

УДК 378:359.1

DOI: 10.32342/2074-5362-2022-1-32-3

Н.Р. КОРДЗАЯ,

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,
Одеський національний технологічний університет (Україна)*

ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто особливості та характерні риси сучасного ринку освітніх послуг. Зменшення кількості абітурієнтів з демографічних причин, виїзд на навчання в інші країни або зменшення кількості бюджетних місць та підвищення вартості навчання стимулюють загострення конкуренції на ринку освітніх послуг. Проблема більшості вишів нашої країни полягає у відсутності чіткого стратегічного підходу щодо управління їх конкурентоспроможністю в умовах сучасного ринку. Головне завдання розробки конкурентної стратегії закладів вищої освіти – це насамперед ефективний та розумний розподіл ресурсного потенціалу та адаптація до зовнішнього середовища в умовах сучасного ринку освітніх послуг. Таким чином, у статті визначено, що останнім часом все більш актуальним та ефективним інструментарієм управління освітніми послугами стає система маркетингу. Але, незважаючи на велику кількість наукових досліджень і робіт у цій сфері, деякі аспекти все ж таки не знайшли належного відображення. Доведено необхідність ведення рекламних кампаній закладів вищої освіти у рамках загальної маркетингової стратегії. У статті розроблено алгоритм проведення рекламних кампаній закладів вищої освіти. Ступенями даного алгоритму є: визначення мети та цілей рекламної кампанії; постановка завдань рекламної кампанії, визначення метрик (показників ефективності) рекламної кампанії; характеристика цільової аудиторії; дослідження і аналіз рекламної діяльності конкурентів; дослідження основних каналів та носіїв майбутньої реклами; проведення медіа-планування (планування носіїв реклами, бюджету та термінів виконання); створення креативної ідеї рекламного повідомлення; виробництво реклами; контроль за розміщенням реклами; оцінка ефективності рекламної кампанії. Також у статті розкрито зміст кожного зі ступенів алгоритму.

Ключові слова: *заклад вищої освіти, конкурентоспроможність, маркетинг, рекламна кампанія, стратегія.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. **Ринок освітніх послуг** – це система соціально-економічних відносин між навчальним закладом і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг.

Останнім часом у сфері освітніх послуг все більше значення набуває маркетинг. Пов'язано це, в першу чергу, зі зменшенням кількості абітурієнтів з різних причин (демографічний чинник, виїзд на навчання в інші країни, зменшення кількості бюджетних місць та підвищення вартості навчання) та загостренням конкуренції між закладами вищої освіти. Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг [3].

Одним з найбільш ефективних та важливих чинників забезпечення високого рівня конкурентоспроможності сучасних закладів вищої освіти є ефективна система маркетингових комунікацій, а саме реклама, яка широко застосовує різноманітні дієві комунікаційні засоби й новітні інструменти, зокрема, інформаційного впливу на споживачів [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми. Теоретичні та методологічні аспекти організації рекламної діяльності на ринку освітніх послуг досить широко обговорюються в працях та дослідженнях українських та іноземних науковців, таких як Луценко Г.П. [3], Л. Волокитіна [2], Оболенська Т.Є. [4], Шевченко А.В. [7], Салогубова В.М. [6], Ундер Кетуда [1] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Незважаючи на значні результати наукових досліджень у галузі надання освітніх послуг, деякі питання не знайшли належного відображення, особливо це стосується комунікаційної стратегії вищого навчального закладу з потенційними абітурієнтами та усіма, хто впливає на їх вибір.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка пропозицій щодо складання ефективного плану проведення рекламної кампанії закладу вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Освітні установи, що знаходилися ще на початку 1990-х років майже на повному державному забезпеченні, сьогодні отримують від держави не більше 40 % загальної суми витрат. Даний момент змушує заклади вищої освіти знаходити основи підвищення ефективності системи управління та розробляти стратегію розвитку і концепцію сутності в області маркетингу.

Головне завдання розробки конкурентної стратегії закладів вищої освіти, що постало перед вітчизняними освітянами сьогодні – визначення та відбір найбільш прийнятних планів розвитку вишу, спрямованих на ефективний розподіл ресурсного потенціалу та адаптацію до зовнішнього середовища в умовах сучасного ринку освітніх послуг.

Проблема більшості вишів нашої країни полягає у відсутності чіткого стратегічного підходу щодо управління їх конкурентоспроможністю в умовах сучасного ринку – швидкоплинності зовнішнього середовища, жорсткої конкурентної боротьби, високого ступеня невизначеності тощо.

