ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

МУЗИКА О., 1 курс магістратури ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»

У статті розглянуто планування та особливості рекламної діяльності вищого навчального закладу. Здійснено поетапний аналіз ефективності рекламних кампаній, зокрема проведення Дня відкритих дверей, як одного з найважливіших заходів. Продемонстровано важливість ретельного планування бюджету, аналізу результатів та внесення коректив для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності університету.

The planning and features of advertising activities of a higher education institution considered in the article. A step-by-step analysis of advertising campaigns effectiveness, in particular, the Open Day as one of the most important events, is carried out. The importance of careful budget planning, analysis of results and making adjustments to ensure the stable development and competitiveness of the university is demonstrated.

У сучасній ситуації нестабільного економічного розвитку та постійних змін у сфері вищої освіти, конкуренція на ринку освітніх послуг за потенційних абітурієнтів стрімко зростає. Заклади вищої освіти активно конкурують між собою за увагу та інтерес споживачів. Хоча раніше ідея використання реклами для популяризації закладів вищої освіти була новизною, проте зараз це вже стало звичним засобом для просування своїх послуг та поширення інформації про діяльність вищого навчального закладу (ВНЗ).

Для покупців реклама має велике значення, оскільки формує перше враження про товар. Для продавців та компаній, вона сприяє успішному функціонуванню на ринку. Як широке та складне явище, реклама взаємодіє з багатьма аспектами суспільного життя, такими як економіка, політика, культура, та соціальні сфери. Це призводить до різноманітності тлумачення її як поняття. Варіативність та навіть суперечливість у різних визначеннях добре відображає всю складність цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «реклама»

Визначення	Джерело
Реклама – інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі і в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.	*Закон України «Про рекламу» [1]*
Реклама є будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувану точно встановленим замовником і слугує для залучення уваги потенційних споживачів до об’єкта рекламування, використовуючи при цьому найбільш ефективні прийоми і методи з урахуванням конкретної ситуації.	*За визначенням Американської Асоціації Маркетингу*
Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко визначеним джерелом фінансування.	*Ф. Котлер [2]*

Реклама, в цілому, є ключовим фактором у сучасній неперервній конкуренції на ринку. Вона є невід'ємним елементом та каталізатором розвитку ринкових відносин. «Добре розвинений інститут рекламної діяльності є запорукою успішного функціонування ринкової економіки як всередині країни, так і за її межами» [3, с.148].

Проте, для досягнення ефективності рекламного процесу, необхідно належним чином розробити стратегію рекламної кампанії; забезпечити тісний зв'язок реклами з продуктом, маркетингом, психологією та іншими аспектами. В іншому випадку існує великий ризик серйозних моральних та фінансових втрат у майбутньому.

Слід зазначити, що сама рекламна кампанія – це «комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію» [4]. Ці заходи розподіляються таким чином, щоб кожен з них доповнював і підвищував ефективність інших.

Планування рекламної діяльності можна поділити на наступні етапи:

1. аналіз цільової аудиторії та створення «портрету» споживача;
2. встановлення чітких цілей рекламної кампанії;
3. формулювання основної ідеї;
4. вибір інструментів комунікації;
5. планування бюджету;
6. розробка детального плану рекламної кампанії;
7. створення рекламних матеріалів;
8. тестування та оптимізація плану;
9. координація роботи команди та внутрішніх процесів у компанії;
10. збір та аналіз результатів.

Один із найефективніших методів привернення уваги до ВНЗ є організація Дня відкритих дверей. За даними опитування наукового журналу «Молодий вчений» [3, с.44] на питання «Чи корисно було б Вам перед вступом відвідати університет?» 44,1% респондентів впевнені, що такий захід полегшить їм вибір спеціальності та допоможе прийняти рішення щодо вступу. Ще 25,2% погодилися з тим, що такий захід може бути дієвим.

Для максимально ефективного впливу на цільову аудиторію рекомендується використовувати різноманітні засоби комунікаційної діяльності у своїй рекламній кампанії. Для формування позитивного іміджу вищого навчального закладу, краще використовувати теле- і радіорекламу, а також організацію наукових та позанавчальних заходів. Для роз'яснювальної інформаційної діяльності корисними будуть проведення днів відкритих дверей, організація виставок, зустрічей тощо. Організація конкурсів та спілкування на рівні кафедр можуть сприяти формуванню образу спеціаліста.

Вся ініціатива спрямована на інформування майбутніх абітурієнтів про всі аспекти навчання в університеті, включаючи його історію, умови вступу, особливості навчальних програм та інше. Під час цього заходу є гарна можливість зустрітися зі студентами, адміністрацією, деканами, викладачами та випускниками, а також ознайомитися з інфраструктурою та матеріально-технічними можливостями ВНЗ, включаючи лабораторне обладнання, аудиторії та інше. Тому, саме на прикладі Дня відкритих дверей у Державному торговельно-економічному університеті (ДТЕУ), розглянемо функціонування етапів планування рекламної кампанії більш детально.

