

Андрій Киричок, кандидат наук із соціальних комунікацій

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Україна

ВНЗ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ОБ'ЄКТ РЕКЛАМНОГО ТА PR-СУПРОВОДУ

Andrii Kyrychok, PhD in Social Communications

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine

UNIVERSITIES AS A SPECIFIC OBJECT OF ADVERTISING AND PR-SUPPORT

In modern terms the educational market's traditional management methods used by educational institutions for decades and whose main task has been to attract future students, are not effective because they don't take into account other important socio-economic factors. The current condition of higher education in Ukraine requires involvement of as many effective methods, which have proven to be effective and can be successfully used for meeting the needs of higher education institutions, as possible to enhance their competitiveness in the educational market. With this in mind, the process of implementation of various advertising and PR-technologies into national education sector is of great importance. The subject of study is the use of advertising and PR-technologies to create the image of higher education. The scientific novelty of the results is the development of innovative approaches and means of advertising and PR-promotion institutions in the market, including: peculiarities of use of "new media" in promoting a positive image of the university.

Keywords: advertising technology, PR-technology, advertising promotion, PR-promotions, universities, image, new media.

Вступ. Поняття «імідж» як результат PR та рекламної діяльності ВНЗ потребує пояснення, оскільки поєднує декілька суміжних понять, зокрема такі: рекламний супровід.

Рекламний супровід – це надання суб'єктові, групі суб'єктів або компанії певного виду послуг для інформування або підвищення рівня довіри до нього. Послуги можуть бути фіксованими в часі й мати кінцевий результат. Вищий навчальний заклад задовольняє потреби трьох аудиторій: тих, які хочуть навчатися; тих, хто хоче працювати, і тих, які так чи інакше належать до ВНЗ. Якщо говорити про ВНЗ як про товар, то особливо складно показати переваги конкретного ВНЗ в умовах достатньо високої конкуренції, яка зумовлює потребу в рекламі ВНЗ як невід'ємному елементі його діяльності. Реклама стає засобом боротьби конкурентів за свою частку на ринку, у цьому разі ринку ВНЗ України. Реклама одночасно виконує такі функції: по-перше, формує громадську думку про певний товар; по-друге, впливає на формування потреб, якому у послугах ВНЗ, якому окрім реклами, сприяють також відповідність товарної пропозиції, тобто те, чи справді відповідає ВНЗ вимогам до освітніх послуг, які він намагається просунути на рекламному ринку, і кількість платоспроможного населення (абітурієнтів та їхніх батьків), яке готове платити за навчання¹.

Сприяючи збільшенню припливу абітурієнтів навчатися, ВНЗ підвищує рівень своєї популярності. Якщо говорити про ВНЗ як про специфічний суб'єкт, який має потребу в рекламному та PR-супроводі, можна помітити важливий аспект: ВНЗ цікавий з точки зору просування на ринку знань тим, що в разі успіху збільшиться кількість охочих не лише навчатися, але й працювати у ВНЗ. Реклама допомагає скоротити час на вибір місця навчання та роботи.

Виклад основного матеріалу. В останні роки значення реклами зросло, про що свідчить і ухвалення Закону України «Про рекламу», в якому подано таке визначення: «Реклама

¹ PR супровід компаній як альтернатива PR-відділу. <<http://bankstatey.com/index.php?newsid=28525>>

розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання (рекламна інформація), яка, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей та починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань».

Нині в нашій країні не дуже популярно рекламне просування навчальних закладів, тому ВНЗ відіграє роль і контактора, і розробника плану використання засобів реклами, текстовика, закупників художнього оформлення і місця в засобах друкованої реклами та контролером за виробництвом вихідних матеріалів для реклами в пресі, фахівцем з прямої поштової реклами і керівником з оформлювальних робіт, фахівцем в інших сферах. Якщо у ВНЗ є PR-відділ, то зазвичай він закритого типу з повним циклом послуг, що було б достатньо добре з огляду на переваги рекламних агентств такого типу, якби не такий суттєвий недолік, як бракувало кваліфікованих кадрів зі зв'язків із громадськістю та професійного підходу до справи.

