Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ДКС центр

Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

Ефективна економіка № 4, 2017

УДК 338

О. С. Євсейцева,
к. е. н. доц. кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну
Д. В. Кретова,
магістр напряму підготовки «Комунікаційний маркетинг»,
Київський національний університет технологій та дизайну

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕТОДИКИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

O. Yevseytseva,
Candidate of Econ. Sciences, Associate Professor, Department of Economic,
Kyiv National University of Technology and Design
D. Kretova,
master specialty "Marketing Communications",
Kyiv National University of Technology and Design

FEATURES OF METHODOLOGY DEVELOPMENT ADVERTISEMENT CAMPAIGN FOR HIGHER SCHOOL

У статті виявлено специфічні особливості рекламування вищих учбових закладів та досліджено сучасні методики розробки рекламної кампанії. В процесі дослідження застосовано метод класифікації та логіко-теоретичного узагальнення, метод синтезу та аналізу. Визначено вплив маркетингу на діяльність освітніх закладів в період модернізації освіти, окреслені основні цілі та завдання рекламної кампанії ВНЗ. Обгрунтовано важливість встановленої послідовності етапів розробки рекламної кампанії ВНЗ та запропоновано шляхи оптимізації процесу в цілому та на кожному з етапів.

In the article revealed the specific features of the advertising institutions of higher education and studied modern methods of development of an advertising campaign. In the process of the study applied the method of classification and logical-theoretical generalization, the method of synthesis and analysis. The influence of marketing in activity of educational institutions in the period of modernization of education, defines the main goals and objectives of the advertising campaign of the university. Justified the importance of a fixed sequence of stages of development of an advertising campaign of the university and propose ways to optimize the process as a whole and for each of the stages.

Ключові слова: *вищий навчальний заклад, маркетингова діяльність, рекламна кампанія, маркетингові цілі, засоби рекламування, план рекламних заходів, ефективність.*

Keywords*: high school, marketing activities, advertising campaign, marketing goals, means of advertising, plan of promotional events, efficiency.*

Вступ. Останні декілька років система вищої освіти функціонувала в умовах реформування та адаптації до виникаючих ринкових відносин. Сталася структурна перебудова системи освіти, основними результатами якої стали диверсифікація типів освітніх установ, освітніх програм, становлення і розвиток недержавного сектору у системі освіти, зростання платних освітніх послуг та ін. Перехід до ринкової економіки спричинив розвитку маркетингу в системі освіти, з допомогою якого освітні установи реагують на зовнішні впливи середовища, адаптують свої внутрішні можливості до вимог суб'єктів ринку. Маркетинг у сфері освіти має як комерційний, так і некомерційний характер і націлений як на створення, успішне просування і реалізацію освітніх послуг і продуктів, так і на отримання сприятливого соціального ефекту.

Постановка проблеми. Через те, що вища освіта постійно модернізується, роль маркетингу в діяльності ВНЗ значно зросла. Це пов'язано з тим, що необхідно шукати нові шляхи підвищення ефективності управління діяльністю ВНЗ. Така можливість існує тільки при умові постійного використання маркетингу та вдосконалення його інструментів. На сьогоднішній день існує певний ряд проблем, які заважають розвиватися маркетингу у ВНЗ. Вони можуть бути викликані як суб'єктивними факторами (небажання керівництва), так і об'єктивними факторами (відсутність фінансування). У зв'язку із зазначеним, важливим та актуальним завданням сьогодення є дослідження та вдосконалення методики розробки рекламної кампанії ВНЗ задля того, щоб освітні заклади мали змогу подолати існуючі проблеми у своїй маркетинговій діяльності та розвивали цей напрямок у подальшому.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання маркетингової діяльності у вищій школі, її постійна реалізація та вдосконалення постійно знаходиться в полі зору науковців. Про значний науковий внесок у теоретичні та практичні дослідження рекламування вищих учбових закладів свідчать розробки зарубіжних та вітчизняних вчених, а саме: . Кульміна О.С.[1], Голубков Є.П.[2] , Євсеєнко Т.П.[3], Пономарьова А.М.[7], Платонова Н.А.[5], Деніс П.[6], Лукашенко М.[4].

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах вищим учбовим закладам важливо використовувати маркетинг у своїй діяльності, адже від цього залежить не тільки репутація ВНЗ та його позиція на ринку, але і його майбутнє. Зберегти свої позиції на ринку освітніх послуг, досягти суспільного визнання і, тим самим, забезпечити розвиток зможуть лише ті ВНЗ, які у своїй діяльності активно використовують маркетинг і орієнтуються на вирішення актуальних соціально-економічних проблем, співробітництво та партнерство з органами законодавчої та виконавчої влади на місцях [5].

