинили до зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, яка підсилюється територіальною близькістю освітніх закладів та демографічною ситуацією в Україні. Така тенденція зумовлює необхідність впровадження комунікаційної маркетингової політики і безпосередньо реклами в діяльність ВНЗ.

Будь-яка маркетингова стратегія реалізується за допомогою комунікацій: дослідження ринків освіти та праці, реклами, паблікрейшнз (publicrelations – PR), сейлзпромоушн (salespromotion) та дайрект маркетингу (directmarketing).

Дослідження ринку освіти щодо наявності конкурентів особливо важливе для вищих навчальних закладів недержавної форми власності, що зумовлено кількома причинами.

У державних ВНЗ, диплом яких стереотипно вважається кращим за диплом недержавних ВНЗ, попит на безкоштовні освітні послуги за окремими спеціальностями значно перевищує пропозицію, що призводить до формування попиту на платні послуги, тобто навчання на комерційній основі. Звісно, окремі спеціальності, на яких практично немає попиту на вітчизняному ринку праці, потребують рекламування, однак величезний попит з боку вступників на інші напрями робить впровадження маркетингової концепції в діяльність державного ВНЗ не першочерговим

завданням, тому що конкурс на одне бюджетне місце за останні роки суттєво збільшився.

У вищих навчальних закладах недержавної форми власності на момент прийому студентів попит майже дорівнює пропозиції. Однак через невідповідність ВНЗ за якісними або іншими параметрами попит часто залишається незадоволеним, що призводить до перевищення останнього пропозицією і зумовлює додаткові набори студентів. Територіальна близькість ВНЗ, однаковість підходів до надання освітніх послуг, а також демографічна криза загострюють їх конкуренцію.

Що ж стосується дослідження ринку праці, яке є нагальним як для державних, так і для недержавних ВНЗ й досі залишається прогалиною в діяльності більшості вищих навчальних закладів. У результаті і випускники, які мають труднощі з працевлаштуванням, і роботодавці, які не отримують фахівців із бажаними знаннями та навичками, залишаються невдоволеними.

Нині з наведеного комплексу маркетингових комунікацій активно використовується лише реклама, особливо напередодні вступних іспитів. Вищі навчальні заклади вибирають традиційні рекламні носії: телебачення та радіо, а Інтернет ігнорується. Лише незначна частина ВНЗ має власний веб-ресурс, також на Інтернет звертають увагу переважно державні вищі навчальні заклади [2].

Поняття «реклама освіти» у вітчизняному науковому обігу з'явилося кілька років тому. Донедавна реклама ВНЗ була нерегулярною, спонтанною, а ретельна інформація щодо послуг, які пропонує той чи інший ВНЗ, була доступною лише напередодні вступних іспитів. В сучасних умовах реклама ВНЗ застосовується з метою залучення вступників, створення сторінки для абітурієнтів.

У будь-якій сфері діяльності напрям реклами визначається насамперед специфікою продукту. Освітня послуга охоплює всі аспекти

розвитку особистості, що передбачає не тільки здобуття нових знань і формування вмінь, а й процес виховання. Від якості освітніх послуг залежить фізичний та інтелектуальний розвиток особистості, а також її здатність адаптації у професійному середовищі.

Основною задачею рекламування є визначення мотивацій поведінки людей і відповідний вплив на неї. Таким чином, реклама є потоком інформації, який вибирає свою цільову аудиторію, або, що стало типовим для сучасної культури, формує власну цільову аудиторію, і створює у цієї групи людей певне (позитивне чи негативне, схвальне чи таке, що засуджує) уявлення про дану інформацію. В цьому розумінні рекламу ще часто називають пропагандою. В межах дослідження будемо розглядати пропаганду освіти – систематизований, цілеспрямований вплив, здійснюваний навчальним закладом з метою поширити серед населення певного іміджу ВНЗ.

Основні етапи рекламної кампанії, і відповідно задачі, залишаються незмінними: привернути увагу вступників та їх батьків, зацікавити їх, сформувати їх ставлення до ВНЗ, спонукати їх до вступу у ВНЗ.

