

**Телетов Олександр Сергійович,**  
*д.е.н., професор кафедри маркетингу Сумського державного університету;*  
**Провозін Микола Васильович,**  
*магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету*

## РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

*У статті розглянуто особливості рекламної діяльності вищого навчального закладу. Зроблено аналіз результатів маркетингових досліджень підходів абітурієнтів до вибору навчального закладу для подальшого навчання. Запропоновано принципи проведення рекламної кампанії на трьох рівнях: ВНЗ у цілому, факультеті, окремій кафедрі.*

Ключові слова: маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, комунікації в системі освіти, маркетингові дослідження ВНЗ, маркетингова діяльність ВНЗ, рекламна кампанія ВНЗ.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сьогодні склалася парадоксальна ситуація, коли ринок ВНЗ регулюється швидше вимогами абітурієнтів, уподобання яких є відмінними від вимог роботодавців. Маючи фактично дві категорії споживачів – майбутніх фахівців та роботодавців, ВНЗ повинні були б виконувати роль посередника та регулятора між цими категоріями. Натомість, намагаючись задовольнити споживачів, так би мовити «на вході», ВНЗ втратили посередницьку та регуляторну роль, і продукт, який вони випускають «на виході», часто не влаштовує роботодавця, а не рідко й самого фахівця і, як наслідок, державу в цілому. Орієнтуючись на бажання випускників шкіл отримати вищу освіту, вищі навчальні заклади щороку збільшували кількість першокурсників, що стало головним чинником дисбалансу між тим, що продукує ринок освітніх послуг, і тим, що вимагає ринок праці.

Теоретично випускники закладу мали б отримати професійні вміння й навички, тобто саме той товар, який пропонує ВНЗ. Проте на заваді цьому, очевидно, стає свідомість самих студентів, для деяких з яких головним є диплом (документ), а не знання. Тому диплом і є сьогодні тим товаром, який пропонує обом категоріям споживачів вищий навчальний заклад.

То ж актуальним на сьогодні залишається питання якості освіти та її відповідності вимогам ринку щодо висококваліфікованих спеціалістів. Тому для ВНЗ у рекламній діяльності особливу увагу слід звертати саме на пропаганду професійних якостей випускників, які дають їм можливість бути конкурентоспроможними на ринку праці.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Фундаментальні питання маркетингу освіти вивчала Т. Оболенська [1], проблем реклами та публік рилейшнз в освіті у своїх наукових працях певною мірою торкалися В. Королько, Г. Почепцов, Т. Примак, О. Ромат [2-5] та інші вітчизняні, а також російські вчені Є. Клусова, О. Ледкова [6, 7] та ін. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної кампанії ВНЗ. У той самий час нами не було знайдено систематизованих підходів до організації рекламної діяльності вищих навчальних закладів.

**Мета та завдання статті.** Метою роботи є систематизація комунікаційної діяльності вищого навчального закладу. Завдання наукової роботи полягає в дослідженні ринку ВНЗ, абітурієнтів та внесення пропозицій щодо рекламної політики окремого вищого

навчального закладу.

**Основний матеріал.** В Україні частка населення з вищою освітою є вищою, ніж, наприклад, у Європі. В Євросоюзі вищу освіту має приблизно 22% населення. Відношення відсотка молоді 17-23 р., яка навчається у ВНЗ, до відсотка всієї молоді в Україні є значно вищим. Це, начебто, добре, бо свідчить про рівень охоплення освітою громадян, але страждає якість освіти, про що йшлося вище. Бурхливий розвиток ринку вищої освіти та деяких із видів освітніх послуг в Україні за останні роки супроводжується таким же помітним, якщо і не випереджувальним, зростанням рекламно-інформаційної активності в цій сфері. Рекламуванням своїх послуг займаються і державні, і недержавні, і давно існуючі, і тільки створені вищі навчальні заклади, для чого використовуються: засоби масової інформації (пряма і непряма друкована реклама, телевізійна реклама, реклама в пресі, а саме: діловий і молодіжний, радіореклама), зовнішня реклама, реклама на транспорті, виставкова діяльність, дні відкритих дверей, ювілейні чи пам'ятні дати як самого ВНЗ, так і його найшанованіших співробітників; зустрічі та асоціації випускників, клуби почесних докторів, наукові конференції, симпозиуми тощо.

Така активність не є надзвичайною: у найближчі роки (2011-2015) ринок освітніх послуг буде переживати нестачу абітурієнтів (це пов'язано із спадом народжуваності в 90-ті рр. ХХ ст.) і для виживання, а тим більше активного розвитку, ВНЗ мають вдаватися до новітніх методів та засобів. Одним із таких є використання концепції маркетингу взагалі і рекламних кампаній освітніх послуг зокрема. Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів – запорука успіху ВНЗ на ринку освіти. Звернемося до аналізу класичних за Ф. Котлером «4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації.