Загалом, маркетингова діяльність включає в себе такі елементи, як:
- формування пропозиції;
- надання освітніх послуг та їх просування на ринку;
- формування попиту та стимулювання збуту освітніх послуг;
- позиціонування ВНЗ;
- рекламна діяльність;
- організація та проведення маркетингових досліджень;
- формування цінової політики на послуги;
- розробка стратегії маркетингової діяльності та її реалізація та ін.

Іншими словами, ті освітні заклади, які здійснюють маркетингову діяльність, враховуючи потреби та фінансові можливості споживачів, можуть пропонувати асортимент освітніх послуг (конкретні спеціальності та набір дисциплін), створюють способи доведення освітніх послуг до отримувача цих послуг (тобто, різні форми навчання: дистанційне, заочне, очне та ін.), розробляють та здійснюють заходи, які направлені на формування сприятливого іміджу ВНЗ в очах потенційних споживачів та суспільства в цілому[3].

Для того, щоб здійснювати маркетингову діяльність, ВНЗ розробляють та реалізують рекламну кампанію, яка являє собою сукупність заходів, які направлені на досягнення конкретної маркетингової мети, охоплюють певний проміжок часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.

Процес розробки рекламної кампанії не є швидким та простим, тому має низку етапів, які здійснюються у певній послідовності(рис.1). Реалізація кожного з них дозволяє перейти до наступного з розумінням того, що і для чого робиться та у кінцевому результаті дає обгрунтоване та виважене рішення .

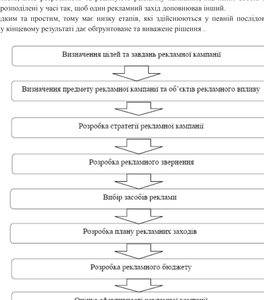

Рис. 1. Етапи розробки рекламної кампанії ВНЗ
[Джерело:[1]]

Цілі та завдання рекламної кампанії. Основною маркетинговою метою рекламної кампанії є залучення та якісний відбір абітурієнтів, які вступають до ВНЗ на бюджетній та на договірній основі (з відшкодуванням витрат на навчання). Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:
- формування в очах суспільства стійкого позитивного іміджу освітнього закладу;
- посилення ролі інформаційної реклами освітніх послуг;
- організація ефективної професійної орієнтації випускників;
- визначення рейтингу ВНЗ на ринку освітніх послуг [4]

Предмет рекламної кампанії. Кожна вищого навчального закладу має містити більше, ніж просте перерахування складу факультетів, кафедр і спеціальностей навчання. Абітурієнт йде до ВНЗ з бажанням отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме цей набір факторів і повинен становити предмет реклами. Тому необхідно досконально вивчити рекламований предмет і виділити відмітні особливості даного ВНЗ (спеціальності, пропоновані освітні послуги), наприклад, такі, як:
- більш низька вартість навчання (по конкретних спеціальностях) порівняно з іншими ВНЗ;
- широкий вибір спеціальностей і напрямків;
- використання в процесі навчання прогресивних освітніх технологій;
- більш високий рівень кваліфікації професорсько-викладацького складу;
- наявність військової підготовки з присвоєнням офіцерського звання;
- забезпечення гуртожитком з мінімальною оплатою за проживання;
- надання додаткових можливостей у процесі навчання і після його закінчення
- добре організоване дозвілля і т. д.

Об'єкти рекламного впливу. Для ефективної рекламної діяльності всі об'єкти рекламного впливу слід розділити на групи за наступними ознаками:
1) територіально (городяни, жителі сільських місцевостей, жителі інших міст, громадяни іноземних держав);
2) соціально (нижнього, середнього та високого достатків);
3) демографічно (вік, стать, рівень освіти)[1].

Такий поділ є необхідним, адже групи відрізняються ступенем попередньої мотивації вступу до ВНЗ. Тому засоби рекламного впливу будуть відрізнятися.

Слід зазначити, що основну кількість потенційних абітурієнтів складають випускники шкіл, з інших груп молоді слід зазначити демобілізованих, працюючу молодь. В останні роки додалася група людей середнього віку, що бажають отримати додаткову або другу вищу освіту. Особливістю складу споживачів реклами ВНЗ є необхідність орієнтації не тільки на потенційного абітурієнта, але і на його оточення, здатне впливати на його вибір (батьки, знайомі, друзі).

Стратегія рекламної кампанії визначається специфічною діяльністю університету та особливостями його навчального процесу. Необхідно враховувати, що до об'єкта рекламного впливу необхідно донести максимум специфічної інформації. Тому основний об'єм рекламної кампанії повинен мати інформаційно-пояснювальний характер.