Стратегія рекламної кампанії закладу вищої освіти сьогодні визначається специфікою діяльності вишу і особливостями його навчального процесу. З урахуванням того, що до об'єкта рекламного впливу необхідно донести максимум спеціальної інформації, основний обсяг рекламної кампанії має носити інформаційно-роз'яснювальний характер.

На наш погляд, найбільш оптимальним та ефективним можна вважати наступний алгоритм побудови рекламної кампанії закладу вищої освіти (рис. 1).

Основною метою рекламної кампанії сучасного закладу вищої освіти є залучення і якісний відбір абітурієнтів, які вступають до ЗВО, залучення усіх цільових аудиторій. А ось дрібніші цілі можуть полягати у тому, щоб потенційна цільова аудиторія зацікавилася вишем, зайшла на сайт, потелефонувала у приймальню комісію, відвідала день відкритих дверей.

Показники ефективності (метрики) рекламної кампанії краще визначати на початку її розробки. За дані метрики слід брати ті показники, які хочеться отримати по закінченню, наприклад, кількість абітурієнтів, кількість контактів цільової аудиторії, кількість дзвінків тощо.



Рис.1. Алгоритм побудови рекламної кампанії закладу вищої освіти

Цільова аудиторія рекламної кампанії вишу є дуже широкою. До неї входять не тільки самі потенційні абітурієнти, але й усі ті, хто має прямий вплив на вибір абітурієнтом закладу вищої освіти, на алгоритм побудови рекламної кампанії закладу вищої освіти: батьки, родичі, друзі, однокласники, державні органи управління освітою, засоби масової інформації; партнери, конкуренти, випускники вишів (для отримання освіти іншого рівня чи другої вищої освіти), потенційні працівники ЗВО.

У сучасних умовах первинним суб'єктом попиту на освітні послуги стає сама особистість. Тому обсяг попиту багато в чому визначається очікуваннями особистості. Це означає, що ринок освітніх послуг формується під впливом попиту економічно активного населення.

Можна виділити наступні види попиту на освітні послуги:

попит з боку абітурієнта як споживача знань і практичних навичок з конкретної спеціальності;

- попит з боку підприємств різних організаційно-правових форм, які виступають покупцями робочої сили в особі підготовлених фахівців;
- попит з боку держави на робочу силу для використання її в окремих сферах народного господарства.

На ринку освітніх послуг України для будь-якого закладу вищої освіти значущими залишаються приватні потреби населення, тобто перший вид попиту, а саме попит з боку абітурієнта як споживача знань і практичних навичок. Зважаючи на це, можна визначитися, на що саме буде розрахована реклама ЗВО насамперед.

Таким чином, попит на освіту постійно зростає, але відсутність стратегічного підходу освітніх установ і комплексу просування освітніх послуг не дозволяє забезпечити стабільне зростання прибутку установ. Необхідно своєчасно виявляти причини такої стану, що можуть бути обумовлені як характеристиками послуг освіти, так і особливостями стратегій розвитку освітньої установи, ціноутворення, маркетингу та просування або їх сукупністю.

Дослідженню та аналізу рекламної діяльності конкурентів слід приділити особливу увагу, адже тут можна щось запозичити, побачити помилки й уникнути їх у своїй рекламній кампанії. Рекомендовано обрати 3-5 найближчих конкурентів, в основному за напрямом спеціальностей, за якими вони готують, та уважно й докладно дослідити, як, де й коли вони рекламують свої послуги.

Сьогодні на ринку реклами існує безмежна кількість носіїв та майданчиків, з помірної якої слід обрати саме ті, що будуть максимально ефективними саме для реклами конкретного вишу. Серед таких майданчиків останнім часом переважає мережа інтернет, а саме сайти, соціальні мережі, месенджери тощо. Другою за ефективністю можна вважати телевізійну, радіорекламу, аудіорекламу у супермаркетах, торговельних центрах й вулицях міст, світлодіодні екрани. Третє місце займає друкована реклама: плакати та банери на різних поверхнях, у транспорті, біл-борди тощо.

На етапі медіа-планування рекомендується скласти медіа-план – документ у вигляді таблиці з внесенням наступної інформації:

- формат (тип) реклами (банер, інтернет-банер, листівка, флаєр, плакат, тощо);
- реklamний майданчик, тип та кількість носіїв реклами;
- кількість носіїв реклами, що задіяні у кампанії;
- період розміщення рекламних матеріалів;
- вартість розміщення рекламних матеріалів.