В своїй діяльності заклади освіти можуть використовувати основні засоби розповсюдження реклами:

- реклама в пресі;
- друкована (поліграфічна) реклама;
- екранна реклама;
- реклама на радіо;
- зовнішня реклама;
- комп'ютерна реклама (в тому числі реклама в комп'ютерних мережах);
- мобільна реклама;
- реклама на транспорті;

– допоміжні засоби реклами.

Необхідно зазначити, що запропонована систематизація достатньо умовна і знаходиться в процесі постійної трансформації.

Реклама в пресі забезпечується завдяки публікацій в різних газетах, журналах, бюлетенях і різноманітних рекламних додатках. До цього засобу реклами традиційно відносять рекламу в довідниках, учбових посібниках, підручниках.

Друкована реклама об'єднує такі носії інформації, як листівки, плакати, буклети, каталоги, проспекти, флаєра, календарі та інші види друкованої продукції.

Екранна реклама використовується в якості відео- та кінороликів, слайдів та інше. До цього виду реклами також необхідно віднести рекламу в кінотеатрах і плазмових панелях великих форматів, які використовуються в зовнішній та in-door рекламі (в торгових центрах, на вокзалах, в людних місцях і т.п.).

Реклама на радіо в сучасних умовах є найбільш швидко прогресуючим напрямком рекламної діяльності завдяки збільшеній кількості радіостанцій. Конкуруючи одна з одною вони багато уваги приділяють різноманітності та змісту своїх рекламних роликів.

Зовнішня реклама – медіа канал, який доносить рекламне звернення до об'єкту реклами за допомогою друкованих типографським способом плакатів, банерів, рисованих щитів, біл-бордів або світлових табло, які встановлюються в місцях найбільшого вуличного руху. Останнім часом активно використовуються і більш цікаві та складні конструкції: пілони, піллари, рекламні тумби, беклайти, трієдри, перетяжки, роллери, екрани.

Комп'ютерна реклама включає: рекламу, яка розповсюджується в комп'ютерних мережах, рекламу на жорстких дисках, мультимедійні рекламні презентації, рекламу в комп'ютерних іграх та інше.

Однак розміщена на веб-ресурсі інформація зазвичай не має рекламного характеру. Мало того, переваги Інтернет як інструменту PR ігноруються, хоча він має низку особливостей, завдяки яким його можна вважати потужним ресурсом як для реклами, так і для PR.

По-перше, за допомогою Інтернет можна формувати і підтримувати імідж ВНЗ. Висвітлення ефективної діяльності ВНЗ, досягнень студентів і випускників, їхні відгуки та побажання створюють умови, за яких заклад стає престижним. Інтернет у цьому разі створює у громадській думці образи та асоціації, які в подальшому можуть істотно полегшити сприйняття реклами окремих видів послуг ВНЗ.

По-друге, Інтернет створює репутацію закладу освіти – публіситі. Обмін банерами між веб-сайтами вищих закладів освіти привертає увагу абітурієнтів спочатку до веб-ресурсу, а потім і до самого ВНЗ.

По-третє, за допомогою Інтернет реалізується підтримка регіональної політики закладу освіти. У такий спосіб забезпечується інтерес вступників з інших областей до послуг того чи іншого ВНЗ.

Інформація на веб-ресурсі може розміщуватись необмежено тривалий період, долати значні відстані й бути доступною одночасно для величезної кількості людей. При цьому інформація в мережі Інтернет передбачає багаторазове її використання, що може значно зекономити ресурси ВНЗ. Крім того, Інтернет передбачає інтерактивність, за допомогою якої досягається максимальний ефект від взаємодії як із потенційними, так і з реальними клієнтами.

Мобільна реклама представляє собою елемент мобільного маркетингу – комплекс маркетингових заходів направлених на просування послуги з використанням засобів мобільного зв'язку.