Ще однією важливою проблемою є неоднозначне ставлення суспільства до реклами. У наш час знайдеться небагато громадських, соціальних чи політичних явищ, думка про які в нашій країні була б настільки суперечливою, як про рекламу. Є свідчення про те, що люди потребують і навіть шукають її. Багато сфер життя мають потребу в оперативному сповіщенні людей як споживачів про той чи інший продукт. І цю потребу задовольняє мережа різних за структурою і можливостями рекламних організацій. Проте, побутує вельми скептичне ставлення до реклами. Загалом її можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перекласти якості товарів та послуг на мову потреб і запитів споживача. Ці взаємозв'язки відносини не є простими. Важливо пам'ятати, що рекламні оголошення, які людина бачить і чує, є кінцевими продуктами цілої низки досліджень, стратегічних планів, тактичних рішень та конкретних дій, складного за своєю суттю процесу організації рекламної діяльності. Реклама, насамперед, стимулює попит на пропоновані товари. Механізм її дії дуже простий – потенційний покупець, почувши про товар, якого він не має, за наявності грошей захоче його купити.

Реклама, яка має відразу дві мети: по-перше, створити попит на товар у його потенційних споживачів; по-друге, залучити оптових покупців, які б розпродавали товар у роздріб, але це стосується більше класичних товарів і попиту на них, а не ВНЗ як специфічного продукту рекламування.

Реклама – настільки потужний засіб, що вона може допомогти продати абсолютно поганий і негідний та неконкурентоспроможний товар.

Зауважимо що, споживачі дуже часто бачать неякісну рекламу, яка нічого, крім роздратування, не викликає, тому слід пам'ятати, що рекламна справа – це теж мистецтво.

Інформативна реклама переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створити первинний попит. Так, виробникам йогурту треба спочатку проінформувати споживачів про поживні властивості продукту. Зовсім іншим поняттям є PR; воно подібне до реклами але водночас має значні відмінності, про що можна прочитати в наукових працях Т. Оболенської¹. Щодо PR можна почути багато міркувань, але професійно оперувати його прийомами одиниці професіоналів, які роками варилися в рутині PR і його креативі. PR-діяльність дуже часто плутають із рекламною. У них є головна відмінність: рекламу можна визначити як явище, коли компанія говорить, що вона хороша, а PR – це коли на позитивних рисах компанії наголошує хтось сторонній. Узагалі реклама є платним способом поширення інформації, а PR – безкоштовним, і, що головне, останній дає можливість довгострокового просування інформації. Мета реклами – підвищення продажів, тоді як мета PR – просування іміджу закладу чи організації, що вже є наслідком попиту на компанію, її товари та послуги. Роблячи внесок у рекламу, компанія витрачає кошти на її створення та розповсюдження, доносячи інформацію до тих, кому найчастіше вона не потрібна. Рекламні акції дають короткостроковий ефект, натомість PR довгостроковий. Можна провести аналогію: реклама – це повітряна кулька (, що літає, і вона втратить свою значущість, коли зникне у хмарах або лопне, а PR – це камінь, кинутий у море інформації, та чим далі розходяться хвилі від нього, тим більший радіус досяжності. PR та рекламне супроводження – дещо різні поняття, але в контексті цієї роботи ми їх об'єднаємо задля досягнення максимально ефективного результату. Нині створення і просування іміджу ВНЗ є надзвичайно актуальним завданням більш ніж

¹ Оболенська, Т. (2002). *Маркетинг у сфері освітніх послуг*. Харків.

нагальною. Ось що нам з цього приводу каже науковець Дж. Сервох у своїй науковій статті: «На сьогодні склалася парадоксальна ситуація, коли ринок ВНЗ регулюється швидше вимогами абітурієнтів, уподобання яких є відмінними від вимог працедавців. Маючи фактично дві категорії споживачів – майбутніх фахівців та працедавців, 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 працедавця, а нерідко й самого фахівця і, як наслідок, державу в цілому»¹. Загалом можна сказати, що ВНЗ при цьому орієнтуються на бажання та вподобання випускників шкіл здобути вищу освіту, щороку збільшуючи кількість першокурсників. Однак у нашій державі існує дисбаланс між тим, що продукує ринок освітніх послуг, і тим, чого вимагає ринок праці. Випускники ВНЗ мають набути професійних умінь та навичок, тобто отримати саме той товар, який пропонує ВНЗ. Проте на заваді цьому стають, хибні уявлення студентів, що головним є диплом (документ), а не знання. З огляду на це диплом нині фактично є товаром, який пропонує обом категоріям споживачів ВНЗ.

