

УДК 339.138

Дейнега І.О.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту,  
Рівненський державний гуманітарний університет

### РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

*У статті розкрито зміст процесу рекламування освітніх послуг, визначено першочергові завдання, які повинен вирішувати заклад вищої освіти під час реалізації власної рекламної діяльності. Розглянуто методи й канали поширення рекламної інформації про заклад вищої освіти, ідентифіковано цільову аудиторію реклами закладу вищої освіти. Визначено школи, професійні заклади освіти та базові підприємства області як локації поширення інформативних матеріалів закладу вищої освіти. Доведено, що основними фрагментами цільової аудиторії реклами закладу вищої освіти є покупці освітніх послуг і потенційні здобувачі вищої освіти. Виявлено, що під час формування рекламних комунікацій повинні бути враховані потреби й вимоги всіх учасників технологічного ланцюга освітніх послуг («школа – професійний освітній заклад – заклад вищої освіти – ринок праці»). Обґрунтовано пріоритетність застосування електронних каналів поширення реклами закладу вищої освіти.*

**Ключові слова:** освітня послуга, заклад вищої освіти, реклама, цільова аудиторія реклами, рекламні заходи, канали поширення реклами, методи реклами, технологічний ланцюг освітніх послуг.

### РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Дейнега И.А.

*В статье раскрыто содержание процесса рекламирования образовательных услуг, определены первоочередные задачи, которые должно решать учреждение высшего образования при реализации собственной рекламной деятельности. Рассмотрены методы и каналы распространения рекламной информации о заведении высшего образования, идентифицирована целевая аудитория рекламы учреждения высшего образования. Определены школы, профессиональные учебные заведения и базовые предприятия области в качестве локаций распространения информативных материалов учреждения высшего образования. Доказано, что основными фрагментами целевой аудитории рекламы учреждения высшего образования являются покупатели образовательных услуг и потенциальные соискатели высшего образования. Обнаружено, что при формировании рекламных коммуникаций должны быть учтены потребности и требования всех участников технологической цепочки образовательных услуг («школа – профессиональное образовательное учреждение – учреждение высшего образования – рынок труда»). Обоснована приоритетность применения электронных каналов распространения рекламы учреждения высшего образования.*

**Ключевые слова:** образовательная услуга, учреждение высшего образования, реклама, целевая аудитория рекламы, рекламные мероприятия, каналы распространения рекламы, методы рекламы, технологическая цепочка образовательных услуг.

### ADVERTISING AS A TOOL FOR FORMATION OF THE TARGET MARKET FOR INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

Deineha I.

*The content of the process of advertising educational services is disclosed in the article. The primary tasks, which should be solved by the institution of higher education in the course of realization of own, advertising activity, are determined. The methods and channels of distribution of advertising information about the institution of higher education are considered. The target audience of the higher education institution advertising has been identified. Schools, professional educational institutions and basic enterprises of the oblast as the locations of distribution of informative materials of the institution of higher education are determined. It is proved that the main fragments of the target audience of higher education institution advertising are purchasers of educational services and potential applicants for higher education. It has been revealed that in the formation of advertising communications, the needs and requirements of all participants in the technological chain of educational services ("school – professional educational institution of higher education – labor market") should be taken into account. The priority of the use of electronic channels for the distribution of advertising by a higher education institution is substantiated.*

**Keywords:** educational service, institution of higher education, advertising, target audience of advertising, advertising measures, channels of distribution of advertising, methods of advertising, technological chain of educational services.

**Постановка проблеми.** Рекламу як форму неособистісного представлення інформації виробниками про їх товари відома людству вже багато століть, проте з розвитком інформаційних технологій змінюються її форми, способи та зміст, а деякі рекламні методи взагалі поступово втрачають свою актуальність. У сфері послуг реклама має певні відмінності порівняно зі сферою матеріальних продуктів праці. Крім того, освітні послуги вирізняються серед усіх інших видів послуг. Особливий відбиток накладає насамперед те, що споживач освітньої послуги не завжди є її покупцем, а рішення про придбання такої послуги формується як колективно (в родинному колі), так і індивідуально, що накладає на купівельну поведінку таких споживачів деякі характеристики промислових споживачів. З огляду на назрілу необхідність стимулювання попиту на вітчизняні освітні послуги перш за все на ринку вищої освіти доцільно висвітлити специфіку організації та проведення рекламної діяльності закладу вищої освіти (ЗВО).