**Перше «Р»:** освітня послуга (*Product*) – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності.

**Друге «Р»** – ціна продажу (*Price*) – є другим ключовим елементом. Правильне позиціонування ВНЗ й освітньої програми з погляду ціни наданих послуг як «загальнодоступної», «елітарної» чи «з оптимальним поєднанням якості й ціни» є важливим компонентом маркетингової стратегії закладу.

**Третє «Р»** – кращий канал розподілу (*Place*). Оскільки найбільш поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямий продаж, великого значення набуває місце розташування, а саме: в якому місці знаходиться вищий навчальний заклад, стан його будинків і приміщень, ступінь оснащення його аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням та ін. Хоч учні й батьки приймають рішення щодо вибору ВНЗ не за фронтоном його будинку, красивим вестибюлем, зручним розміщенням щодо транспортних вузлів міста тощо, ці фактори також впливають на прийняття рішення абітурієнтами та їхніми батьками.

**Четверте «Р»** – просування послуги (*Promotion*). Існує багато форм і методів просування освітніх програм ВНЗ: інформації про надані ними послуги, їхньої якості, кваліфікації викладачів тощо. Від усіх комунікаційних кампаній виробника споживач очікує спілкування з ним, надання персоналізованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього несе той чи інший продукт. У той самий час свої комунікації ВНЗ має здійснювати не лише із потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо).

Найзручнішим способом надання інформації про переваги освіти, що її надає навчальний заклад, кваліфікацію викладачів та іншої інформації, звісно, є проведення рекламних кампаній. Рекламна кампанія ВНЗ відрізняється оптимізацією існуючих засобів реклами та щорічною періодичністю її проведення. Відповідно до загального комунікаційного середовища вищих навчальних закладів визначимо три рівні реалізації концепції рекламної діяльності типового ВНЗ:

1. Широка рекламна діяльність ВНЗ, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів. 2. Роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо. 3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Метою рекламної діяльності *ВНЗ у цілому* є створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність та формування відповідного позитивного іміджу ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру. Результатом такої діяльності мають стати підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів. Головним чином це має досягатися завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ України, можливостей, які відкриваються перед його студентами і випускниками. За результатами проведення рекламної кампанії перед майбутніми студентами повинен постати образ ВНЗ, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Рекламна кампанія повинна сформувати довіру до ВНЗ, міста в якому він розташований та методів навчання, що він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені у якості фундаментальних знань, які одержать в процесі навчання, а також перспектив подальшого працевлаштування.

Ця мета досягається завдяки: розробленню привабливого образу випускника ВНЗ (через пропаганду актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку поки мало відомі і не затребувані); вивченню та аналізу громадської думки про ВНЗ та її коригуванню через поширення позитивної інформації про ВНЗ як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості; розробленню стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ; проведенню на базі університету наукових (конференції, семінари, зустрічі, презентації) та позанавчальних (концерти, зустрічі, КВК, спортивні змагання тощо) заходів; використанню таких заходів за участі представників університету; створенню асоціації випускників як в Україні, так і за її межами та сайту випускників; розробленню і виданню спеціальних рекламних продуктів, рекламному спрямуванню матеріалів університетської газети та розміщенню інформації про діяльність ВНЗ у ЗМІ та інших носіях реклами; виставковій діяльності ВНЗ, у тому числі із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти.

Цільова аудиторія кампанії – особи, які приймають рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Цільовими групами інформаційної діяльності є: школярі 10-11-х класів та учні ВНЗ 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; молоді люди, що не вступили до ВНЗ раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав; органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ тощо.

Підвищення інтересу до ВНЗ та збільшення кількості звернень із конкретними запитаннями мають стати основою для подальшої рекламної кампанії на **рівні факультетів**. Метою роз'яснювальної інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ВНЗ, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога у визначенні майбутньої професії, що має досягатися через організацію зустрічей із потенційними вступниками:

- у стінах ВНЗ при проведенні днів відкритих дверей, організації підготовчих курсів та інших заходів;

- за його межами, на території конкретних шкіл, гімназій, училищ тощо;

- за його межами, на території підприємств, установ, організацій та ін.