Тож нині актуальною проблемою є забезпечення якісної освіти та її відповідності правилам, які диктує нам ринок, який потребує висококваліфікованих спеціалістів. Саме тому, організовуючи рекламну діяльність у середині університету, ВНЗ мають приділяти особливу увагу пропаганді та просуванню інформації саме про професійні якості випускників, які дають їм можливість бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Останнім часом спостерігаємо інтерес науковців до реклами в галузі освітніх послуг. Так, маркетинг освітніх послуг досліджує у своїх працях Т. Оболенська²; проблеми реклами та PR у сфері освіти певною мірою висвітлювали В. Королько³, Г. Почепцов⁴, Т. Примак⁵, Є. Ромат⁶. Учені стверджують, що необхідно мати маркетинговий підхід до організації рекламної кампанії ВНЗ, але водночас дуже важко знайти гарний приклад систематизованого підходу в рекламній діяльності ВНЗ.

Цікавим фактом є те, що в Україні частка населення з вищою освітою є більшою, ніж, наприклад, у середньому в Європі. У країнах, які належать до Євросоюзу, вищу освіту мають близько 22 % населення, тоді як в Україні повну вищу освіту мають 25,1 % жінок і 22,6 % чоловіків. Відношення відсотка молоді віком від 17 до 23 років, яка навчається у ВНЗ, до відсотка всієї молоді в Україні є набагато вищим, ніж у Європі⁷. Бурхливий розвиток ринку вищої освіти й деяких із видів освітніх послуг в Україні за останні роки супроводжувався помітним, якщо й не випереджальним, зростанням рекламно-інформаційної активності в цій сфері. Рекламування та PR-просування своїх послуг здійснюють і державні, і недержавні, і давно відомі, і щойно створені ВНЗ, для чого використовують ЗМІ (пряма та непряма друкована реклама, телевізійна реклама, реклама у пресі (діловій і молодіжній), радіореклама), зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, виставкову діяльність, дні відкритих дверей, ювілейні чи пам'ятні дати як самого ВНЗ, так і його найшановніших співробітників; зустрічі та асоціації випускників, клуби почесних докторів, наукові конференції, симпозіуми тощо.

Така активність не є чимось надзвичайним. Прогнозують, що в найближчі чотири-п'ять років на вітчизняному ринку освітніх послуг бракуватиме абітурієнтів (це зумовлено спадом народжуваності в 90-ті роки ХХ століття). Тож для виживання, а тим більше активного розвитку, ВНЗ мають вдаватися до новітніх методів рекламування та засобів просування на ринку знань. Одним із таких методів є використання концепції маркетингу загалом і рекламних кампаній освітніх послуг зокрема. Формування заходів рекламно-маркетингового характеру та маркетингового комплексу для просування навчальних закладів – запорука успіху ВНЗ на ринку освіти.

¹ Serwach, J. (2008). *How we keep score: College rankings, reputation and the University of Michigan*. The University of Michigan. Final Paper and Policy Analysis for Education 561 <<http://www.academia.edu/186691/>>

² Оболенська, Т. (2002). *Маркетинг у сфері освітніх послуг*. Харків.

³ Королько, В. (2009). *Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика*. «Києво-Могилянська академія».

⁴ Почепцов, Г. (2001). *Теорія комунікації*. Київ: Ваклер.

⁵ Примак, Т. (2003). *Маркетингові комунікації*. Київ: Ельга, Ніка-Центр.

⁶ Ромат, Е. (2006). *Реклама: учеб. для студ. спец. «Маркетинг»*. Київ; Харьков: Студцентр.