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням впливу реклами на вибір споживача займалися значна кількість як вітчизняних, так і закордонних вчених. Зокрема, варто відзначити науковий доробок Ф. Джефкінса, С. Ілляшенка, Ф. Котлера, Є. Крикавського, О. Кратта, М. Окландера, О. Мних, Дж.Р. Россітера, Л. Персі, Н. Чухрай, У. Уеллса, Дж. Бернета, М. Морнарті.

Роль реклами у забезпеченні діяльності ЗВО вивчали такі вітчизняні вчені, як І. Жарська, О. Телетов, С. Семенюк, О. Ткаченко. Так, О. Телетов і М. Провозін розробили практичні рекомендації щодо організації та проведення рекламної кампанії ЗВО в умовах падіння кількісних параметрів попиту на освітні послуги [1]; С. Семенюк проаналізувала можливі засоби передавання рекламних звернень про ЗВО [2]; О. Ткаченко розкрив специфіку рекламної діяльності навчальних закладів [3]; І. Жарська в контексті дослідження поведінки споживачів освітніх послуг оцінила можливі канали надходження інформації про ЗВО, а також реакцію на його рекламу [4].

**Постановка завдання.** Інтенсивні зміни на ринку освітніх послуг, що насамперед зумовлені глобалізацією ринків та інформатизацією світової економіки, потребують обґрунтованого корегування та уточнення раніше сформованих наукових гіпотез. Метою публікації є дослідження теоретико-методичних підходів до організації рекламної діяльності ЗВО, їх структурування та узагальнення, а також розробка рекомендацій щодо проведення рекламної діяльності вітчизняними ЗВО.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Українські ЗВО все ще залишаються менш орієнтованими на ринок, ніж закордонні. Саме тому вони все частіше починають стикатися з поточними викликами середовища, яке провокує їх бути більш ринково орієнтованими та сучасними. При цьому важливою є підтримка зовнішніх комунікацій з майбутніми здобувачами вищої освіти, оскільки вони на підставі інформації про ЗВО, що надходить до них з різних джерел, формують власний вибір певного ЗВО. Тому необхідно визначити, яка саме інформація їм потрібна для того, щоб здійснити свій вибір, які джерела є пріоритетними під час формування такого рішення. Важливим є також

усвідомлення самого процесу вибору ЗВО. З огляду на збільшення масиву інформації, що надходить до потенційних здобувачів вищої освіти з різних джерел, та зростання її доступності необхідно також слідкувати за випадками «інформаційного вкидування» конкurentів та формувати контрзаходи щодо нівелювання негативних наслідків антиреклами. Таким чином, реалізація ефективної рекламної діяльності ЗВО потребує вирішення таких першочергових завдань:

1) визначення структури «купівельного центру» придбання освітньої послуги;

2) дослідження інформаційних потреб майбутніх здобувачів вищої освіти, а також осіб, що беруть участь у формуванні рішення про отримання (придбання) освітньої послуги;

3) ідентифікація бажаних з точки зору споживача характеристик ЗВО, послуги якого рекламуватимуться («ідеальний образ» ЗВО);

4) визначення найбільш привабливих для споживача та покупця освітньої послуги каналів отримання рекламної інформації та їх оптимальної структури;

5) розробка заходів щодо протидії антирекламі з боку конкurentів.

