

УДК 659.1:378.095

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ У КОНТЕКСТІ ЇХ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

О. О. Ткаченко

*Київський національний університет культури і мистецтв,
вул. Є. Коновальця, 36, Київ, 01133, Україна*

Розкрито специфіку рекламної діяльності навчальних закладів, зокрема обґрунтовано потребу вивчення цього питання, зважаючи на його актуальність та недостатню опрацьованість. Рекламну діяльність розглянуто як необхідну умову і чинник стійкості, конкурентоспроможності навчального закладу та його успіху на ринку освіти. Вказано на передумови переорієнтації пріоритетів освітньої діяльності та сферу удосконалення рекламного процесу навчального закладу, а також завдання, які повинна виконувати рекламна діяльність у сфері освітніх послуг. Уточнено функції реклами освітніх послуг (інформаційна, ціннісно-орієнтована, комунікативна).

Ключові слова: *рекламна діяльність, позиціонування, освітня послуга, навчальний заклад.*

Постановка проблеми. Тенденції розвитку сучасного суспільства свідчать про дедалі вагомніше значення освіти як інструменту створення інтелектуального потенціалу держави та ресурсу, що забезпечує життєву успішність громадян, а також чинника конкурентоспроможності окремих фірм і держави загалом. Система освіти стає сьогодні пріоритетною, провідною сферою соціокультурної політики, індикатором і каталізатором розвитку країни. Освіта сприяє формуванню ринкового суспільства та водночас відображає його стан. Однак сучасні умови функціонування навчальних закладів (НЗ) характеризуються підвищеною нестабільністю, наростанням невизначеності зовнішнього середовища, зменшенням бюджетного фінансування, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг. Така ситуація спонукає НЗ до широкої і добре продуманої рекламної діяльності, скерованої на створення та підтримання позитивного іміджу випускників, випускових кафедр, на вибудовування мережі контактів з потенційними роботодавцями та орієнтацію навчальних програм на інтереси бізнесу.

Грамотне рекламне позиціонування НЗ передбачає наявність чіткого уявлення про сутність та особливості рекламної діяльності НЗ у нових соціокультурних умовах, її основні принципи та зміст, підходи до її організації тощо, а також удосконалення методичних підходів до розроблення і реалізації рекламної стратегії та підготовку практичних рекомендацій з підвищення ефективності рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зазначене завдання є досить очевидним, однак дослідники досі залишають поза увагою специфіку рекламної

діяльності НЗ, вивчаючи різні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів (С. Добриднєв, Н. Кельчевська, Н. Платонова, О. Сагінова, І. Христофорова та ін.), проблеми, пов'язані з роллю маркетингу у розвитку комунікацій на ринку освітніх послуг, і питання розробки комунікаційних стратегій (С. Дацюк, О. Жердева, Д. Лапигін та ін.), специфічні питання маркетингу вищих навчальних закладів у середовищі Інтернету (Е. Голубков, О. Петюшкін, А. Семенова, Д. Таганов, М. Шеховцов та ін.), загальні питання теорії позиціонування та брендингу (Д. Аакер, М. Васильєва, Ф. Котлера, Е. Райс, Дж. Траут та ін.) тощо.

Українські дослідники вивчають практичні аспекти рекламної діяльності НЗ, зокрема новітні тенденції в плануванні рекламних кампаній на ринку освітніх послуг (В. Кушнір, Н. Санакоєва), питання формування контингенту студентів вищого навчального закладу (Н. Трішкіна), підходи абітурієнтів до вибору навчального закладу для подальшого навчання (О. Телетов), можливість формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг за рахунок використання інструментів просування (В. Подольна, С. Усик) та ін. Найменш опрацьованими у вітчизняній науці залишилися питання, пов'язані з роллю та значенням рекламної діяльності у підвищенні конкурентоспроможності та покращенні іміджу НЗ.