⁷ Serwach, J. (2008). *How we keep score: College rankings, reputation and the University of Michigan*. The University of Michigan. Final Paper and Policy Analysis for Education 561 <<http://www.academia.edu/186691/>>

На підтвердження таких тенденцій наведемо аналіз класичних «4P» за Ф. Котлером¹: освітньої послуги, ціни, розподілу, комунікацій.

Перше «P» – освітня послуга (**Product**) – специфічний товар, який формує у процесі навчання і пізнання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в здобутті певних знань, умінь та навичок для їх подальшого використання у професійній діяльності.

Друге «P» – ціна продажу (**Price**) – правильне позиціювання ВНЗ й освітньої програми з погляду ціни наданих послуг як «загальнодоступної», «елітарної» чи «з оптимальним поєднанням якості й ціни», що є важливим компонентом маркетингової стратегії закладу.

Третє «P» – найкращий канал розподілу (**Place**). Оскільки найбільш поширеним каналом розподілу освітніх продуктів є прямий продаж, великого значення набуває місце розташування ВНЗ, стан його приміщень, ступінь оснащення аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням тощо. Загалом учні та батьки обирають ВНЗ, керуючись не красивим вестибюлем, зручним розміщенням щодо транспортних вузлів міста чи зручними партами, хоча й ці фактори також впливають на їхнє рішення.

Четверте «P» – просування послуги (**Promotion**). Загалом розрізняють багато форм і методів просування освітніх програм ВНЗ, зокрема інформацію про надані ними послуги, якість, кваліфікацію викладачів. Від усіх комунікативних кампаній виробника споживач очікує спілкування з ним, надання персоніфікованої інформації про ті вигоди, які особисто для нього дає певний продукт. Водночас свої комунікації ВНЗ має здійснювати не лише з потенційними споживачами освітніх послуг, а й з іншими суб'єктами (наприклад державними установами, роботодавцями, ЗМІ тощо).

Загалом найефективнішим, найшвидшим та найзручнішим способом інформування про переваги освіти, наданої навчальним закладом, про кваліфікацію викладачів тощо зазвичай є проведення рекламних та PR-кампаній². Успішність рекламної кампанії, яку проводить ВНЗ, залежить від оптимізації наявних та створення нових засобів реклами, а також регулярного проведення всіх заходів.

Відповідно до загального комунікативного середовища ВНЗ визначимо три рівні реалізації концепції рекламної діяльності для типового ВНЗ:

1. Розгорнута широка рекламна та PR-діяльність ВНЗ, яка формує його імідж та ефективно позиціює його серед потенційних конкурентів.

2. Роз'яснювально-інформаційна діяльність на рівні факультетів (робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, працевлаштованих, допомога у визначенні професії тощо).

3. Безпосереднє спілкування на рівні кафедр із конкретними абітурієнтами, формування в них образу спеціаліста.

Глобальна мета рекламної діяльності ВНЗ – створення та поширення всередині колективу та серед широкої громадськості всебічної інформації про його діяльність, і формування через ЗМІ відповідного позитивного іміджу ВНЗ як навчального, наукового та культурного центру. Звичайно, результатом такої діяльності має стати, насамперед, підвищений інтерес до ВНЗ з боку абітурієнтів і відповідно збільшення набору студентів. Це має досягатися передусім завдяки поширенню серед цільової аудиторії актуальної інформації про діяльність університету, його місце і роль серед провідних ВНЗ України, можливості, які відкриваються перед його студентами і випускниками. Виходячи з результатів проведеної рекламної кампанії, майбутній студент повинен добре уявляти образ ВНЗ, який чітко себе позиціонує і має потенціал як для подальшого власного розвитку, так і професійного вдосконалення викладачів. Рекламна кампанія має сформувати довіру до ВНЗ, міста, в якому він розташований, та методів навчання, які він пропонує. Споживачі освітніх послуг мають бути впевнені в якості фундаментальних знань, яких набудуть у процесі навчання, а також у перспективах подальшого працевлаштування³.