«Рекламування» інколи за значенням отождоється з «просуванням» або «стимулюванням». Чітке розмежування понять виявлено Дж.Р. Россітером та Л. Персі, які зазначали, що мета реклами (лат. “advertere” – «спрямовувати, зосереджувати увагу, зусилля») полягає у спрямуванні думки покупця або мислення споживача в бік здійснення покупки, а мета стимулювання, просування (лат. “promovere” – «сприяти, просувати») полягає у спонуканні людини до негайної покупки [5, с. 16]. Таким чином, коли ми описуємо процеси, пов’язані із забезпеченням стійкого високого попиту на освітні послуги, йтися про «негайні покупки» не може. Очевидно, що в освітній галузі стосовно освітніх продуктів та освітніх організацій слід вживати лише один термін, а саме рекламування.

Джерелами інформації, на підставі яких майбутні здобувачі вищої освіти формують свої рішення, укрупнено можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішнім джерелом є пам’ять споживача. Це, як правило, інформація, отримана на підставі попереднього особистого досвіду. Вона є пріоритетною під час прийняття рішень споживачем. Проте стосовно освітніх послуг це джерело буде використовуватися дуже рідко, оскільки абітурієнти переважно вперше будуть здобувати вищу освіту. Тому здебільшого основними будуть зовнішні джерела, в яких інформація формується поза межами власного досвіду здобувача.

При цьому розрізняють особисті та незалежні джерела. До особистих джерел відносять друзів, сім’ю, вчителів, референтні групи та лідерів громадської думки, а до незалежних – рекламу в засобах масової інформації та в Інтернеті, рекламні матеріали та інші маркетингові елементи, такі як веб-сайти або відкриті дні [6, с. 62].

Якщо цільовою аудиторією реклами є фізичні особи, що переважно присутні на ринку освітніх послуг, рекомендується використовувати такі її методи: 1) ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали); 2) пряме поширення (пряма поштова реклама, інтерактивне ТБ та Інтернет); 3) зовнішня (щити, плакати); 4) в місцях здійснення покупки (наприклад, розміщена безпосе-

редньо на навчальних корпусах цілорічно або та, що роздається у вигляді буклетів, листівок, проспектів тощо під час проведення «Днів відкритих дверей» у ЗВО); 5) стимулювання торгівлі (стосовно специфіки ЗВО об'єктами такого стимулювання є заклади середньої та професійної освіти); 6) стимулювання покупців; 7) спонсорство та проведення різноманітних заходів; 8) публісити та зв'язки з громадськістю [5, с. 17].

На думку деяких науковців, для просування ЗВО найчастіше використовується АТЛ-комунікація (поліграфія, зовнішня реклама, реклама на радіо) [7, с. 105], де прийнято розрізняти зовнішніх та внутрішніх отримувачів інформації, для яких транслюється рекламне звернення. До зовнішніх отримувачів відносять абітурієнтів, школярів, слухачів курсів, партнерів тощо, а до внутрішніх – професорсько-викладацький склад, студентів, аспірантів тощо. Вибір отримувача рекламної інформації буде впливати на специфіку реклами у сфері освітніх послуг [7, с. 105]. Проте варто зауважити, що рекламні повідомлення рідко бувають спрямовані на внутрішнє середовище. Здебільшого отримувачами такої інформації є саме зовнішні стейкхолдери. Поділяючи з колегами думку про те, що вибір отримувача рекламної інформації буде суттєво впливати на її зміст, хочемо зауважити, що більш актуальним є все ж таки поширення серед зовнішніх отримувачів. По відношенню до внутрішніх більш ефективним буде застосування інших методів і каналів поширення інформації про ЗВО (наприклад, засідання кафедри, збори трудового колективу, конференції, наради).

Як справедливо зазначає О. Ткаченко, «успішність чи неуспішність рекламних кампаній навчальних закладів визначається вибором мотиваційної складової для абітурієнтів чи цілковитою відсутністю або неможливістю раціонально аргументувати причини вибору того чи іншого навчального закладу» [3, с. 212–213]. Саме тому важливо ідентифікувати цю мотиваційну складову. Варто зауважити, що вітчизняними науковцями неодноразово проводились дослідження з метою визначення мотивації потенційних здобувачів вищої освіти стосовно вибору ними ЗВО.