Мета статті — з'ясування специфіки рекламної діяльності НЗ у контексті їх позиціонування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тенденції розвитку сучасного суспільства, що виявилися у провідних країнах світу і розпочалися в Україні, свідчать про його перехід до нового етапу розвитку — інформаційного. Цей перехід стосується усіх сфер діяльності людини, зокрема й сфери освіти. Це актуалізує потребу перегляду принципів ведення освітньої та рекламної діяльності НЗ з метою їх адаптації до нових умов.

Сьогодні рекламні взаємодії перестали бути лише інструментом вирішення тактичних завдань розвитку — інформування про послугу, просування, переконання споживача, замовника освітньої послуги тощо. Рекламні взаємодії стали невід'ємною частиною усіх складових розвитку НЗ, що висуває вимогу обов'язкового врахування рекламного ефекту кожного рішення НЗ у сфері формування основних освітніх продуктів.

Сьогодні в Україні швидкими темпами розвиваються компанії — виробники реклами. Паралельно з цим процесом збільшується кількість учасників ринку, триває конкурентна боротьба, що сприяє підвищенню якості наданих рекламних послуг для НЗ під час просування їхніх освітніх послуг. Про це свідчить збільшений попит на спеціалізовану літературу іноземних та вітчизняних авторів, присвячену питанням рекламної діяльності, і відповідне зростання її пропозицій для НЗ.

Рекламна діяльність НЗ стає сьогодні обов'язковою умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності НЗ та їх успіху на ринку. Однак в Україні професійний підхід до розроблення і реалізації рекламних кампаній лише формується. У зв'язку з цим необхідне акцентування діяльності НЗ на поліпшенні системи рекламних взаємодій у загальній системі функціонування сфери освіти. Ця нова філософія бізнесу змушує переглядати принципи роботи НЗ, зокрема у

питаннях організації рекламної діяльності: вивчати досвід зарубіжних і провідних українських НЗ з упровадження нових інструментів реклами у сфері освіти, оптимізувати рекламний інструментарій і використовувати в роботі сучасні рекламні технології тощо. Нині можна з впевненістю говорити про необхідність та актуальність переорієнтації пріоритетів освітньої діяльності на сферу удосконалення рекламного процесу НЗ. Передумовами для цього є:

- наявність різних суб'єктів ринку освітніх послуг і продуктів НЗ, якими є: споживачі (фізичні особи); замовники (органи управління держави; підприємства та організації); посередники (служби зайнятості, біржі праці, органи ліцензування та акредитації освітніх послуг), які впливають на ситуацію на ринку освіти та ринку праці; виробники освітніх послуг і продуктів НЗ (державні та приватні НЗ);
- наявність різних суб'єктів ринку освітніх послуг і продуктів НЗ та неузгодженість інтересів споживачів і замовників освітніх продуктів, що зумовлює потребу широкого набору рекламних інструментів для задоволення різних потреб з допомогою того самого виду освітньої послуги (продукту);
- посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, зумовлене появою недержавних НЗ, і можливості розпоряджатися комерційною діяльністю державних НЗ;
- сприйнятливність контактної інформації і можливість ефекту «зворотного зв'язку» з допомогою нових медіасегментів на ринку реклами;
- відсутність значного практичного досвіду державних НЗ у розробленні стратегій рекламної діяльності і формуванні інтегрованих комунікацій для підвищення економічної і комунікаційної реалізації рекламних кампаній факультетів і випускових кафедр НЗ.

З практичного погляду під час організації рекламної діяльності НЗ значний інтерес становить якість результатів його освітньої діяльності. При цьому залежно від кінцевого споживача результатом освітньої діяльності НЗ можна вважати або надані освітні послуги, якщо споживачем є студент, або спеціалістів, яких випускають, якщо споживачем є працедавець, держава чи суспільство [1, с. 49].