Цієї мети можна досягати завдяки кільком заходам:

1) створенню та розробленню привабливого образу випускника ВНЗ (через рекламування актуальних спеціальностей, умінь та навичок спеціалістів, які ринку маловідомі й не затребувані);

¹ Котлер, Ф. *Основи Маркетинга*. <<http://socioline.ru/pages/filip-kotler-osnovy-marketinga>>

² Шарков, Ф. (2006). *Управление маркетинговыми коммуникациями*. Москва: Академический проект.

³ Brown, R. (1993). Improving Campus Signs. *Planning for Higher Education*, 21, 1-17.

2) аналізу та детальному вивченню громадської думки про ВНЗ і коригуванню цієї думки через поширення позитивної інформації про ВНЗ як про престижний науковий заклад серед його працівників, студентів та широкої громадськості;

3) розробленню та підготовці стратегії висвітлення діяльності ВНЗ у місцевих ЗМІ;

4) організації та проведенню на базі університету наукових конференцій, семінарів, зустрічей, а також позанавчальних заходів, зокрема концертів, зустрічей, клубу веселих та кмітливих (КВК), спортивних змагань.

Доцільно проводити такі заходи, в яких брали б участь представники університету взагалі. Варіантів, як популяризувати і просунути ВНЗ на ринку абітурієнтів, багато: створення асоціації випускників та сайта випускників з інформацією про них і про досягнення найкращих, розроблення й видання спеціальних рекламних буклетів, розміщення рекламної інформації про ВНЗ у провідних профільних виданнях (наприклад, в економічних виданнях – про ВНЗ, який готує спеціалістів у сфері економіки, менеджменту, маркетингу та підприємницької діяльності). Дуже популярним у наш час є розміщення інформації про діяльність ВНЗ у ЗМІ та на інших носіях реклами. Умовою просування ВНЗ на ринку є його участь у виставковій діяльності, зокрема із залученням обласних, міських та районних управлінь і відділів освіти¹.

Цільовою аудиторією рекламної кампанії є особи, які ухвалюють рішення про необхідність здобуття вищої освіти. Цільовими групами інформаційної діяльності в такому разі стають школярі старших класів, студенти ВНЗ першого та другого рівнів акредитації як потенційні абітурієнти, батьки, родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів, студенти університету різних форм навчання, які мають намір здобути другу вищу освіту, молоді люди, що не вступили до ВНЗ раніше, іноземні студенти, органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації. Перелік можна продовжувати, тому що насправді цільова аудиторія ВНЗ величезна: це і люди, які вступають на навчання, і ті, які хочуть влаштуватися на роботу, та ін.

Зазначимо, що підвищення інтересу до ВНЗ та збільшення кількості звернень з конкретними пропозиціями та запитаннями мають стати основою для подальшої рекламної кампанії на рівні факультетів. Метою роз'яснювально-інформаційної діяльності на цьому рівні є закріплення позитивного іміджу ВНЗ, підвищення інтересу до окремих факультетів та допомога тим, хто навчається й визначається у виборі майбутньої професії, чого можна досягати через організацію зустрічей з потенційними вступниками. У такому разі ефективними є проведення Днів відкритих дверей, організація підготовчих курсів, заходів щодо інформування про ВНЗ за його межами, на території конкретних шкіл, гімназій, училищ, а також підприємств, установ, організацій, які потребують кваліфікованих кадрів. Важливим аспектом під час проведення Днів відкритих дверей є те, що люди потребують чіткої та зручної інформації про діяльність факультету, його історію про найвизначніші досягнення. З огляду на те, що на такі зустрічі часто приходять і батьки абітурієнтів, потрібно формувати престижність таких професій, та пропагувати ідею, що конкурентні професії потрібні на ринку праці. Для того, щоб майбутні абітурієнти могли чітко визначитися зі своїм майбутнім, їм потрібно допомогти, підштовхнути їх до конкретного вибору. Наприклад, на факультеті економіки намагаються яскраво показати, як виглядатиме майбутній спеціаліст, який отримав освіту у ВНЗ: економіст, фінансист, менеджер, маркетолог².

Наведемо описи, в яких доступною для абітурієнтів мовою показано вміння і навички випускників певних спеціальностей.