Рекламна кампанія включає в себе розробку стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку:
1) стратегія по відношенню до потенційних абітурієнтів (випускники 11-х класів);
2) стратегія по відношенню до осіб, які мають середню (повну), середню спеціальну профільну або вищу освіту;
3) стратегія по відношенню до осіб, які бажають отримати додаткову або другу вищу освіту[2].

Розробка рекламного звернення. Вони є засобом представлення інформації комунікатора одержувачу, має конкретну форму (текстову, візуальну, символічну і т.д.) та поступає до адресата за допомогою конкретного каналу комунікації. Для того, щоб реклама звернення було найбільш ефективним, необхідно процес його створення також розбити на етапи (табл.1).

Таблиця 1.
Етапи процесу створення рекламного звернення

Етап	Характеристика
Визначення основної ідеї рекламної кампанії	повинна мати на меті залучення потенційних абітурієнтів до ВНЗ. На реалізацію ідеї повинні працювати всі заходи рекламної кампанії.
Створення змісту рекламного звернення	- заголовок рекламного звернення (повинен бути коротким, привертати увагу); - текст (містить загальну інформацію про діяльність ВНЗ, аргументи щодо специфіки освітніх програм); - адрес ВНЗ, телефон приймальної комісії.
Виконання звернення	виконується самостійно (за наявності при ВНЗ спеціалістів з реклами, дизайнерів тощо) або замовляється у рекламній агенції.

[Джерело:[7]]

Після створення рекламного звернення необхідно перейти до етапу вибору засобів реклами. Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно використовувати наступні види реклами: інформативна, нагадувальна, підтримуюча (рис.2).

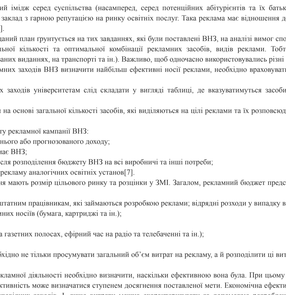

Рис. 2. Види реклами для використання вищими навчальними закладами
[Джерело:розроблено автором]

Для того, щоб створити для ВНЗ позитивний імідж серед суспільства (насамперед, серед потенційних абітурієнтів та їх батьків), використовується престижна реклама. Вона формує сприятливу думку про ВНЗ як про надійний освітній заклад з гарною репутацією на ринку освітніх послуг. Така реклама має відношення до суспільної діяльності ВНЗ, участі у фондах, проведенні спортивних та ювілейних заходів, презентацій тощо[3].

Розробка плану рекламних заходів. Загалом, даний план грунтується на тих завданнях, які були поставлені ВНЗ, на аналізі вимог споживачів освітніх послуг та на розробленій стратегії. Сама розробка плану передбачає використання максимальної кількості та оптимальної комбінації рекламних засобів, видів реклами. Тобто, реклама повинна міститися на комплексі каналів її розповсюдження (наприклад, на телебаченні, у друкованих виданнях, на транспорті та ін.). Важливо, щоб одночасно використовувались різні види реклами.

Для того, щоб під час розробки плану рекламних заходів ВНЗ визначити найбільш ефективні носії реклами, необхідно враховувати широту охоплення, частоту появи та силу впливу самої реклами[4].

Для зручності та наочності, план рекламних заходів університетам слід складати у вигляді таблиці, де вказуватимуться засоби поширення інформації, вид рекламного заходу, строки проведення.

Бюджет на рекламну кампанію розробляється на основі загальної кількості засобів, які виділяються на цілі реклами та їх розповсюдження. Іншими словами, детально вказується яким чином та у якому об'єм будуть використовуватись кошти.

Існує декілька методів для розрахунку бюджету рекламної кампанії ВНЗ:
1) у процентному співвідношенні від попереднього або прогнозованого доходу;
2) в залежності від ринкових позицій, які займає ВНЗ;
3) виходячи від тих коштів, які залишилось після розподілення бюджету ВНЗ на всі виробничі та інші потреби;
4) з урахуванням практики в різних витрат на рекламу аналогічних освітніх установ[7].

Під час розрахунку бюджету важливе значення мають розмір цільового ринку та розцінки у ЗМІ. Загалом, рекламний бюджет представляє собою перелік статей розходів на рекламні заходи. Основні статті рекламного бюджету ВНЗ:
- адміністративні розходи (зарплата тим позаштатним працівникам, які займаються розробкою реклами; відрядні розходи у випадку виїзних рекламних заходів та ін.);
- матеріальні витрати при виробництві рекламних носіїв (бумага, картриджі та ін.);
- гонорари рекламним агенціям;
- розходи на купівлю рекламного простору (на газетних полосах, ефірний час на радіо та телебаченні та ін.);
- інші рекламні витрати.