Сьогодні НЗ виробляють освітню продукцію та послуги для різних категорій споживачів. Якщо говорити про внутрішніх споживачів НЗ, то вони можуть бути одночасно і учасниками процесів, і споживачами результатів — викладач отримує студентів, підготовлених за попередніми дисциплінами навчального плану. У двоякому становищі перебувають і студенти — одночасно вони є «вихідною сировиною» для НЗ (як абітурієнти), внутрішнім споживачем освітніх послуг, учасниками освітнього процесу і кінцевою продукцією — підготовленими спеціалістами, які беруть участь у просуванні НЗ у середовище нових абітурієнтів [2, с. 32]. Отже, рекламна діяльність у сфері освітніх послуг повинна: а) будуватися відповідно до принципів гнучкості, комплексності й адаптивності, що пропонуються, зокрема, системою «маркетинг-мікс» — комплексу заходів, що визначають позиціонування продукту на ринку; б) реалізовувати сукупність функцій, притаманних організації рекламних кампаній на рівні факультетів і

випускових кафедр: дослідження ринку, координація проектування і виробництва освітніх послуг і продуктів, оптимізація пропозиції і просування послуг, формування попиту та стимулювання збуту послуг тощо.

Застосовуючи ці функції до специфічного продукту — освітньої послуги, НЗ отримує можливість вирішувати довготривалі стратегічні завдання, проникати на нові ринки і виводити на них нові послуги, пристосовуватися до ситуації на ринку та зменшення кількості абітурієнтів тощо.

В основі рекламної діяльності НЗ є прагнення до більш якісного, ніж у конкурентів, задоволення потреб населення через виявлення потреб абітурієнтів у формуванні власних навичок та вмій. У сучасних умовах НЗ необхідно пропонувати спеціальності, потрібні конкретній сфері, а не нав'язувати освіту, яка традиційно дається НЗ. Сучасний підхід до організації рекламної діяльності НЗ потребує, щоб НЗ вивчали смаки замовників і споживачів та просували створені на їх основі освітні продукти, що забезпечується завдяки грамотному проектуванню рекламного процесу на рівні факультетів і випускових кафедр.

Враховуючи викладене, можна стверджувати, що ефективна організація рекламної діяльності НЗ дає змогу, з одного боку, регулювати попит і пропозицію на висококваліфіковану робочу силу, узгоджувати інтереси споживачів з інтересами замовників, а також підвищити запотребованість кваліфікованих спеціалістів на ринку праці. З другого — наявність системи управління рекламною діяльністю НЗ підвищує рівень інформованості споживача за рахунок розширення меж «відкритості» НЗ, що дає можливість фізичним особам узгоджувати свої потреби в освіті з вимогами ринку праці. Крім того, ця система дає змогу оцінити свої можливості в отриманні певного комплексу освітніх послуг (рівень якості, престижність, запотребованість на ринку праці, ціна тощо) та визначити рівень задоволеності потреб (можливі матеріальні, соціальні блага, які можна отримати в майбутньому).

Важливо зазначити, що в процесі адаптації освітньої діяльності до умов щораз більшої конкуренції особливе значення має виявлення особливостей організації рекламної кампанії НЗ з урахуванням специфіки ринку освітніх послуг. Головна ідея рекламної діяльності сучасного НЗ полягає в тому, що в умовах сучасного інформаційного суспільства основним завданням рекламування освітніх продуктів є організація грамотних взаємодій усіх учасників рекламного процесу. Орієнтиром рекламної діяльності НЗ є ефективне задоволення потреб фізичних осіб в освіті; замовників — у зростанні кадрового потенціалу; суспільства — в розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу.