З метою ідентифікації ключових факторів, які впливають на формування рівня лояльності споживачів освітніх послуг ЗВО, у 2016 році у Рівненському державному гуманітарному університеті на факультеті документальних комунікацій і менеджменту було проведено експрес-опитування серед здобувачів вищої освіти 1–4 курсів напряму підготовки «Менеджмент» та 5 курсу спеціальностей «Менеджмент організацій і адміністрування» та «Публічне управління та адміністрування». Всього за вищевказаний період опитано 102 здобувача вищої освіти. На опитування було винесено такі два питання: «Визначте рейтинг факторів, які впливали на вибір Вами ВНЗ», «Які фактори, на Вашу думку, перш за все впливають на престиж ВНЗ?».

Результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що рейтинг факторів, які впливали на вибір ЗВО здобувачами вищої освіти, дещо варіювався залежно від курсу. Так, якщо найбільш пріоритетними факторами, які впливали на вибір ними ЗВО, здобувачі вищої освіти 1 курсу назвали можливість працевлаштування після закінчення ЗВО та отримання престижної (сучасної) спеціальності, то здобувачі вищої освіти старших курсів (4 та 5) враховували

насамперед наявність бюджетних місць. Несподіваним виявився низький рейтинг такого фактору, як позиція ВНЗ в освітніх рейтингах (останнє 10 місце визначене здобувачами вищої освіти 5 курсу, 9 – 3 і 4, 7 – 2 курсом, лише 5 – 1 курсом), що свідчить про низький рівень обізнаності здобувачів вищої освіти з такими рейтингами. Загалом результати дослідження відповідей на перше запитання встановили, що здобувачі вищої освіти менших курсів мають більш свідому позицію під час вибору ЗВО, ніж представники старших курсів.

Серед факторів, які можуть впливати на престиж ЗВО, здобувачі вищої освіти всіх курсів визначили сильну наукову базу (1 місце – 1 і 5 курси, 2 – 2, 3 і 4 курси), рівень кваліфікації викладачів (1 місце – 2 і 3 курси, 2 – 1, 4 і 5 курси). Несподівано низьким виявився рейтинг фактору «інтенсивність рекламних комунікацій» (останнє 8 місце – 2, 3, 4 і 5 курси, 6 – 1 курс). Як встановили результати глибинного інтерв'ю, проведеного зі здобувачами вищої освіти різних курсів, вони не вважають рекламу впливовим фактором формування престижу ЗВО. Під рекламними комунікаціями респонденти перш за все розуміють агресивну комунікативну складову впливу на потенційних клієнтів, що реалізується через такі засоби масової інформації як телебачення й радіо.

Тому пріоритетними в системі маркетингових комунікацій ЗВО можемо вважати такі комунікативні канали непрямої реклами, як соціальні мережі в Інтернеті (наприклад, Connect.ua, Vkontakte.ru, Facebook), через які можуть, зокрема, поширюватися відгуки випускників ЗВО. Адже, як встановило дослідження, відгуки випускників ЗВО є більш пріоритетним фактором впливу на вибір ЗВО, ніж навіть думки (побажання) близьких людей (3 місце – 3 курс, 4 – 2 і 5 курси, 5 – 1 курс, 6 – 4 курс).

В процесі дослідження також встановлено, що до цільової аудиторії освітніх послуг ЗВО слід віднести учнів 9–11 класів; здобувачів професійної освіти; працівників підприємств, що прагнуть кар'єрного росту (пріоритетно для них є заочна форма навчання); батьків і близьких людей майбутніх здобувачів вищої освіти (з урахуванням впливу їхньої думки на вибір ЗВО абітурієнтом), тобто місцями поширення інформативних матеріалів ЗВО мають бути школи, професійні заклади освіти та базові підприємства області.

Ці висновки підтверджуються даними інших досліджень, згідно з якими рішення про вступ до ЗВО самостійно приймає лише третина абітурієнтів (34%) [1, с. 60], а за трохи менше половини вступників (46%) рішення приймають інші [4, с. 86], тому логічно, що основною цільовою аудиторією рекламної кампанії, окрім абітурієнтів, мають стати їх батьки та інші родичі.

