

Теоретичні та методологічні засади здійснення реklamних заходів у сфері освіти

А. Р. Kyrychok

National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv, Ukraine
Corresponding author. E-mail: akrychok@ukr.net

Paper received 15.05.17; Accepted for publication 25.05.17.

Анотація. В статті розглядаються принципи рекламного просування у галузі освіти. Проводиться огляд зарубіжних наукових праць пов'язаних із дослідженням проблем. Досліджуються напрацювання вітчизняних науковців, що працювали над проблематику рекламу у галузі освіти. Визначається основний перелік проблем, які притаманні особливостям просування університетських послуг. У статті автор відокремлює сектор рекламних заходів, які необхідно здійснювати у галузі освіти та сектор комунікативних заходів, які необхідно застосовувати для просування ВНЗ. У дослідженні детально описано кожен аспект просування. Пропонуються шляхи виходу із кризової ситуації, що існує у галузі освіти та яка пов'язана із недобором абітурієнтів у деяких ВНЗ.

Ключові слова. реклама, популяризація освітніх послуг, кризова комунікація, освітні послуги, комунікації у сфері освіти.

Вступ. Вітчизняна освіта сьогодні переживає нелегкі часи з огляду на те, що кількість абітурієнтів різко скоротилась. Це відбулося з декількох причин. Перше це низькі демографічні показники народжуваності, які були зафіксовані у період з 1991 по 2005 рр. Цей фактор на пряму впливає на кількість абітурієнтів щороку. Другий фактор це спрощення міжнародних зв'язків, рівня мобільності та процес глобалізації, який дозволив великій кількості студентів виїхати за кордон на навчання. Відтак з'являється потреба у рекламуванні освітніх послуг університетів за для того, аби залучити якомога більшу кількість абітурієнтів. Лише шляхом формування ефективної рекламної стратегії сучасний ВНЗ може забезпечити собі прибуток. Відтак постає проблема створення ефективної рекламної стратегії для вітчизняних університетів.

Наявна вітчизняна практика діяльності у галузі рекламного просування освітніх послуг свідчить про недостатній рівень розробленості проблеми, що в підсумку виливається у недостатній рівень прибутку доходів університету, що у підсумку спричиняє інші похідні від цього проблеми.

Науковим базисом нашого дослідження послугував аналіз праць закордонних та вітчизняних науковців, які досліджували проблем ефективного рекламування освіти. Щодо закордонних вчених, які досліджували цю проблему, виділимо наукові напрацювання таких вчених як Е. Бернейса, Дж. Грюніга, Т. Кумбс, Л. Джонс, С. Ватсон, С. Харісона, І. Перімо, М. Сандерса та Р. Холідей. Ці вчені досліджували глобальні проблеми, які існують у галузі рекламування освіти оптимальні шляхи їх вирішення. Серед вітчизняних науковців хочемо виділити напрацювання таких вчених, як Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, О. Курбан, Н. Грищюта, В. Королько, Є. Тихомирова, які досліджували проблемні аспекти рекламування вітчизняної освіти.

Метою цієї статті є дослідити основні проблеми що існують у галузі рекламування освітніх послуг

Виклад основного матеріалу. Реклама – складний феномен у соціокультурній сфері, який вивчають соціологи, економісти, філософи, культурологи. Незважаючи на величезну кількість наукових підходів до визначення реклами, достатньо складно дати однозначну, чітку та вичерпну дефініцію, яка б відобража-

ла всі грані цього явища суспільного життя в усьому комплексі його складників. Під рекламою можна розуміти і комерційну пропаганду, й діяльність з інформування людей з різною метою, і сферу діяльності рекламних агентств, і особливий елемент маркетингу, і специфічний об'єкт законодавства.

Багатовимірність сутнісного поняття реклами визначає можливості її багатоаспектного розуміння. Якщо рекламу відносити до економіки, то й визначати її можна як економічний феномен. Якщо підґрунтям реклами є соціально-психологічний вплив на споживача, то це – соціально-психологічне явище. Якщо розглядати рекламу, як необхідний компонент маркетингу, то й визначати її можна як елемент маркетингу. Якщо реклама функціонує в соціокультурному просторі, то й характеризувати її можна як соціокультурне явище.