Економіст – фахівець, який завжди добре проінформований про проблеми економіки, знається на її сильних і слабких сторонах, повинен вміти запропонувати найбільш ефективну та дієву стратегію розвитку підприємства. Фактично це працівник, що виконує всі розрахунки для оптимізації діяльності підприємства. Економіст вирішує глобальні завдання: складає прогнози, формує економічну політику, оцінює темпи зростання галузей.

Фінансист – це фахівець, який спеціалізується на сфері фінансових операцій. Його завдання – знайти і спрогнозувати, як вигідно вкласти кошти. Одним з найважливіших завдань фінансиста є оцінювання оптимального співвідношення ризику і доходу. Фінансиста цікавлять такі напрями

¹ Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

² Воронкова, А.Е. (2010). Концептуальні основи побудови моделі менеджменту якості надання освітніх послуг. *Актуальні проблеми економіки*, 2, 39–47.

діяльності, як планування та виконання бюджету, управління активами, аудит, управління нерухомістю, податкове планування, бухгалтерська та управлінська звітність, страхування.

Менеджер – це фахівець, що на професійному рівні продумує та здійснює функцію управління в ринковій системі відносин. Менеджер уміє розподіляти відповідальність за рівнями управління, розуміє природу управлінських процесів, знає економіку та маркетинг, інформаційні технології, уміє планувати і прогнозувати розвиток своєї діяльності.

Маркетолог – це активна і наполеглива людина з високою творчою уявою, креативна, із широким світоглядом. Маркетолог комунікабельний і вміє переконувати інших у своїй правоті¹.

Позитивний образ випускника потрібно формувати не лише для абітурієнтів, але й для працедавців. Цього можна досягти за допомогою рекламування практичних навичок, умінь та досягнень спеціалістів, що закінчили наш ВНЗ, використовуючи позитивний імідж випускників минулих років, відомих осіб, які досягли успіху; за допомогою інформаційних засобів, формуючи потребу в кадрах відповідного рівня і спеціальності. Важливим та ефективним є створення спеціальної карти випускника університету, або, можна сказати, своєрідного «сертифіката», який підтверджуватиме здобуті випускником додаткові знання та вміння, наприклад знання інформаційних технологій, іноземних мов, набуття під час навчання організаторських та комунікативних навичок, що буде своєрідним «знаком якості» й гарантією для працедавця. Це дає можливість абітурієнту разом з батьками, друзями чи можливими працедавцями визначити, яким чином вони можуть найкраще застосувати свої бажання, вміння та навички. Варто зауважити, що такий підхід використовується саме через ефект синергії, відповідно до якого пропозиція з вибору факультету в цілому вигідніша, ніж рекомендація конкретної спеціальності, оскільки це формує в абітурієнта цілісне уявлення про своє місце як спеціаліста у системі певних знань, фаху, професії.

Якщо розглядати діяльність ВНЗ на рівні кафедр, то варто наголосити, що основна діяльність тут має проводитися на рівні спілкування з абітурієнтами. Такі співбесіди мають остаточно довершувати формування образу майбутнього спеціаліста. Загалом для виявлення певних якостей у спеціаліста кафедри можна проводити конкурси серед випускників шкіл щодо наявності специфічних знань та умінь². Оскільки нині комп'ютерні технології доступні й достатньо поширені, то такі конкурси можна проводити в мережі Інтернет. Окрім поглиблення спеціальних знань, такий вид спілкування має пробуджувати в школярів інтерес до ВНЗ та спонукати звернутися до його представників або відвідати ВНЗ, щоб отримати докладнішу інформацію, наприклад коли проводитиметься день відкритих дверей³.

Для того щоб ВНЗ міг правильно обрати вид рекламної кампанії та зміг вдало позиціонувати себе, потрібно визначити основних конкурентів, з якими він буде змагатися за майбутнього абітурієнта. Якщо, наприклад, ВНЗ уже має певну популярність на рівні області, то логічно припустити, що наступними його конкурентами будуть регіональні ВНЗ країни з інших областей⁴.