З погляду організації рекламної діяльності функціями НЗ є надання студентам послуг з одержання бажаних і необхідних знань, умінь і навичок; виробництво та надання супутніх освітніх послуг і продуктів, а також надання інформаційно-посередницьких і консалтингових послуг потенційним та реальним студентам і працедавцям, зокрема узгодження з ними умов майбутньої праці, розмірів, порядку та джерел фінансування освітніх послуг і продуктів. Отже, можна стверджувати, що успішність чи неуспішність рекламних кампаній НЗ визначається вибором

мотиваційної складової для абітурієнтів чи цілковитою відсутністю або неможливістю раціонально аргументувати причини вибору того чи іншого НЗ. Крім того, в процесі розроблення і реалізації стратегії рекламної діяльності варто обов'язково враховувати, що посилення процесу міжнародної інтеграції висуває єдині вимоги до якості освітніх послуг, рівня наукового, методичного та інформаційного забезпечення. Серед інших чинників впливу на зміст рекламних кампаній НЗ — впровадження нових інформаційних технологій (що уможливило зміну традиційних форм навчання і перехід до інтерактивних систем дистанційного навчання), розміщення престижних НЗ у великих містах (що дає змогу залучати випускників до рекламної діяльності НЗ), переважна відсутність якісних освітніх продуктів у регіонах (що дає можливість провідним НЗ проводити рекламну кампанію з просування дистанційних програм) тощо. Однак найперше, що вимагає ефективна рекламна діяльність НЗ, це володіння якісною і вичерпною первинною інформацією про освітні продукти, ринок та споживачів. При цьому основою успіху рекламної діяльності НЗ повинно бути прагнення до якомога якіснішого, порівняно з конкурентами, задоволення потреб клієнтів і населення шляхом виявлення потреб ринку праці та відображення цих аспектів у рекламних заходах факультетів та випускових кафедр НЗ.

Підсумовуючи, зазначимо, що реклама освітніх послуг має певні функції, серед яких основними є: інформаційна, ціннісно-орієнтована, комунікативна. Так, інформаційна функція виконує завдання інформування населення про спектр наявних освітніх послуг і способи їх отримання, а також про НЗ, їхні можливості та освітні послуги, які вони пропонують своїм споживачам. При будь-яких формах реклами споживачам передається інформаційне повідомлення. Стосовно часу, потрібного на збір інформації щодо вибору НЗ, інформаційне значення реклами для більшості споживачів залишається вагомим. Раніше, в умовах чіткого поділу НЗ за профілями, споживач освітніх послуг переважно самотужки шукав потрібну інформацію за власні кошти. Тепер завдання донесення повного обсягу інформації стає одним із найважливіших завдань НЗ.

Ціннісно-орієнтована функція сприяє створенню зразків, до яких треба прагнути, бажаючи отримати вищу освіту, формуванню вибору, забезпеченню впізнаваності НЗ та освітніх послуг, які вони пропонують, а також безпосереднього вибору на користь того чи іншого НЗ.

Комунікативна функція сприяє підвищенню інформованості про НЗ, його впізнаваності, запам'ятовуваності, формуванню позитивного ставлення до НЗ та бажання вступити до нього. Комунікативний ефект від реклами можливий за умови високого рівня інформованості, підвищення рівня довіри до освітньої реклами, удосконалення змісту рекламного повідомлення, а також використання різних каналів передавання інформації. Крім того, успішна, реклама повинна мати не лише освітній характер — вона також має бути переконливою і спонукати до дії.

Висновки. Роль і значення рекламної діяльності у підвищенні конкурентоспроможності і покращенні іміджу НЗ полягає в тому, що завдяки використанню

відповідних методик вона забезпечує оцінювання ефективності здійснення моніторингу і контролю результатів взаємодії НЗ з іншими учасниками освітнього процесу.