ДТЕУ – це передовий навчальний заклад України, який активно здійснює інноваційне реформування вищої освіти. Університет позиціонує себе як лідер у впровадженні сучасних навчальних технологій та створенні комфортного навчального середовища. Наявність бібліотечного комплексу з електронним обслуговуванням, розвинутою інфраструктурою для кіберспорту та VR-технології підкреслюють його впевнене керівництво у розвитку сучасної освіти та створенні комфортних умов для навчання.

Рекламна кампанія ДТЕУ до Дня відкритих дверей, передусім, спрямована на майбутніх абітурієнтів у віці від 16 до 25 років, які виявляють бажання отримати вищу

економічну або торговельну освіту. Серед них можуть бути випускники закладів середньої освіти, професійно-технічних училищ, особи, що мають бажання отримати додаткову освіту, а також батьки, які приймають активну участь у процесі вибору навчального закладу для своїх дітей.

Ціль заходу – це, по-перше, збільшення зацікавленості потенційних абітурієнтів шляхом продемонстрування інфраструктури, освітніх програм та переваг ВНЗ. По-друге, проведення дня відкритих дверей дозволяє ДТЕУ зміцнити свою репутацію як відкритого, доступного та професійного навчального закладу, що сприяє підвищенню рівня довіри. І нарешті, університет очікує на збільшення кількості заяв на вступ, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на конкурентоспроможність та якість навчання.

Для успішної рекламної кампанії важливо знати, як в сім'ях абітурієнтів приймається рішення про вибір певного вишу, а також, які чинники вважаються найбільш вагомими у цьому процесі. Розуміння того, в який момент і за якими обставинами здійснюється остаточний вибір, а також які фактори можуть вплинути на зміну пріоритетів, має дійсно велике значення.

Для досягнення повного охоплення цільової аудиторії та привертання уваги до Дня відкритих дверей, ДТЕУ використовує різні інструменти комунікації. Вони включають в себе друковану рекламу (випуск листівок, буклетів), зовнішню рекламу (банери на корпусах), організацію онлайн зустрічей із приймальною комісією, поштову розсилку матеріалів до шкіл і проведення там відкритих уроків, участь у заходах приурочених до Дня кар'єри, банерну рекламу в інтернеті та розміщення інформації на офіційному сайті (https://knute.edu.ua/) та власних сторінках у соціальних мережах: Telegram (https://t.me/knteu), YouTube (https://www.youtube.com/user/kyotostreet), Linkedin (https://ru.linkedin.com/school/state-university-of-trade-and-economics/) та Facebook (https://www.facebook.com/knteuofficial/?notif_t=page_name_change).

Розповсюдження інформації про вищі навчальні заклади та їх переваги серед абітурієнтів та їх батьків є надзвичайно важливим аспектом. Рекламні буклети, що містять інформацію про освітні програми, спеціальності, напрями та особливості навчання, а також про кількість доступних бюджетних місць, мають великий ефективний потенціал. Розповсюдження каталогів спеціальностей серед зацікавлених осіб може стимулювати їх до вибору конкретних напрямів і спеціальностей.

Для осіб, які можуть виступати посередниками між ВНЗ та потенційними абітурієнтами, таких як вчителі та директори шкіл, дарування календарів на навчальний рік може бути також вдалою стратегією. На кожному аркуші таких календарів можна представити інформацію про факультети з коротким описом їхніх переваг та особливостей. Наприклад, на аркуші «вересень» можна розмістити інформацію про гуманітарний факультет, а на «жовтень» – про технічний.

Для керівників великих підприємств та працівників управлінь і відділів освіти державних адміністрацій корисно проводити презентації каталогів спеціальностей, які містять найбільш повну інформацію про ВНЗ.

Проте, успішне позиціонування ВНЗ передбачає ще і чітке визначення його головних конкурентів, з якими він змагається за увагу та інтерес майбутніх студентів. До речі, якщо університет вже відомий на рівні області, його основними суперниками можуть бути інші регіональні ВНЗ з інших областей України. На прикладі з ДТЕУ, у 2023 році він займав 43 місце за результати щорічного академічного рейтингу українських університетів «ТОП-200 Україна 2023» [4]. Але, якщо брати лише економічні виші, то це лише друге місце, в порівнянні з найближчими конкурентами (табл. 2). Це показує, що ДТЕУ є сильним та конкурентоспроможним університетом. А ще, на мою думку, це означає, що можна починати планування рекламних кампаній на збільшення зацікавленості людей у економічних науках та конкурувати не лише з економічними ВНЗ України.