У наявній теоретичній та емпірико-технологічній літературі з проблем реклами можна натрапити на найрізноманітніші варіанти визначення її природи та виконуваних нею соціальних функцій. Величезну кількість трактувань з різноманітних джерел доцільно згрупувати за такими двома напрямками: «реклама як послання» і «реклама як комунікація». Усе це потребує нових науково обґрунтованих пошуків того корисного потенціалу, який має реклама, щоб розвивати соціально-комунікативне середовище.

Реклама – це складне соціальне явище, яке має видові варіації. Систематизувавши її істотні ознаки, можна побачити цілісність феномену реклами, виявити дійсні зв'язки між елементами структури й спостерігати процес розвитку цих елементів (видів і форм реклами). Наведемо запропоноване американською асоціацією маркетингу визначення: «Реклама – сплачена неособиста комунікація за допомогою ЗМІ, що йде від ділових підприємств, некомерційних організацій та окремих осіб, які певним чином вказані в рекламному обігу і які сподіваються таким способом проінформувати та переконати учасників конкурентної аудиторії. Реклама включає передавання інформації стосовно товарів, послуг та ідей» [11]. Дещо інше визначення дали Ч. Сендідж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл: «Реклама – це форма комунікації, яка намагається передати якості товарів і послуг, а також ідеї мовою потреб і запитів споживачів» [9].

Формулюючи визначення реклами, вітчизняні дослідники зазвичай урахують розглянуті вище підходи зарубіжних авторів. В. Є. Демидова та П. С. Зав'ялова вважають, що реклама – це «сплачена форма неособистого передавання інформації про товари для стимулювання продажу, причому тільки інформації, наданої точно встановленим замовником» [4].

Фактично ідентичним є визначення, яке наводить Е. А. Уткін та А. І. Кочеткова: «Реклама – будь-яка сплачена форма неособистісно пропонованих товарів і послуг, а також просування ідей від імені відомих спонсорів» [10].

Попри всю стислість наведених визначень, у них яскраво проявляються ознаки, характерні саме для реклами, на відміну від інших напрямів маркетингових комунікацій, таких як особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямиий маркетинг, інформація на місці продажу й на упаковці.

Більшість рекламних послань призначено для великих груп населення (якщо не брати до уваги пряме поштове розсилання) і поширюються такими ЗМІ, як радіо, телебачення, газети й журнали.

За допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб та ідей.

Щоб забезпечити успішний старт при виході на ринок, орієнтуючись на обраний цільовий сегмент, підприємство має запропонувати потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. З огляду на це планують проведення заходів для формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама. Реклама використовує такі засоби: телебачення, радіо, пресу, зовнішню рекламу, інтернет тощо.

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів та послуг. Вкладення підприємств у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами повною мірою забезпечують життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію читачів. Отже, мільйони людей отримують свіжі новини, а водночас і рекламні повідомлення.

В Україні реклама в її класичному вигляді з'явилася ще у ХІХ ст., але розвивалася своєрідно (не так, як у європейських культурах). Нині й масова культура, і реклама в Україні набувають форм, подібних до світових, і починають адекватно сприйматися світовим співтовариством, та стають предметом ретельного наукового аналізу.

Масова культура разом з високою (елітарною) культурою та фольклором є основними складниками культури, як самостійної підсистеми соціальної системи. Масова культура є парадигмою сучасної культури, визначає її характер, головні ознаки й тенденції розвитку, сходінки на шляху створення загальнолюдської культури [6]. Перші автори теорії елітарної культури (А. Шопенгауер, Ф. Ніцше, О. Шпенглер, М. Бердяєв, Х. Ортега-і-Гассет) різко протиставляли еліту й маси в їхній соціальній та культурній нерівно-

сті, елітарний тип естетичного сприйняття – масовому, повсякденному.

Проте в середині ХХ ст. американські та західно-європейські соціологи почали говорити про умовність розподілу культури на масову і елітарну, про рухливість кордонів між ними та стали висловлювати сумніви з приводу правомірності такого жорсткого розподілу. У критичному аналізі роблять акценти на тому, що масова культура відображає естетичні та інші потреби більшості людей [2].

Вітчизняні дослідники вважали масову культуру проблемою буржуазного суспільства та пояснювали її існування соціально-класовим розшаруванням [1]. Сучасне українське суспільство переходить до ринкової соціально-економічної моделі господарювання, що зумовлює суттєві зміни і в культурній сфері. З огляду на це питання масової та елітарної культур дедалі більше розглядається в контексті поточної вітчизняної ситуації, на відміну від попередніх часів, коли ці явища досліджувалися вітчизняними науковцями лише в контексті вивчення іноземних країн

Головні ознаки масової культури визначив Ж. Бодріара: «...через рекламу суспільство дивиться саме на себе і засвоює свій власний образ» [3].