Якщо медіа-план складений правильно, повно та чітко, його буде достатньо для організації та координації усієї рекламної кампанії.

При створенні креативної ідеї рекламного повідомлення найбільш значущою стане та інформація, яка буде закладатися. Реклама закладу вищої освіти повинна містити більше, ніж простий перелік складу інститутів, факультетів, кафедр і спеціальностей, а також розповісти про історію вишу.

Тут необхідно виділити основні конкурентні переваги ЗВО. Цими перевагами можуть бути такі:

- ціна на навчання (нижча вартість навчання в порівнянні з іншими закладами вищої освіти);

- широкий вибір спеціальностей для навчання, що є затребуваними на ринку і які пропонує даний заклад вищої освіти в порівнянні з іншими ЗВО;
- сертифікати якості освітніх послуг, а також рівень визнання дипломів даного вишу у світі;
- рівень кваліфікації професорсько-викладацького складу;
- забезпечення усіх, хто бажає, гуртожитками з мінімальною оплатою за проживання;
- можливості практики (як вітчизняної так і міжнародної) та працевлаштування;
- наявність студентського активу й добре організоване дозвілля тощо.

Ідея, яка буде втілена у рекламний продукт, повинна чіпляти, цікавити й навіть інтригувати, тобто робити все, щоб цільова аудиторія настільки зацікавилась вишем, який рекламується, що здійснила якийсь контакт: чи перехід на сайт, у групу соціальних мереж, чи дзвінок, чи навіть відвідання.

Виробництвом реклами (це як правило електронні та паперові макети, банери, плакати, флаєри й інша поліграфічна продукція) для вітчизняних вишів займаються, як правило, сторонні поліграфічні організації. Але іноді все ж можна знайти потужності для необхідного виробництва й у самих закладах.

Контроль за розміщенням реклами частіше за все проводить сам заклад вищої освіти чи рекламне агентство, яке відповідає за проведення рекламної кампанії.

Уся комунікація в рамках рекламної кампанії закладу вищої освіти спрямована перш за все на підвищення таких елементів як імідж, репутація, бренд тощо. Плануючи оцінювання ефективності даної кампанії, варто звернути увагу на те, що у даному випадку механізми підрахунку і переведення величин, на підвищення яких націлені маркетингові дії, в точний фінансовий еквівалент ще не відпрацьовані. Крім того, варто пам'ятати, що специфікою комунікаційної діяльності рекламної кампанії є те, що її результати дещо відстрочені в часі, також ця діяльність характеризується тим, що вона завжди працює на перспективу, але її результати важко зафіксувати у вузький проміжок часу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підсумовуючи усе вищесказане, можна говорити про те, що сьогодні можна констатувати наявність значних змін у сфері вищої освіти: загострилася конкуренція серед закладів вищої освіти, виникли нові спеціальності і, що особливо важливо, стали більш серйозними вимоги до ЗВО з боку абітурієнтів та їх батьків щодо якості навчання, орієнтованості на сучасний ринок праці, сприятливості освітнього середовища, психологічного та емоційного комфорту. Отже, невід'ємною частиною системи менеджменту сучасного закладу вищої освіти повинна стати маркетингова складова. А для більш ефективного її функціонування варто розробляти й слідувати маркетинговій стратегії розвитку вишу й систематично проводити рекламні кампанії з приваблення потенційних абітурієнтів. Кожна подібна рекламна кампанія має проводитись відповідно до спеціального алгоритму, розробленого з урахуванням особливостей конкретного закладу вищої школи.

Список використаних джерел

1. Kethüda, Ö. Evaluating the influence of university ranking on the credibility and perceived differentiation of university brands [Електронний ресурс] / Önder Kethüda. // *Journal of Marketing for Higher Education*. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2022.2059733>.

2. Волокитіна Л. О. Модернізація вищої освіти: маркетинговий аспект: монографія / Л. О. Волокитіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 178 с. – (Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського).

3. Луценко Г.П. Стратегія підвищення ефективності комунікацій у сфері освітніх послуг. URL: http://www.rusnauka.com/23_D_2009/Economics/49912.doc.htm

4. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Т.Є.Оболенська. – Харків, 2002.

5. Пащенко О. П. Пащенко О.П. Особливості управління маркетинговими комунікаціями підприємств сфери послуг / О. П. Пащенко. // *Приазовський економічний вісник*. – 2018. – С. 253–258.