Під час проведення днів відкритих дверей має надаватися інформація про історію, діяльність факультету, його досягнення. Оскільки на таких зустрічах часто приходять і батьки абітурієнтів, то потрібно формувати престижність таких професій, пропагувати їх затребуваність ринком праці. У ході зустрічей абітурієнти мають визначитися із майбутньою спеціальністю. Для цього, наприклад, на економічному факультеті замальовуються портрети спеціалістів, які випускаються ВНЗ: менеджера, маркетолога, економіста, фінансиста [8, 9]:

*Менеджер* – людина, яка професійно здійснює функцію управління у ринковій системі відносин. Менеджер розуміє природу управлінських процесів, вміє розподіляти відповідальність за рівнями управління, знає економіку та маркетинг, інформаційні технології, вміє планувати і прогнозувати розвиток своєї діяльності.

*Маркетолог* – активна і наполеглива людина з високою творчою уявою та креативністю, має широкий світогляд. Маркетолог комунікативний і вміє переконувати інших у своїй правоті.

*Економіст* – завжди добре поінформований, знає сильні і слабкі сторони свого підприємства та може запропонувати найбільш ефективну стратегію розвитку. Це та людина, що виконує всі розрахунки для оптимізації діяльності підприємства. Економіст вирішує глобальні завдання з формування економічної політики країни, складає економічні прогнози, оцінює темпи зростання галузей.

*Фінансист* – спеціаліст у сфері фінансових операцій. Його завдання – вигідно вкласти кошти. Одним із найважливіших завдань фінансиста є оцінка оптимального співвідношення ризику і доходу. Фінансиста цікавлять такі напрями діяльності, як управління активами, планування та виконання бюджету, аудит, податкове планування, бухгалтерська та управлінська звітність, управління нерухомістю, страхування.

Для роботодавців як споживачів також необхідно формувати позитивний образ випускників ВНЗ. Це досягається: через пропаганду досягнень, практичних навичок, умінь наших спеціалістів, які поки що мало відомі і тому не затребувані відповідними ринками; через використання позитивного іміджу випускників минулих років, відомих осіб, які досягли успіху; через завчасне формування інформаційними засобами потреби у кадрах відповідного рівня і спеціальності; створенням спеціальної карти випускника університету або «сертифіката...», який підтверджуватиме отримані випускником додаткові знання та вміння (іноземні мови, поглиблені знання інформаційних технологій, організаторські та комунікативні навички тощо) і буде своєрідним знаком якості та гарантією для роботодавця. Розмова ведеться не в альтернативі однієї спеціальності з іншою, а, навпаки, з підкріпленням: максимальним використанням бажань і здібностей конкретного абітурієнта в конкретній сфері знань. Це дає можливість абітурієнту разом з батьками, друзями чи можливими роботодавцями

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

визначити, яким чином вони можуть найкраще застосувати свої бажання, вміння та навички. Особливістю застосування саме такого підходу є використання ефекту синергії, який свідчить про те, що пропозиція з вибору факультету в цілому вигідніша, ніж рекомендація конкретної спеціальності, оскільки це формує у абітурієнта цілісне уявлення про своє місце як спеціаліста у системі певних знань, фаху, професії (рис. 1).

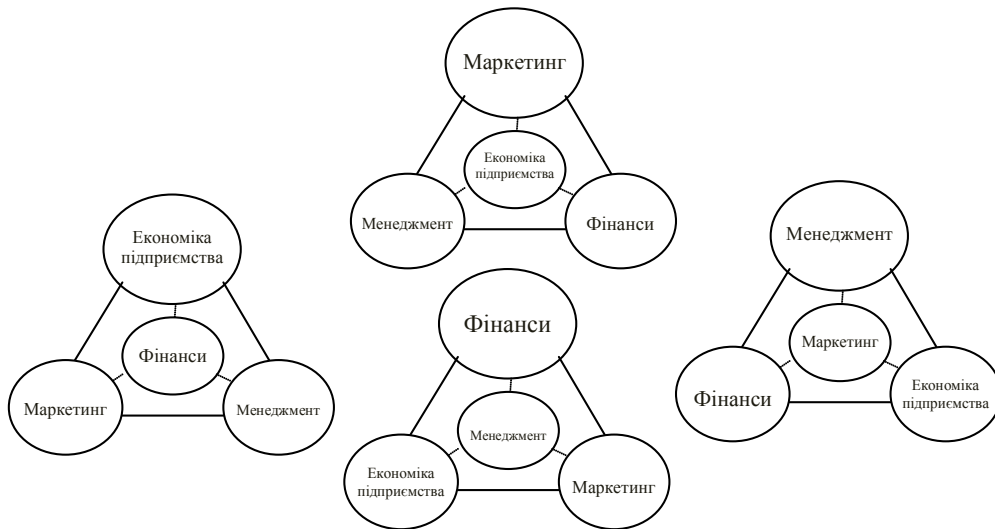


Рисунок 1 – Розкриття сутності одержання знань для спеціальностей економічного факультету