За результатами проведеного дослідження найбільш пріоритетними можна вважати такі заходи, що забезпечать підвищення престижу ЗВО та збільшать ймовірність його вибору цільовою аудиторією, як підвищення рівня кваліфікації викладачів, розвиток наукової бази та міжнародних програм обміну здобувачів вищої освіти.

Важливою складовою підвищення рівня лояльності цільової аудиторії до ЗВО є формування тісних взаємозв'язків між ним та ринком праці. Саме це, на думку респондентів, дасть їм змогу вибрати певний



ЗВО. Можливість отримання бюджетного місця відходить на другий план. Причиною цього є розуміння того, що краще навіть за гроші отримати диплом, на підставі якого є реальна можливість працевлаштування, ніж втратити чотири роки й стати безробітним, адже ринок дуже чітко реагує на такі фактори, як вік і стаж роботи. Влаштуватися на високооплачувану роботу після 35 років практично неможливо, а для успішного працевлаштування навіть з дипломом потрібний стаж роботи (переважно не менше 2 років). У жовтні 2017 року проведено експрес-опитування серед студентів 3 і 4 курсів факультету ДКМ РДГУ денної форми навчання, результати якого підтвердили, що на 3 курсі вже працюють на умовах неповної зайнятості 35% студентів, а на 4 – 60%.

Незважаючи на низький рейтинг вітчизняних ЗВО у світових рейтингах, споживачі освітніх послуг продовжують довіряти вітчизняній освіті. Результати загальнонаціонального дослідження підтвердили, що рівень такої довіри з роками незначно зростає. Якщо у 2013 році тільки 17,9% респондентів вважали, що отримання вищої освіти в Україні дасть змогу отримати хорошу роботу, то вже у 2016 році їх кількість зросла до 26,4% [8, с. 6]. Підвищити довіру споживачів до якості вітчизняних освітніх послуг можна, на нашу думку, за рахунок налагодження комунікацій між ЗВО та ринком праці, а також потенційними споживачами освітніх продуктів та їх продуцентами. Це дасть змогу об'єктивно оцінювати місткість і насиченість ринку освітніх послуг, відслідковувати рівень задоволення потреб, а на цій основі розробляти заходи щодо підвищення рівня якості освітніх послуг, розробляти та впроваджувати адекватні вимогам ринку цінову, комунікаційну політику, формувати асортимент послуг тощо.

О. Ткаченко звертає нашу увагу на пріоритетне врахування потреб ринку праці в інформаційному повідомленні: «Основою успіху рекламної діяльності навчального закладу 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 навчального закладу» [3, с. 213]. При цьому поза увагою залишається момент налагодження інформаційної взаємодії між ланками такого технологічного ланцюга освітніх послуг, адже можливість навчатись на певних спеціальностях закладається ще в школі, коли потенційного здобувача вищої освіти готують до майбутнього навчання за певним профілем. Наприклад, якщо у школах буде низький рівень підготовки з фізики та математики, то сумнівно, що навіть за зазначеної в рекламному повідомленні потреби ринку праці на інженерів такі школярі зможуть вступити на актуальну спеціальність.

Сумнівною є також ефективність позиції деяких ЗВО, що «тільки погані заклади рекламують себе». Навіть якщо ЗВО не буде проводити жодних маркетингових заходів, уявлення людей про нього все одно існуватиме, адже сукупність асоціацій у їх свідомості по відношенню до певного об'єкта існує в будь-якому разі. Від ефективності рекламної діяльності та інших іміджевих заходів залежить те, якими будуть ці асоціації, наскільки вони будуть адекватні вимогам ринку.

При цьому необхідно враховувати, що для підготовки спеціаліста необхідно 4–5 років. Саме через цей період (не раніше) ринок зможе оцінити якість його підготовки. Цей факт створює значні відмінності у позиціонуванні ЗВО порівняно з іншими організаціями, що надають послуги інших видів. З одного боку, для формування іміджу ЗВО потрібний значно більший проміжок часу, а з іншого боку, імідж ЗВО є більш стабільним і стійким, а вплинути на нього, наприклад, за допомогою «чорного піару» набагато складніше.