6. Салогубова В. М. Організаційна структура вишу в контексті підвищення його конкурентоспроможності на засадах маркетингу / В. М. Салогубова. // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. – 2011

7. Шевченко А. В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності навчального закладу / А. В. Шевченко, А. С. Шворак. // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2015. – С. 78–82.

References

1. Kethüda, Ö. Evaluating the influence of university ranking on the credibility and perceived differentiation of university brands. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2022. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2022.2059733> (Accessed 09 March 2022).

2. Lutsenko H.P. *Stratehiia pidvyschennia efektyvnosti komunikatsij u sferi osvitynikh posluh*. [Strategy for improving the efficiency of communications in the field of educational services] Available at http://www.rusnauka.com/23_D_2009/Economics/49912.doc.htm (Accessed 14 February 2022)

3. Obolens'ka T.E. (2002) *Marketynh u sferi osvitynikh posluh*. Avtoref. Diss. ekon. nauk [Marketing in the field of educational services], Kharkiv, 67 p.

4. Paschenko O.P., *Osoblyvosti upravlinnia marketynhovymy komunikatsiinyi pidpriemstv sfery posluh* [Features of marketing communications management of enterprises in the service sector]. *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk* [Priazovsky Economic Bulletin], 2018., 253-258 pp.

5. Salohubova V.M. *Orhanizatsijna struktura vyshu v konteksti pidvyschennia joho konkurentospromozhnosti na zasadakh markteynhu* [The organizational structure of the university in the context of increasing its competitiveness on the basis of marketing]. *Visnyk Skhidnoukrains'koho natsional'noho univrsytetu imeni Volodymyra Dalia* [Bulletin of the Volodymyr Dahl East Ukrainian National University], 2011, 54-59 pp.

6. Shevchenko A.V., Shvorak A.S., *Napriamky pidvyschennia konkurentospromozhnosti navchal'noho zakladu* [Directions for increasing the competitiveness of the educational institution]. *Formuvnna rynkovykh vidnosyn v Ukraini* [Formation of market relations in Ukraine], 2015, 78–82 pp.

7. Volokytina, L.O. (2009) *Modernizatsiia vyschoi osvity: marketynhovyy aspekt: monohrafiia* [Modernization of higher education: marketing aspect: monograph]. Donetsk, DonNUET, 178 p.

ADVERTISING CAMPAIGN OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION DEVELOPMENT BASICS

Natela R. Kordzaia, Odesa National University of Technology (Ukraine)

E-mail: Natela_k@ukr.net

DOI: 10.32342/2074-5362-2022-1-32-3

Key words: *higher education institution, competitiveness, marketing, advertising campaign, strategy.*

Today in Ukraine there are such processes as the reduction of the number of entrants to higher education institutions due to demographic reasons, due to going to study in other countries or due to reducing the number of budget places and increasing the cost of training. All these processes stimulates the intensification of competition in the market of educational services. The problem of most universities in our country is the lack of a clear strategic approach to managing their competitiveness in today's market. The main task of developing a competitive strategy of higher education institutions is, first of all, efficient and reasonable distribution of resource potential and adaptation to the external environment in the modern market of educational services. The purpose of the article is to develop proposals for an effective plan for the advertising campaign of higher education institutions. The strategy of the advertising campaign of a higher education institution, today, is determined by the specifics of the university and the peculiarities of its educational process. The main content of the advertising campaign should be informational and explanatory. It is necessary to convey the maximum of special information to the object of advertising influence. All communication within the advertising campaign of a higher education institution is aimed primarily at improving such elements as image, reputation, brand and more. This idea should do everything to make the target audience so interested in the higher that any contact took place. This contact can be, for example, going to a website, going to a social networking group, calling, or even visiting the higher education institution itself. The mechanisms for calculating and translating the values aimed at increasing marketing actions into the exact financial equivalent have not yet been worked out. This should be taken into account when planning activities to assess the effectiveness of the university's advertising campaign. The algorithm of conducting advertising campaigns of higher education institutions is developed in the article. The stages of this algorithm are as follows: determining the purpose and objectives of the advertising campaign; setting the objectives of the advertising campaign, determining the metrics (performance indicators) of the advertising campaign; characteristics of the target audience; research and analysis of advertising activities of competitors; research of the main channels and carriers of future advertising; conducting media planning (planning of advertising media, budget and deadlines); creating a creative idea of an advertising message; advertising production; control over the placement of advertising; evaluation of the effectiveness of the advertising campaign. The article also reveals the content of each of the stages of the algorithm. Each stage of the algorithm must be carefully thought out and worked out.

Одержано 11.02.2022.