Діяльність ВНЗ на *рівні кафедр* головним чином має реалізовуватися у вигляді безпосереднього спілкування з абітурієнтами. У ході таких співбесід має остаточно довершуватися формування образу майбутнього спеціаліста. Кафедри можуть організовувати різноманітні конкурси серед випускників шкіл на предмет наявності тих чи інших необхідних спеціальних знань. Подібні конкурси можна проводити і в мережі Інтернет. Крім розширення спеціальних знань, такий вид спілкування має пробуджувати у школярів інтерес до ВНЗ та спонукати відразу звернутися до його представників або прийти до ВНЗ за інформацією пізніше, коли, наприклад, проводиться, день відкритих дверей.

Обов'язковою умовою у правильному позиціонуванні ВНЗ є визначення основних конкурентів, з якими він веде боротьбу за майбутнього студента. Якщо ВНЗ вже досяг успіху на рівні області, то його головними конкурентами можуть бути регіональні ВНЗ України з інших областей. До розгляду представлені кілька рейтингів провідних ВНЗ України [9-11].

1. Зведений рейтинг ВНЗ України «Компас» 2010 року є комплексним показником за: КР1 – задоволеність випускників ВНЗ одержаною ними освітою і можливістю її застосування в трудовій діяльності (нормований бал); КР2 – сприйняття роботодавцями якості освіти в українських ВНЗ (нормований бал); КР3 – сприйняття експертами якості освіти в українських ВНЗ (нормований бал); КР4 – співробітництво між ВНЗ і компаніями-роботодавцями (нормований бал).

Таблиця 1 – Рейтинг «Компас»

№	Назва ВНЗ	КР1	КР2	КР3	КР4	Загальний рейтинговий бал	Динаміка
1	НТУУ «КПІ»	81	100	60	100	87	3
2	КНУ ім. Т. Шевченка	100	71	100	65	80	-1
3	КНЕУ ім. В. Гетьмана	71	33	50	65	51	2
4	Києво-Могилянська академія	88	24	64	40	47	-1
5	ЛНУ «Львівська політехніка»	53	47	11	72	45	9
6	Донецький національний технічний університет	60	29	18	66	40	3
7	Київський національний університет будівництва і архітектури	40	39	21	51	38	0
8	НТУ «ХПІ»	66	38	4	41	32	17
9	Київський національний торгово-економічний університет	62	27	13	38	30	-1
10	Національний гірничий університет	57	26	10	40	29	0
11	Національний авіаційний університет	48	18	14	34	25	17
12	Національна юридична академія України ім. Я. Мудрого	90	17	22	10	24	-10
13	Національний університет харчових технологій	65	23	5	28	23	6
14	Дніпропетровський національний університет	38	30	11	24	23	-3
15	Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля	74	17	1	32	23	12
16	Національна металургійна академія України	45	22	6	31	22	4
17	Донецький національний університет	55	14	15	26	22	4
18	Львівський національний університет ім. І. Франка	46	23	13	13	20	17
19	Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського	77	9	4	24	19	3
20	Національний транспортний університет	56	19	7	16	18	6

Таблиця 2 – Рейтинг ЮНЕСКО

№	Назва ВНЗ	Індекси оцінки				Динаміка
		ІІ*	І2	І3	І4	
1	КНУ ім. Т. Шевченка	40,13	18	11,95	70,08	1
2	НТУУ «КПІ»	33,19	20,43	16,43	70,05	-1
3	ХНУ ім. Каразіна	19,02	15,24	15,11	49,37	2
4	Національний медичний університет ім. А. Богомольця	29,29	8,71	8,69	46,69	-1
5	НТУ «ХПІ»	16,62	13,76	15,33	45,71	1
6	Національний гірничий університет	18,23	9,66	7,07	34,96	8
7	Дніпропетровський національний університет	11,37	12,66	9,66	33,69	4
8	Донецький національний університет	8,07	12,7	12,6	33,37	2
9	Києво-Могилянська академія	12,59	8,14	11,01	31,74	-5
10	Національний університет біоресурсів і природокористування України	11,24	15,16	5,23	31,63	-
11	КНЕУ ім. В. Гетьмана	7,25	14,48	9,54	31,27	7
12	ЛНУ «Львівська політехніка»	11,16	15,03	4,98	31,17	14
13	Національний авіаційний університет	9,74	12,76	8,46	30,96	3