Під час визначення рекламного бюджету необхідно не тільки просумувати загальний об'єм витрат на рекламу, а й розподілити ці витрати по функціям рекламної діяльності, засобам реклами, рекламованим послугам[1].

Після розробки, проведення та закінчення рекламної діяльності необхідно визначити, наскільки ефективною вона була. При цьому визначення ефективності рекламної кампанії може нести соціальний або економічний характер. Соціальна ефективність може визначатися ступенем досягнення поставленої мети. Економічна ефективність характеризується відношенням умовного прибутку від набору до витрат, пов'язаних з проведенням відповідних заходів. І, якщо витрати можна охарактеризувати за допомогою розробленого коштороису, то умовний прибуток визначити доволі складно[2].

Висновок. У процесі дослідження було розглянуто існуючу методику розробки рекламної кампанії вищих навчальних закладів, детально вивчені етапи та запропоновано шляхи оптимізації та підвищення ефективності кожного з них,враховуючи специфіку галузі. Підсумовуючи проаналізовану інформацію можна зробити висновок про те, що рекламна кампанія та процес її розробки, розбитий на окремі послідовні етапи, виступає одним із ключових елементів управління, від якого залежить подальший розвиток вищого навчального закладу. Освітнім закладам необхідно здійснювати маркетингову діяльність у відповідності принципам гнучкості, комплексності та адаптивності.

Список використаної літератури.

1. Кульміна О.С. (2016), *Маркетинг освітніх послуг: підручник та практикум для академічного бакалавр ата*, Юрайт, Москва, Россия.
2. Голубков С.П. (2003), *Маркетингові дослідження : теорія, методологія та практика*, Финпресс, Москва, Россия.
3. Євсеєнко Т.П. (2007), *Доступність вищої освіти в умовах формування ринку освітніх послуг* - http://www.dslih.net/economika-xoziajstva/dostupnost-vysshego-obrazovanija-v-uslovijah-formirovanija-rynka-obrazovatelnyh.html
4. Лукашенко М. (2002), *Маркетинг та PR у учбовому закладі* - http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-pr-v-uchebnom-zavedenii
5. Платонова Н.А., Христофорова І.В. (2003), *Маркетингові підходи до залучення потреб у товарах та послугам у ВНЗ*, Москва, Россия.
6. Деніс П. (1995), *Майбутнє: маркетингу та вищої освіти*, Нью-Йорк, США.
7. Пономарьова А.М. (2004), *Реклама діяльність*, «Март», Москва, Россия.
8. Євсейцева О.С. (2015), *Просування вищих навчальних закладів у соціальних мережах*, Вісник Київського національного університету технологій та дизайну, Київ, Україна.

References.

1. **Kuz'mina, O.Ye. (2016),** ***Marketynh osvitnikh posluh: pidruchnyk ta prakytkum dlia akademichnoho bakalavryata*** [Marketing of educational services, tutorial and workshop for academic baccalaureate], Yurajt, Moscow, Russia.
2. Golubkov, E.P. (2003), *Marketingovi doslidchennja : teorija, metodologija ta praktika* [Marketing researches : theory, methodology and practice],Finpress, Moscow, Russia.
3. Cvsernko, T.P. (2007), *Dostupnist' vishkoi osviti v umovah formuvannja rinku osvitnih poslug.* - http://www.dslih.net/economika-xozjaistva/dostupnost-vysshego-obrazovanija-v-uslovijah-formirovanija-rynka-obrazovatelnyh.html
4. Lukashenko, M. (2002), *Marketing ta PR v uchbovomu zakladi* - http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-pr-v-uchebnom-zavedenii
5. Platonova, N.A. and Hristoforova, I.V (2003), *Marketingovi pidhodi do vivchennja poreb u tovarah ta poslugah u VNZ* [Marketing approaches to the study of the needs for goods and services in higher education], Moscow, Russia.
6. Devis, P (1995) , *Majbutne marketingu ta vishhoyi osviti* [The future of marketing and higher education], New-York, USA.
7. Ponomar'eva, A.M. (2004), *Reklamna dijal'nist'* [Promotional activities], «Mart», Moscow, Russia.
8. Evsejcevs S.O. (2015), *Prosuvanuja vishkih navchal'nih zakladiv u social'nih merezhah* [Promotion of higher educational institutions on social networks], Bulletin of the KNUTD, Kiev, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2017 р.