В такому разі постає питання динамічності та інтенсивності рекламних заходів ЗВО. Як справедливо зазначають Г. Євтушенко та його співавтори, «якщо навчальний заклад запускає в комунікаційне поле рекламу досить рідко, споживач може не запам'ятати існування такого вишу і взагалі не сформувати якогось відношення чи асоціацій до ВНЗ. З іншого боку, якщо реклама з'являється у мас-медіа часто, то можливий інший негативний ефект – споживач сприйматиме інформацію про ВНЗ нав'язливою, і імідж не буде сформований на користь закладу» [7, с. 106]. В цьому контексті йдеться не про всю рекламну діяльність ЗВО, а лише про один з її методів, а саме рекламування у ЗМІ. Постійна висока інтенсивність застосування такого методу не вигідна перш за все з економічного боку. «Сплески» рекламної активності доречні, коли необхідно широко проінформувати громадськість про «Дні відкритих дверей» або інші масові заходи, що проводить ЗВО. Інакше рекламна діяльність ЗВО повинна бути зваженою та добре продуманою. Цілорічно доречно проводити рекламні заходи на рівні факультетів і кафедр, що передбачатимуть роз'яснювальну роботу та безпосереднє спілкування з абітурієнтами.

Структурування інтенсивності рекламної діяльності ЗВО дає змогу прояснити виокремлення О. Телетовим та М. Провозніним таких рівнів реалізації рекламної діяльності ЗВО: «1) широка рекламна діяльність ЗВО; 2) роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів; 3) безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами» [1, с. 55]. Саме інтенсивне охоплення 2 і 3 рівнів дасть, на нашу думку, найкращий результат, оскільки, як засвідчують дані досліджень цих авторів, 63% абітурієнтів визначили наявність конкретної спеціальності як основний фактор вибору ними ЗВО [1, с. 60]. При цьому доцільно застосовувати різні методи реклами та канали її поширення.

Важливим завданням поширення рекламної інформації на всіх рівнях є підбір рекламних каналів. Як уже зазначалось вище, реальні та потенційні здобувачі вищої освіти не сприймають такий канал, як ЗМІ. Підтверджують цю тезу також дослідження одеських науковців, серед яких рекламу зазначеного ЗВО бачили лише 13% школярів, з них 50% бачили її в Інтернеті, а 50% – у школі. Проте серед батьків результати дещо відрізняються. Ця цільова аудиторія більш уважна (бачили рекламу визначеного ЗВО 42%), проте з них більше половини бачили її у ЗМІ (19%), тільки 15% – в Інтернеті [4, с. 85]. Можливо, ці цифри свідчать про візуалізацію традиційних форм реклами, а респонденти не враховували у своїх оцінках такі методи поширення інформації про ЗВО, як, наприклад, повідомлення ЗВО про проведення конференцій та інших масових заходів. Крім того, поза увагою дослідників залишилась

зовнішня реклама. В будь-якому разі однозначно зрозуміло, що підходи до подання рекламної інформації та канали її поширення будуть різними для цих двох цільових груп. Рівнозначним на ці дві виокремлені цільові аудиторії є вплив електронних джерел поширення інформації через Інтернет та соціальні мережі.

У всьому світі такі канали поширення інформації є пріоритетними, а їх значення зростає. Наприклад, комерційна реклама американських коледжів та університетів досягла у 2016 році рекордного рівня у 1,65 млрд. доларів. Це становить збільшення на 18,5% порівняно з 2015 роком, а також на 22% порівняно з 2013 роком, незважаючи на зниження інтенсивності реклами в проблемному некомерційному секторі освіти. Частка онлайн-каналів продовжує зростати, і у 2016 році вона становила 44% від загального обсягу інвестицій в рекламу американських коледжів і університетів. Телевізійні та кабельні платформи посідають друге місце за актуальністю академічної реклами (34%) [9].