Якщо аналізувати рейтинг, визначений сайтом «Кампус» то цей рейтинг є комплексним показником. У ньому використано такі позначення (нормований бал): КР1 – задоволеність випускників ВНЗ здобутою ними освітою і можливістю її застосування у трудовій діяльності (нормований бал), КР2 – сприйняття працедавцями якості освіти в українських ВНЗ (нормований бал), КР3 – сприйняття експертами якості освіти в українських ВНЗ (нормований бал), КР4 – співробітництво між ВНЗ і компаніями-працедавцями (нормований бал)⁵.

Загалом, за різними міжнародними і вітчизняними рейтингами, виокремлюють від 20 до 36 найкращих конкурентоспроможних ВНЗ. Провідними ВНЗ України вважають такі: НТУУ «КПІ», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний університет «Києво-Могилянська академія», Національний університет «Львівська політехніка», Харківський національний університет ім. В. Каразіна, які зазвичай щороку посідають перші місця, іноді міняючись між собою, у рейтингах.

¹ *Бібліотека економіста* (2013). <<http://library.if.ua/book/3/454.html>>

² Kyrychok, A. (2016). Special aspects of using a mentoring approach to training public relations specialists. *Advanced education*, 6, 82–86.

³ Kyrychok, A. (2017). Educational Training of Specialists in the Field of PR Based on Competency Approach. *Future Human Image*, 7, 71–85.

⁴ Simon, S., Shuter, R. (1994). *Webster's New World Dictionary for Young Adults*. New York.

⁵ *Osvita.UA* (2013). <<http://ru.osvita.ua/vnz/rating/35895/>>

Коротко проаналізуємо ту рекламну діяльність, яку проводять найкращі вітчизняні ВНЗ. Наприклад, Київський національний університет імені Тараса Шевченка не надто ефективно використовує рекламу і переважно акцентує увагу на тому, що це всесвітньо відомий ВНЗ, який має майже двохсотрічну історію, готує фахівців з багатьох напрямів, випустив багато знаних у багатьох країнах світу державних діячів, політиків, учених.

Національний університет «Києво-Могилянська академія» протягом чотирьох століть виховав чимало відомих діячів науки і мистецтва, а останнім часом входить до трьох провідних ВНЗ України та є ініціатором багатьох нововведень у галузі освіти, політики, вивчення історичної спадщини країни, але при цьому фактично не проводить рекламно-агітаційних кампаній.

Ще один постійний учасник рейтингів українських ВНЗ Національний університет «Львівська політехніка», який позиціює себе як найстаріший вищий технічний навчальний заклад України та Східної Європи. Акцентує увагу на професійності професорсько-викладацького складу, перебуванні в складі чотирьох держав, архітектурних та художніх особливостях головного корпусу тощо.

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

Задля того, щоб провести ефективну рекламну кампанію, важливо знати смаки і вподобання цільової аудиторії та засоби інформаційного впливу, які слід використовувати. Відповідно до досліджень, описаних у праці М. Ю. Карпіщенка¹, у діяльності ВНЗ потрібний постійний моніторинг відповідного середовища. Дуже важливою є інформація про те, як у сім'ях абітурієнтів вирішується питання про вступ до певного ВНЗ, які фактори є найбільш вагомими, які з них можуть вплинути на зміну пріоритетів, у який час та з яких міркувань здійснюється остаточний вибір тощо.

Висновок Задля проведення ефективної рекламної кампанії ВНЗ потрібно випереджати час, тобто знати, коли абітурієнт остаточно вирішить, які місце навчання, факультет і спеціальність обрати. Близько третини абітурієнтів та їхніх батьків визначаються з вибором ВНЗ за рік-два до вступу, друга третина визначається з майбутнім місцем навчання в осінньо-зимовий період, а решта – в останній момент, що також є важливим показником під час проведення рекламної кампанії.

На імідж ВНЗ впливають такі складники: ставлення персоналу до роботи, імідж ректора, ректорату, вченої ради, фінансова стійкість ВНЗ, рівень акредитації ВНЗ, якість освіти, тощо.

Кожен ВНЗ повинен мати власну іміджеву стратегію, сформовану за допомогою маркетингової, фінансово-інвестиційної, корпоративної та інноваційно-виробничої стратегії. Іміджева стратегія є ключовим елементом у формуванні думки про ВНЗ і впливу на цільову аудиторію.