Отже, і масова культура, і реклама нині відзеркалюють стан соціуму на певному етапі його розвитку. Реклама – це процес, який відбувається в певному соціумі та реагує на найпомітніші зміни в суспільстві й разом з тим помічає в ньому тенденції соціокультурних змін, які можуть стати актуальними і модними та, використовуючи у своїй продукції, інституалізує їх у загальні ціннісно-нормативні стереотипи.

Базовими і водночас головними ознаками діяльності певного суспільного утворення є функції, які воно виконує. Функції соціального інституту реклами багато в чому подібні до функцій масової культури. Серед них можна виділити такі: комунікативну, аксіологічну, семіотичну, регулятивно-нормативну, ідеологічну, евристичну, компенсаторно-втішальну, а також розважальну. Логічно буде припустити, що саме інформування є первинною функцією реклами. Комунікативна функція має деякі особливості, пов'язані з «життєвими циклами» реклами. Її завдання полягає не лише в передаванні інформації, що опосередковується через рекламоносій, але й в інструктуванні та мотивуванні споживача і моделюванні його поведінки. Функція регулювання соціального інституту реклами ґрунтується на поняттях етики, відповідальності, які є відповідними точками регулювання поведінки людини. Реклама контролює дотримання правил та норм глядацької аудиторії, запропонованих стандартів, допомагає пристосовуватися до бажаного результату [7].

Функції реклами, які встановлюють зв'язок між індивідом та соціальним оточенням, називають соціальними, при цьому вплив настільки значний, що нерідко відбуваються вагомі зміни в поглядах та поведінці людей. Саме рекламу можна вважати стимулом вторинної соціалізації індивіду, оскільки засвоєння та формування зразків поведінки, норм та цінностей відбуваються одночасно зі сприйняттям рекламної інформації.

Фахівці вирізняють дві функції, які підтверджують,

що реклама є складником масової культури, розважальною та компенсаторно-заспокійливою. Саме завдяки масовій культурі індивід може знімати перевантаження та позбуватися почуття самотності й невпевненості. Людина зазвичай хоче вірити в той світ мрій, який створює реклама. Саме навіювання рекламою думки, що в разі використання конкретного об'єкта «життя стане прекрасним», підсилює в людях оптимізм, віру в майбутнє.

Існує також ще одна функція реклами, яку можна визначити, якщо розглядати рекламу як складник художньої культури. Це естетична функція. Саме вона набула великої популярності в радянські часи й активно використовувалася владою для просування потрібних естетичних цінностей. Головною метою естетичної функції було виховання соціально-естетичного бачення речей, створення емоційних норм ставлення людей до предметів побуту. Сучасна реклама за допомогою художньо-виражальних засобів, використовуючи механізми імітації, навіювання, схильність до ілюзорного, укорінює у свідомості споживачів естетичні ідеали на рівні повсякденного буття [8].

Отже, можна виділити ідеологічну функцію реклами, яку нині відкрито не виокремлюють. За часів Радянського Союзу головною метою було донести людям, що цінності й устрій радянської держави є набагато кращими від зарубіжних. Не варто недооцінювати цієї функції, оскільки її реалізація може істотно вплинути на формування свідомості людини [5].

Виготовлення рекламної продукції нерідко ґрунтується на використанні принципів створення продукції масової культури. У наш час масова культура зазнала суттєвих змін у структурі та змісті, ставленні до неї споживачів та дослідників порівняно з етапом становлення. Деякі вчені вважають її парадигмою сучасної культури й розглядають як загальноцивілізаційне надбання. Наслідки функціонування рекламної продукції багато в чому схожі на результати функціонування продукції масової культури. Статична рекламна продукція відрізняється від динамічної як засобами створення та експонування, так і впливом на спосіб життя споживача, його потреби, естетичну, поведінкову, соціальну орієнтації та, як результат, – на загальну культурну модель суспільства. Динамічна реклама сприяє формуванню колективної думки, позицій масової свідомості, а статична більш орієнтована на розвиток особистісної сфери споживачів. Як соціальний інститут, реклама може відігравати значну роль у формуванні нової ціннісно-нормативної системи українського населення, пропагувати певні стереотипи життєвої поведінки, цілей, прагнень. Саме цей факт зумовлює дослідження взаємозв'язків соціального інституту реклами та способу життя населення, яке є споживачем рекламної інформації та потенційним споживачем товарів і послуг.