№	Назва ВНЗ	Індекси оцінки				Динаміка
		ІІ*	І2	І3	І4	
14	Національна юридична академія України ім. Я. Мудрого	14,22	9,66	6,63	30,51	-6
15	Донецький національний технічний університет	9,4	11,26	9,55	30,21	5
16	Донецький національний медичний університет ім. М.Горького	12,92	7,08	9,71	29,71	-1
17	Національна металургійна академія України	13,37	7,03	9,07	29,47	0
18	Харківський національний університет радіоелектроніки	11,27	10,1	7,02	28,39	15
19	Вінницький національний технічний університет	15,68	8,49	4,07	28,24	4
20	Національний фармацевтичний університет	12,41	6,72	8,05	27,18	2

Примітка. ІІ – Якість науково-педагогічного персоналу; І2 – якість освіти; І3 – міжнародне визнання; І4 – інтегральний індекс.

Таблиця 3 – Рейтинг Webometrics

№	Назва ВНЗ	Місце в українському рейтингу		Динаміка	Місце в світовому рейтингу		Динаміка
		червень 2010	січень 2010		червень 2010	січень 2010	
1	КНУ ім. Т. Шевченка	1	1	0	1283	1346	63
2	Києво-Могилянська академія	2	2	0	1440	2055	615
3	Львівський національний університет ім. І. Франка	3	3	0	1612	2099	487
4	ХНУ ім. Каразіна	4	5	1	1848	2342	494
5	Донецький національний технічний університет	5	4	-1	2033	2261	228
6	НТУУ «КПІ»	6	6	0	2428	2761	333
7	ОНУ ім. Мечникова	7	7	0	3022	2970	-52
8	Український католицький університет	8	10	2	3246	3565	319
9	ЛНУ «Львівська політехніка»	9	11	2	3342	3931	589
10	Донецький національний медичний університет ім. Горького	10	8	-2	3425	3089	-336
11	Сумський державний університет	11	15	4	3568	4162	594
12	Університет «КРОК»	12	17	5	3604	4661	1057
13	НТУ «ХПІ»	13	16	3	3655	4230	575
14	НУБПУ (Національний аграрний університет)	14	12	-2	3729	4017	288
15	Національний авіаційний університет	15	9	-6	3744	3245	-499
16	НПУ ім. Драгоманова	16	20	4	4231	5084	853
17	КНЕУ ім. В. Гетьмана	17	19	2	4452	5077	625
18	Донецький національний університет	18	21	3	5060	5102	42
19	Буковинський державний медичний університет	19	22	3	5182	5147	-35
20	Черкаський державний університет	20	25	5	5207	5607	400

Усього за вказаними рейтингами до найкращих увійшли 36 ВНЗ з 11 областей України. 8 ВНЗ увійшли у два рейтинги, 8 – у всі три. Як бачимо з таблиць, провідними ВНЗ України є: Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, КПІ, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний університет

«Львівська політехніка», Харківський національний університет ім. В. Каразіна, які в рейтингах займають одні з перших місць. Коротко розглянемо їх рекламну діяльність.

Так у своїй не надто широкій рекламі КНУ ім. Т. Г. Шевченка акцентує увагу на тому, що це всесвітньо відомий вищий навчальний заклад, як кажуть у народі «красний університет», що має майже два століття історичного досвіду, готує фахівців із багатьох напрямків, випустив багато всесвітньо відомих державних діячів, політиків, учених.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» має понад чотири століття діяльності, значний перелік особистостей, що закінчили ВНЗ, останнім часом постійно входить до трійки провідних ВНЗ України та є ініціатором багатьох нововведень у галузі освіти, політики, вивчення історичної спадщини.

Національний університет «Львівська політехніка» позиціонує себе як найстаріший вищий технічний навчальний заклад України та Східної Європи. Акцентує увагу на професійності професорсько-викладацького складу, існуванні в складі чотирьох держав, архітектурних та художніх особливостей головного корпусу тощо.

ХНУ ім. В. Каразіна також позиціонує себе як перший у колишній Російській імперії університет на території України (рік заснування 1804), один із найстаріших університетів Східної Європи. Харківський університет – єдиний в Україні, де навчалися і працювали три лауреати Нобелівської премії – біолог І.Мечников, економіст С. Кузнець, фізик Л.Ландау.

Для проведення ефективних рекламних кампаній важливо знати смаки і вподобання цільової аудиторії та засоби інформаційного впливу, що є найбільш дієвими. Відповідно до досліджень, описаних у [13], у діяльності ВНЗ потрібний постійний моніторинг відповідного середовища. Важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до того чи іншого ВНЗ, які фактори є найбільш вагомими, в який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір, які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів тощо. Деякі відомості, одержані у ході маркетингових досліджень по Сумській області, організованих кафедрою маркетингу Сумського державного університету, наведені в табл. 4-5.