Таблиця 2

Рейтинг економічних ВНЗ України у 2023 році [6]

Назва вищого навчального закладу	Місце у загальному рейтингу
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	34
Державний торговельно-економічний університет	43
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	59
Одеський національний економічний університет	61
Київська школа економіки	96

Організація навчального процесу відіграє ще одну важливу роль у формуванні сильного освітнього бренду. Для досягнення цієї мети потрібно постійно вдосконалювати освітні послуги за різними напрямками:

- розвивати систему підготовки фахівців, щоб вона відповідала потребам та вимогам сучасного ринку праці;
- створювати умови для формування індивідуальних освітніх шляхів для кожного студента, враховуючи їхні здібності, інтереси та цілі;
- навчальний процес варто робити гнучким та адаптивним до змін на ринку праці, швидко реагувати на нові технології та вимоги;
- швидко реагувати на зміни, включаючи впровадження нових актуальних дисциплін та програм;
- розвиток системи безперервної освіти, включаючи дуальну освіту та можливості навчання протягом усього життя;
- розробка та впровадження глобальних освітніх онлайн-платформ, що дозволяють отримувати знання в будь-який час та в будь-якому місці.
- використання змішаного навчання, де здобувач отримує знання як онлайн, так і офлайн, а також використання гейміфікації для залучення студентів та підвищення їхньої мотивації до навчання.

Планування бюджету рекламної кампанії може здійснюватися через ряд методів [2, с.68]:

- метод фіксованого бюджету;
- залишковий метод;
- метод визначення бюджету на основі сталого відсотка від обсягу продажу;
- метод конкурентного паритету;
- визначення бюджету на основі цілей рекламної кампанії.

Для ДТЕУ найоптимальнішим є метод визначення бюджету на основі цілей та масштабу рекламної кампанії.

В кінці будь якої рекламної кампанії проводиться збір та аналіз отриманих результатів. Це необхідний для оцінки ефективності, виявлення сильних і слабких сторін, визначення досягнутих результатів та виправлення помилок. Такий аналіз допомагає ДТЕУ зрозуміти, наскільки успішно були досягнуті цілі, виявити тенденції та зробити відповідні висновки для майбутніх рекламних заходів.

Для оцінки ефективності рекламної кампанії та розуміння потенціалу у забезпеченні розвитку бренду та підвищення впізнаваності університету необхідно спочатку розкрити уявлення основної цільової аудиторії (студентів, здобувачів), про бренд університету та виявити найбільш суттєві фактори його формування. Для цього варто звернути увагу на наступні питання:

- встановити причини, які спонукають абітурієнтів до отримання вищої освіти та їхній найбільший вплив;
- оцінити значущості критеріїв, що враховуються абітурієнтами при виборі університету;

- виявити асоціацій, що утворюються у здобувачів як споживачів освітніх послуг, з поняттям «бренд університету»;
- вивчити думки здобувачів щодо найважливіших складових освітнього бренду.

Проводячи аналіз, порівняно з кількісним підходом, краще звернути увагу на якісну методологію дослідження, яка дозволить виявити фактичні уявлення та спробувати їх осмислити. Однією з переваг якісного дослідження над кількісним в аналізі освітнього бренду є можливість задати уточнюючі питання прямо під час співбесіди або опитування, що дозволить отримати більш деталізовану та глибшу інформацію.

Отже, підводячи підсумки, варто зазначити, що у сучасному нестабільному економічному середовищі ВНЗ дійсно постійно змагаються за увагу потенційних абітурієнтів. Рейтинги та пошукові системи будуть і надалі відігравати ключову роль у виборі навчальних закладів. Тому, перед закладами вищої освіти полягає завдання в посиленні уваги до просування своїх освітніх послуг та рекламної діяльності, оскільки перед ними стоїть ера жорсткої конкуренції на ринку освіти. Планування бюджету, аналіз результатів та внесення коректив дозволяють ефективно використовувати ресурси та адаптувати стратегії для майбутніх заходів, забезпечуючи стабільний розвиток та конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу» №1121-IV від 11.07.2003 р. (Нова ред. із змінами, внесеними згідно із Законом №270/96-ВР від 26.07.2018
2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с
3. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. С. 147–154
4. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник 2006. С. 275
5. Молодий вчений [Електронний ресурс] – Посилання: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6119/5987
6. Освіта.ua [Електронний ресурс] – Посилання: https://osvita.ua/vnz/rating/89412/

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Анастасії САВЧУК

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**ОНИЩЕНКО М., 1 курс магістратури ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»**

У статті розкрито сутнісні характеристики реклами та рекламної діяльності, здійснено порівняльний аналіз підходів окремих зарубіжних і вітчизняних авторів до висвітлення цих категорій. Надано характеристику рекламних каналів, розкрито етапи організації рекламної діяльності підприємства.

The article reveals the essential characteristics of advertising and advertising activities, and makes a comparative analysis of approaches of certain foreign and domestic authors to the coverage of these categories. The characteristics of advertising channels are given, the stages of organization of advertising activities of an enterprise are disclosed.