Росту академічної реклами у США сприяють скорочення кількості випускників старших класів середньої школи в багатьох регіонах країни, збільшення темпів зайнятості (з багатьма перспективами вибору роботи), зростання вартості навчання в коледжі, ерозія довіри громадськості до цінностей традиційної освіти. Ще одним фактором, який стимулює зростання рекламних бюджетів, є зростаючий інтерес до онлайн-курсів і програм навчання. Оскільки онлайн-навчання є найбільш зростаючим сегментом ринку освітніх послуг, збільшилась кількість державних і приватних установ на ринку онлайн-освіти, що прагнуть таким чином компенсувати зменшення своїх часток традиційного освітнього ринку. Висока інтенсивність конкуренції на онлайн-ринку також вплинула на зростання загального рівня витрат на рекламу [9].

Згідно з даними дослідницького центру "Pew" 95% підлітків віком від 12 до 17 років знаходяться в режимі онлайн. Це означає, що дослідження того, що робити і куди йти після закінчення школи, відбувається в Інтер-

неті, від соціальних мереж до Вікіпедії [10]. Саме це надає онлайн-каналам поширення рекламної інформації пріоритетного значення порівняно з іншими видами каналів. При цьому більшу увагу необхідно приділяти соціальним мережам, присутність у яких користувачів зростає з року в рік.

До основних заходів і рекомендацій, що дадуть змогу підвищити ефективність рекламних заходів у соціальних мережах та, відповідно, рівень інформаційної обізнаності про ЗВО, варто віднести проведення відео- та фотоконкурсів серед студентів, теми яких повинні узгоджуватись із місцем розташування ЗВО та його освітніми напрямками; розміщення «історій успіху» випускників закладу, а також їх розповідей про перебування в ньому та власний досвід навчання; подання інформації легко та з гумором, оскільки це неформальні соціальні платформи, які відвідуються з метою відпочинку.

**Висновки з проведеного дослідження.** ЗВО для успішного просування своїх освітніх продуктів повинні широко застосовувати зовнішні комунікації, складовою яких є реклама. Під час вибору форм, каналів, інтенсивності, динаміки рекламних заходів необхідно перш за все враховувати вимоги цільової аудиторії, основними представниками якої є потенційні здобувачі вищої освіти та покупці освітніх послуг (батьки та інші родичі здобувача). Під час формування рекламних комунікацій повинні бути враховані потреби й вимоги всіх учасників технологічного ланцюга освітніх послуг («школа – професійний освітній заклад – ЗВО – ринок праці»). Серед усіх каналів поширення інформації про ЗВО сьогодні з точки зору зростання кількості учасників найбільш динамічним чином розвивається такий канал поширення реклами, як Інтернет, а особливо соціальні мережі, тому саме на нього мають бути спрямовані рекламні інвестиції ЗВО. Подальші дослідження будуть пов'язані з ідентифікацією вимог окремих споживачів рекламних повідомлень ЗВО та адаптуванням до них характеристик та методів реклами.

1. Телетов О., Провозін М. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 53–64.

2. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.

3. Ткаченко О. Специфіка рекламної діяльності навчальних закладів у контексті їх позиціонування. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 1 (71). С. 209–215.

4. Жарська І. Методичні основи дослідження поведінки споживачів у сфері освітніх послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С. 81–94.

5. Росситер Дж.Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров*. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 656 с.

6. Jager J., Plooy T. *Information sources used to select a higher education institution: evidence from South African students*. *Business education & Accreditation*. 2010. Vol. 2. № 1. P. 61–75.

7. Євтушенко Г., Пилипчук В., Смірнова Н. Особливості позиціонування вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 7 (3). С. 102–107.

8. Вища освіта в умовах реформи: зміни громадської думки // Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. URL: <http://osvita.ua/vnz/55080>.

9. Broc B. *College advertising at all-time high*. URL: <https://emgonline.com/2017/10/college-advertising-at-all-time-high>.

10. *Utilizing LinkedIn for higher education marketing*. URL: <https://www.evokad.com/insights/higher-education-marketing-linkedin>.

E-mail: 2011zima@ukr.net