Рекламування освітніх послуг передбачає необхідність розроблення нової концепції здійснення рекламних кампаній на рівні факультетів і випускових кафедр, знання і використання принципів якої дасть НЗ змогу ефективно керувати процесами свого перспективного розвитку за умови зменшення кількості абітурієнтів і підвищення рівня конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асеева Е. Н. Организация рекламной деятельности / Е. Н. Асеева, П. В. Асеев — М. : ПРИОР, 1997. — 111 с.
2. Еловенко В. Г. Организация рекламной деятельности : учеб. пос. / В. Г. Еловенко, Л. Ю. Коврова, А. Б. Титов. — СПб., 2001. — 112 с.
3. Козак О. М. Позичіонування освітніх пропозицій ВНЗ та оцінка ефективності освітніх послуг [Електр. ресурс]. — Режим доступу : http://www.confcontact.com/20101224/11_kozak.php
4. Липкина Е. Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг : монография / Е. Д. Липкина. — Омск : Изд-во ОмГПУ, 2006. — 136 с.
5. Свекатовски Р. В. Позичіонування вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг в умовах глобалізації [Електр. ресурс]. — Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vysshih-uchebnyh-zavedeniy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-usloviyah-globalizatsii>
6. Стрижов А. М. Поняття якості освітньої послуги в умовах ринкових відносин / А. М. Стрижов // Стандарти і моніторинг в освіті. — 1999. — № 3. — С. 47–50.
7. Траут Дж. Позичіонування. Битва за узнаваність / Дж. Траут, Э. Райс ; [пер. с англ. С. Жильцова]. — СПб. : Питер, 2004. — 256 с.
8. Хоменко О. М. Визначення місця маркетингового позичіонування освітніх установ у системі складових комунікаційної стратегії / О. М. Хоменко [Електр. ресурс]. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf.

REFERENCES

1. Aseeva, E. N., & Aseev, P. V. (1997). Organizatsiya reklamnoj dejatel'nosti. Moscow: PRIOR (in Russian).
2. Elovenko, V. G., & Kovrova, L. Yu., & Titov, A. B. (2001). Organizatsiya reklamnoj dejatel'nosti. St. Petersburg (in Russian).
3. Kozak, O. M. Pozicionuvannja osvitnih propozicij VNZ ta ocinka efektyvnosti osvitnih poslug. Retrieved from http://www.confcontact.com/20101224/11_kozak.php (in Ukrainian).
4. Lipkina, E. D. (2006). Konkurentosposobnost' vuzov na sovremennom rynke obrazovatel'nyh uslug. Omsk: Publishing House OmHPU (in Russian).
5. Svekatsovski, R. V. Pozicionirovanie vysshih uczebnyh zavedenij na rynke obrazovatel'nyh uslug v usloviyah globalizatsii. Retrieved from <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-vysshih-uchebnyh-zavedenij-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-usloviyah-globalizatsii>.

- vanie-vysshih-uchebnyh-zavedeniy-na-rynke-obrazovatelnyh-uslug-v-usloviyah-globalizatsii (in Russian).
6. Strizhov, A. M. (1999). Ponjatie kachestva obrazovatel'noj uslugi v usloviyah rynochnyh ot-noshenij. Standards and monitoring for education, 3 (pp. 47–50) (in Russian).
 7. Trout, J., & Rice, E. (2004). Pozicionirovanie. Bitva za uznavaemost'. St. Petersburg (in Rus-sian).
 8. Khomenko, O. M. Vznachennja miscja marketingovogo pozicionuvannja osvitnih ustanov u sistemi skladovih komunikacijnoi strategii. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_1/289.pdf (in Ukrainian).

SPECIFIC ADVERTISING ACTIVITY OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN TERMS OF THEIR POSITIONING

O. O. Tkachenko

*Kyiv National University of Culture and Arts,
36, E. Konovaltsia St., Kyiv, 01133, Ukraine
tkarenkooo@mail.ru*

The specific advertising activity of educational institutions has been reviewed, including the reasonable necessity of studying this issue, given its relevance and lack of study. Advertising is considered as a prerequisite and a factor of stability and competitiveness of the institution and its success in the education market. Prerequisites are specified in reorienting priorities of education and the sphere of improvement of the advertising process of the institution and the tasks that must be performed by promotional activities in the field of education. Advertising functions of educational services are specified (information, value-oriented, communicative).

Keywords: *advertising activity, positioning, educational services, educational institution.*

Стаття надійшла до редакції 05.04.2016.

Received 05.04.2016.