Таблиця 4 – Хто приймає рішення про вступ до ВНЗ

Варіант відповіді	Відсоток респондентів (школярі)	Відсоток респондентів (батьки)
Самостійно прийняли рішення	34	1
Прийняли рішення спільно	52	55
Довірили вибір батькам (дітям)	1	25
Ще не визначилися	13	19

Для 63% школярів важливе значення під час вибору ВНЗ має наявність конкретної спеціальності; для 28% – загальний імідж ВНЗ; для 27% – висококваліфіковані викладачі. Фактори – порада знайомих, фінансова можливість батьків, близькість до домівки, наявність гуртожитків та порада вчителів – отримали відповідно 21%, 16%, 15%, 12% та 5%. 6% опитаних зазначили, що для них визначальними факторами, крім зазначених, є також: особисті вподобання; бажання навчатися в конкретному ВНЗ; порада батьків; можливість займатися спортом; наявність військової кафедри. Близько 52% батьків вважають, що визначальним чинником для них є наявність конкретної спеціальності; на другому місці – загальний імідж ВНЗ – 20%; такий фактор, як висококваліфіковані викладачі, займає третє місце в ряді найвагоміших причин вибору ВНЗ – 19%. Школярі в районних центрах області другим за значущістю для себе обрали



не імідж ВНЗ, а наявність висококваліфікованих викладачів.

Таблиця 5 – Коли визначилися із ВНЗ щодо вступу

Термін	Відсоток респондентів (школярі)	Відсоток респондентів (батьки)
Визначилися ще в 10-му класі і раніше	25,53	29,01
Зробили свій вибір влітку за рік до вступу	11,7	17,56
Обрали ВНЗ восени (11-й клас)	25,53	25,95
Прийняли рішення взимку (11-й клас)	37,24	27,48

У той же час, коли школярі і батьки визначаються із вибором ВНЗ щодо вступу, вони здійснюють і вибір спеціальності. Серед найбільш вагомих факторів, що впливають на вибір спеціальності, респонденти виділили: цікавість до професії (36,51%), високу заробітну плату (17,7%), затребуваність на ринку праці (16,95%), наявність вакансій (14,7%), фінансову можливість (6,88%), порада знайомих (6,06%), вчителів (1,2%).

Із загальної кількості опитаних останнього дослідження бажання вчитися в Сумах висловили 69,7%, з них СумДУ – 32,6%; СНАУ – 12,5%; УАБС – 10,9%; СумДПУ – 9,5%. Інші абітурієнти бажують вчитися в традиційно відоміших наукових центрах України – Києві (17%), зокрема КПІ – 7,9%; КНУ ім. Т. Г. Шевченка – 3,9%; КНЕУ – 2,3%; Харкові (11,8%), зокрема ХПІ – 4,3%; ХНУ ім. Каразіна – 3,3%. Більшість абітурієнтів добре поінформована щодо ВНЗ, які їх цікавлять (31,91% – знають усе, що їм потрібно; 32,89% – знають майже все). Основні джерела інформації: Інтернет – 24,8%; батьки – 21%; ВНЗ – 17,96%. 68,75% респондентів погодилися б змінити свій вибір за умови наявності знижки на навчання, 53,62% – за умови, що навчальний заклад буде проводити цікаві заходи.

Для проведення широкої рекламної діяльності з метою поширення всебічної інформації про діяльність ВНЗ та формування позитивного іміджу потрібно залучати рекламу у ЗМІ, проводити виставки, дні відкритих дверей та інші заходи пропаганди тощо. Нижче наведений розроблений нами план типового медіа-плану за місяцями навчального року, табл. 6.

*Реклама на телебаченні.* Для реклами на телебаченні необхідно розробити два рекламні ролики для показу на телевізійних каналах: Інтер, Відікон, Академ TV (вересень-жовтень, березень-квітень). Вартість виготовлення рекламних роликів становить 10 тис. грн. Вартість розміщення рекламних роликів на телеканалах становить близько 10, 4 і 3 тис. грн за 30 с. ефірного часу (сам рекламний ролик має тривати 15 с.). Усього кожен ролик буде показано 10 разів на кожному каналі. Показ здійснюватиметься у денні години (з 11-ї до 17-ї). Отже, сумарна вартість розміщення становить:  $(10 + 4 + 3) \cdot 2 \cdot 10 \cdot 0,5 + 10 = 180$  (тис. грн).