Реклама на транспорті представляє собою такий тип медіа, носіями рекламних повідомлень яких є зовнішня поверхня та салони транспортних

засобів, а також об'єкти транспортної інфраструктури (вокзали, станції, аеропорти і т.п.).

Допоміжні засоби реклами характеризуються сувенірами (календарі, ручки, чашки, годинники, блокноти, брелоки, кейси та інше), повітряними кульками, граффіті-рекламою, квітковими клумбами і т.п.

Внаслідок трансформації політичної системи України та переходу до ринкової економіки вітчизняна система освіти опинилась у суперечливому стані. Відплив кваліфікованих спеціалістів за кордон, поява «нових» наук (менеджменту, маркетингу та ін.) і відсутність підготовлених кадрів у цій сфері, а також дисбаланс розвитку державних і недержавних закладів освіти значно гальмують не тільки впровадження маркетингової концепції в діяльність ВНЗ, а й розвиток реклами освіти як наукового напрямку. Саме тому й зростає потреба дослідження проблем реклами освіти і формулювання національної стратегії входження не тільки до європейського, а й до світового освітнього простору, якщо ми справді прагнемо зайняти на світовому освітньому ринку чільні позиції.

Комунікаційна політика вищого навчального закладу здійснюється за допомогою організації реклами та пропаганди, стимулюванні профорієнтаційної роботи, організації паблікрилейшнз та участі навчального закладу у виставках, конференціях, семінарах, міських заходах (навчальних, наукових, виховних, культурних та спортивних).

Основні і комплексні засоби маркетингових комунікацій значно різноманітні за характером впливу на цільову аудиторію, диференційовані за вартістю комунікаційних заходів і т.д. Тому залучення того або іншого засобу в арсенал навчального закладу, формування їхнього оптимального сполучення є однією з найскладніших задач ВНЗ. Окремі засоби системи маркетингових комунікацій із різноманітною ефективністю вирішують різнопланові комунікаційні задачі.



Висновки з даного дослідження. Підсумовуючи вище зазначене, варто зазначити, що складові реклами, а саме, рекламодавець, об'єкт реклами, сама реклама, спосіб донесення реклами та інше, ефективно впливають на діяльність вищого навчального закладу. Від освітянської діяльності значною мірою залежить не тільки рівень задоволення випускників, а й благополуччя як безпосередньо студентів-випускників, так і підприємств де випускники працюватимуть.

Отже, дослідження застосування реклами в сфері освіти і в тому числі формуванні контингенту студентів вищих навчальних закладів є актуальною проблемою сьогодення. І кожен вищий навчальний заклад, який хоче бути конкурентоспроможним на ринку освітянських послуг має спрямовувати всі свої зусилля на впровадження або удосконалення рекламних програм для подальшого свого розвитку.

### **Список використаної літератури**

1. Про рекламу: Закон України // Уряд. кур'єр. – 2003. – 24 вер.
2. Сайт Міністерства освіти і науки України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.mon.gov.ua](http://www.mon.gov.ua)
3. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

### **ТРИШКИНА Н. И. РЕКЛАМА У ФОРМИРОВАНИИ КОНТЕНГЕНТА СТУДЕНТОВ ВУЗ**

*В статье рассмотрено место рекламы в образовательной деятельности, в том числе формировании контингента студентов высших учебных заведений, составляющие рекламы и использованных в процессе формирования контингента в современных условиях, разработаны методические рекомендации по формированию рекламной кампании в высших учебных заведениях.*

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, составляющие рекламы, средства рекламы, инструменты рекламы, рекламная кампания, образование, управление, высшее учебное заведение.

## **TRISHKINA N. I. ADVERTISING IN SHAPING CONTINGENT OF UNIVERSITY STUDENTS**

*This article considers the place of advertising in educational activities, including the formation of a contingent of students of higher education, elements of advertising and their use in the formation of the bulk of to day's developed guidelines for the formation of an advertising campaign in higher education.*

**Keywords: marketing, advertising, elements of advertising, advertising products, advertising tools, advertising campaign, education, governance, institution of higher education.**