Щоб забезпечити необхідний іміджу ВНЗ, потрібно реалізувати задані альтернативи. Висока конкурентоспроможність ВНЗ є обов'язковою умовою на шляху до реалізації ефективної концепції просування. Конкурентоспроможність ВНЗ – це його комплексна характеристика за певний період часу в умовах конкретного ринку, яка відображає перевагу перед конкурентами за визначальними показниками (фінансово-економічними, маркетинговими, матеріально-технічними, кадровими і соціально-політичними), а також здатність ВНЗ до безкризового функціонування й своєчасної адаптації до умов зовнішнього середовища, які постійно змінюються.

References:

1. *PR support for companies as an alternative to the PR department*. <<http://bankstatey.com/index.php?newsid=28525>>. [in Ukrainian].
2. *Biblioteka ekonomista* (2013) [Library of Economist]. <<http://library.if.ua/book/3/454.html>>. [in Ukrainian].
3. Voronkova, A.E. (2010). *Konceptualni osnovy pobudovy modeli menedzhmentu yakosti nadannya osvithnix poslug* [Conceptual basis for building a model of management of quality of educational services]. *Aktualni problemy ekonomiky* [Actual problems of economy], no. 2, 39–47. [in Ukrainian].
4. Korolko, V. (2009). *Zvyazky z gromadskistyuu. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka* [Public Relations. Scientific fundamentals, methodology, practice]. «Kyievo-Mogylyanska akademiya». [in Ukrainian].

¹ Карпіщенко, М.Ю. (2010). Складання програми просування освітніх послуг вищих навчальних закладів на основі дослідження абітурієнтів Сумської області, 112–121.

5. Kotler, F. *Osnovy Marketinga* [Fundamentals of Marketing]. <<http://socioline.ru/pages/filip-kotler-osnovy-marketinga>>. [in Russian].
6. Obolenska, T. (2002). *Marketyng u sferi osvitynix poslug* [Marketing in the field of educational services]. Kharkiv. [in Ukrainian].
7. Osvita.UA (2013) [Education. UA]. <<http://ru.osvita.ua/vnz/rating/35895/>>. [in Ukrainian].
8. Pohepcov, G. (2001). *Teorija komunikacii* [The theory of communication]. Kyiv: Vakler. [in Russian].
9. Prymak, T. (2003). *Marketyngovi komunikaciyi* [Marketing communications]. Kyiv: Elga, Nika-Centr. [in Ukrainian].
10. Romat, E. (2006). *Reklama: ucheb. dlja stud. spec. «Marketing»* [Advertising: Textbook for students with specialization "Marketing"]. Kyiv; Kharkiv: Studcentr. [in Russian].
11. Sharkov, F. (2006). *Upravlenie marketingovymi komunikacijami* [Management of marketing communications]. Moscow: Akademicheskij proekt. [in Russian].
12. Karpishchenko, M.Yu. (2010). Skladannya prohramy prosuvannya osvitynih poslug vyshchych navchalnykh zakladiv na osnovi doslidzhennya abiturientiv Sums'koyi oblasti [Drafting of a program for the promotion of educational services of higher educational institutions on the basis of study of enrollee of the Sumy region], 112–121. [in Ukrainian].
13. Brown, R. (1993). Improving Campus Signs. *Planning for Higher Education*, no. 21, 1-17. [in English].
14. Kyrychok, A. (2016). Special aspects of using a mentoring approach to training public relations specialists. *Advanced education*, no. 6, 82–86. [in English].
15. Kyrychok, A. (2017). Educational Training of Specialists in the Field of PR Based on Competency Approach. *Future Human Image*, no. 7, 71–85. [in English].
16. Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row. [in English].
17. Serwach, J. (2008). *How we keep score: College rankings, reputation and the University of Michigan*. The University of Michigan. Final Paper and Policy Analysis for Education 561 <<http://www.academia.edu/186691/>>. [in English].
18. Simon, S., Shuter, R. (1994). *Webster's New World Dictionary for Young Adults*. N. Y. [in English].