Вартість виготовлення аудіозаписів – 1,7 тис. грн. Аудіозаписи будуть програватися 10-ї до 15-ї години дня. Вартість розміщення реклами на радіо у середньому 2 тис. грн за 20 с. ефірного часу. Всього на кожній радіостанції аудіозапис програватиметься по 20 разів. Разом витрати на радіо рекламу становлять:  $2 \cdot 20 \cdot 4 \cdot 0,66 + 1,7 = 108,367$  (тис. грн).

*Друкована рекламна продукція.* На розроблення банерів, буклетів, наприклад додаток В, та флаєрів загалом необхідно витратити близько 10 тис. грн. Табелі-календарі й календарі на навчальний рік – 5 тис. грн. Виготовлення 20 екземплярів основних проспектів – 8 тис. грн. Каталоги спеціальностей – 4 тис. грн. Стенди – 6 тис.

грн. Загалом витрати становлять:  $10 + 5 + 8 + 4 + 6 = 33$  тис. грн.

Таблиця 6 – Медіа-план рекламної кампанії ВНЗ на навчальний рік

Різновид або носій заходу	Місяці навчального року											
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Телебачення:												
Інтер (національне ТБ)	x						x					
Відікон (регіональне ТБ)		x						x				
Академ TV (регіональне ТБ)		x						x				
Радіо:												
Слобода FM			x						x			
Хіт FM				x				x				
Наше радіо			x						x			
Діва радіо				x				x				
Газети:												
Ваш шанс (регіональна)		x	x						x	x		
Резонанс (газета ВНЗ)	x	x	x				x	x	x			
Спеціалізований збірник про ВНЗ		x			x			x			x	
Виготовлення банерів, листівок												
Банери на фасаді					x							
Буклети і флаєри					x							x
Табель-календар	x	x										x
Календар на навчальний рік	x	x										x
Основний проспект	x					x						
Каталог спеціальностей		x			x			x				x
Стенди	x				x							x
Виставкова та ін. діяльність												
Участь у виставках поза межами ВНЗ			x			x	x					
Виставки для роботодавців				x	x					x	x	x
Проведення конкурсів (кафедри)					x	x	x					
Дні відкритих дверей			x	x			x	x				
Організація конференцій		x		x			x		x			

Для проведення виставкової діяльності необхідно близько 80 тис. грн. Половина цих коштів використовується для організації конкурсів та конференцій на базі ВНЗ (40 тис. грн). Ще близько 10 тис. грн – на участь у виставках за межами ВНЗ в інших регіонах.

Виставкова діяльність ВНЗ має залучати потенційних абітурієнтів та їхніх родичів, роботодавців, обласні, міські та районні відділи освіти. Для її успішного проведення необхідно завчасно попередити про проведення виставок через оголошення по радіо, в газетах і журналах, роздачу листівок тощо. Інформування при цьому здійснюється за допомогою таких друкованих засобів, табл. 7.

Каталог спеціальностей роздається тим, хто зацікавився конкретними спеціалістами та може мати вплив на групи абітурієнтів і мотивувати їх до одержання цих спеціальностей. Для тих, хто має можливість бути посередником між ВНЗ та потенційними абітурієнтами (вчителі, директори шкіл), доречно дарувати календарі на навчальний рік. На окремих аркушах таких календарів мають бути зображені назви факультетів із короткою інформацією, яка б їх характеризувала. Наприклад, на аркуші «вересень» інформація про спеціальності гуманітарного факультету, «жовтень» – технічного тощо. Для керівників великих підприємств і працівників управлінь та відділів освіти держадміністрацій доречно презентувати каталог спеціальностей, у

якому має відображатися найбільш повна інформація про ВНЗ.

Таблиця 7 – Друковані рекламні матеріали ВНЗ

Найменування рекламного виробу	Цільова аудиторія	Інформація
Кишеньковий табель-календар	Абітурієнти, їхні батьки, роботодавці	Зображення ВНЗ, стислий перелік факультетів (спеціальностей)
Настільний календар	Директори шкіл, вчителі, підприємці	Дані про спеціальності факультетів на окремих аркушах за місяцями
Каталог спеціальностей	Зацікавлені керівники великих підприємств, відділи освіти місцевих держадміністрацій	Відомості про діяльність ВНЗ, успіхи та досягнення, детальна інформація по факультетах

**Висновки, рекомендації і перспективи подальших розробок.** Рекомендації: використовувати засоби комунікаційної діяльності у рекламній кампанії доцільно таким чином: для формування позитивного іміджу – теле- і радіореклама, організації наукових та позанавчальних заходів; для роз'яснювальної інформаційної діяльності – проведення днів відкритих дверей, організація виставок, зустрічей тощо; для формування образу спеціаліста – організація конкурсів та спілкування на рівні кафедр. Друковану рекламну продукцію доцільно розподіляти: кишенькові табелі-календарі – всім бажаючим (абітурієнти, батьки, роботодавці та ін.); календарі на навчальний рік – директорам шкіл; каталог спеціальностей – зацікавленим керівникам великих підприємств, управлінням та відділам освіти місцевих держадміністрацій.

За результатами проведених досліджень можна зробити такі висновки:

1. Організація рекламної діяльності вищого навчального закладу здійснюється на трьох рівнях, що завдяки синергічному ефекту дає кращий сумарний результат.

2. Рекламна кампанія вищого навчального закладу повинна дещо випереджати час остаточного визначення абітурієнта з місцем, ВНЗ та спеціальністю. Близько третини абітурієнтів та їхні батьків визначаються із вибором ВНЗ за рік-два до вступу. Головною причиною цього є наявність конкретної спеціальності. В той же час близько третини визначається із остаточним вибором у період осінь-зима, а решта – в останній момент, що також є важливим при проведенні рекламної кампанії.

3. У рекламній діяльності ВНЗ мають превалювати спонукальні до вибору мотиви: загальний імідж ВНЗ, професійність викладачів, зрозумілі напрямки подальшої роботи за спеціальністю.

У 2011 році вступна кампанія до ВНЗ України проходить у умовах найменшої кількості абітурієнтів, це склалося в результаті найнижчої за останній час народжуваності у 1994 році. Таким чином, започатковані нами дослідження матимуть суттєву необхідність для розвитку вищої освіти в Україні.

1. Оболенська Т.С. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т.С. Оболенська // Теорія і практика маркетингу в Україні : [монографія] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін. ; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – С. 13-57.

2. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – М.: Рефл-Бук; К.: Ваклер, 2000. – №34. – С. 24.

3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Руфл-бук ; К. : Ваклер, – 2001. – 656 с.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : [монографія] / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-

Центр, 2003. – 300 с.

5. Ромат Е. Реклама : учеб. для студ. специальности “Маркетинг” / Е. Ромат. – 6-е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ “Студцентр”, 2006. – 492 с.

6. Клусова Е.А. Особенности продвижения образовательных услуг // Надежды: сборник научных статей студентов / научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып.3. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. – С. 47 – 50.

7. Ледкова О.А. Рекламная деятельность образовательных учреждений г. Москвы на рубеже XX-XXI веков / О.А. Ледкова [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.lib.ua-gu.net/diss/cont/93289.html>

8. Библиотека экономиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.if.ua/book/3/454.html>

9. Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/фінансист>.

10. Рейтинг Компас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/rating\\_kompas\\_svod\\_2010\\_1](http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/rating_kompas_svod_2010_1)

11. Рейтинг ЮНЕСКО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/rating\\_unesco\\_2009\\_1](http://www.abiturient.in.ua/ru/rating/rating_unesco_2009_1)

12. Рейтинг вузов Украины. Webometrics [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://chabala.com.ua/?p=590>

13. Карпіщенко М.Ю. Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області / М.Ю. Карпіщенко, В.В. Мілюгіна // Вісник Ужгородського університету. Серія економіки. – 2010. – №2. – С. 112-121.

14. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи / О.С. Телетов // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору: матеріали науково-практичної конференції, м. Суми, 6–7 жовтня 2010 року / за ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2010. – С. 76-83.

15. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов. – Суми : Університетська книга, 2009. – 365с.

#### ***A.S. Teletov, N.V. Provozin***

##### **Рекламная деятельность высшего учебного заведения**

*В статье рассмотрены особенности рекламной деятельности высшего учебного заведения. Сделан анализ результатов маркетинговых исследований подходов абитуриентов к выбору учебного заведения для последующей учебы. Предложены принципы проведения рекламной кампании на трех уровнях: вуза в целом, факультета, отдельной специальности.*

Ключевые слова: маркетинг образования, маркетинг образовательных услуг, коммуникации в системе образования, маркетинговые исследования вузов, маркетинговая деятельность вузов, рекламная кампания вуза.

#### ***A.S. Teletov, N.V. Provozin***

##### **Advert for higher education**

*The article discusses the features advertising higher education institution. The analysis results of marketing research students for their choice of institutions and further study. Principles of the advertising campaign on three levels: the university, the faculty, the separate department.*

Keywords: marketing education, marketing of educational services, communication in the education system, marketing research universities, the marketing activities of universities, the advertising campaign of the university.

***Отримано 22.04.2011 р.***