У наш час реклама невід'ємний елементом суспільства, її можна побачити будь-де. Загальновідома фраза «реклама – рушій торгівлі» цілком відповідає тому значенню, яке вона в собі несе. Розглянемо докладніше функції реклами і проаналізуємо, як вони впливають на свідомість людини. Стратегія маркетингу охоплює кілька напрямів, одним з яких є стимулювання збуту продукції або послуги. Саме до цієї

частини маркетингу входить реклама як один з методів стимулювання та нарощування продажу.

Реклама має різні цілі, зокрема збільшення продажів, пропагування діяльності компанії або встановлення зв'язку із суспільством.

Залежно від того, який вплив має реклама, розрізняють такі її функції.

1. *Інформативна функція* передбачає оповіщення суспільства про продукцію і послуги, зокрема про особливості й властивості продукту, а також про те, де його можна придбати. Це найголовніша функція реклами. Більшість споживачів високо цінують інформацію, яка забезпечує повне уявлення про товар, оскільки це заощаджує їхній час та кошти. Ще з давніх часів багато ремісників наносили на товар позначки, які допомагали покупцям розпізнати потрібний товар певного виробника. Нині цю функцію виконують бренди, логотипи і торгові знаки. Доведення інформації до споживача залишається актуальною дотепер.

2. *Психологічна функція* впливає на мислення споживачів, формує їхнє бачення престижу, соціального рівня і, як наслідок, визначає властивості, які регламентують вибір того чи іншого товару. У рекламі в цьому разі йдеться про те, який статус має така покупка. Вона говорить про підвищення рівня життя або про самовдосконалення (у разі придбання). У цьому сенсі реклама є ще й засобом впровадження нових винаходів і впливає на прискорення технічного прогресу.

3. *Спонування до дії* – окрім надання інформації, реклама покликана стимулювати бажання придбати певний товар чи послугу.

Якщо товар придбано, то можна стверджувати, що спрацювали всі функції реклами.

Окрім комерційної, наявна також соціальна реклама, основна функція якої – захищати людей та формувати правильні життєві цінності й установки. Інакше кажучи, вона пропагує суспільні цінності в населення. Соціальна реклама реалізує власні функції, зокрема такі:

1. Соціалізація – це пропаганда (пропагування?) суспільних цінностей, норм життя і поведінки в суспільстві. Вона стає провідником людини в сучасному співтоваристві.

2. Двигун прогресу, коли рекламуються нові технічні розробки, які вдосконалюють життя суспільства. Це може бути не пряма реклама, а підштовхування людей до змін. Певною мірою, це просвітницька функція. Можна сказати, що функції реклами взаємопов'язані.

Соціальна реклама допомагає в розвитку суспільству, оскільки вона формує масову модель поведінки, спільні для людей цінності, що закріплюються у свідомості людини.

Підбиваючи підсумки, слід сказати, що реклама відіграє важливу роль у житті суспільства не лише для окремого виробника, але й для країни в цілому. Її функції полягають не тільки в доведенні інформації до споживача і спонуванні його до певних дій, вона впливає на розвиток суспільства та економіки. (Вона не тільки доводить інформацію до споживача і спонукає його до певних дій, але й впливає на розвиток

суспільства та економіки в цілому.

Висновок. Сфера послуг сьогодні розвивається дуже швидко. Цей процес досяг і сфери освіти, яка також вимагає не лише рекламування власних послуг, але і створення нових ефективних стратегій щодо просування освітніх послуг. Окрім цього важливо виділити унікальні характеристики об'єкта просування, які без сумнівів є у кожного українського універ-

ситету. Окрім класичних форм рекламування освітні послуги можуть просуватись за допомогою різноманітних емітент засобів рекламування, що підвищить ефективність цього процесу. На нашу думку система заходів з рекламування дасть можливість українським ВНЗ залучати більшу кількість абітурієнтів на навчання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко В. Сучасна соціальна філософія / В. Андрущенко, М. Михальченко. – Київ : Генеза, 1996. – 244 с.
2. Ашин Г. Современные теории элиты : критич. очерк / Г. Ашин. – М. : Междунар. отнош., 1985. – 185 с.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; – М. : Рудомино, 1999. – 222 с.
4. Завьялов П. С. Формула успеха / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Междунар. отнош., 1991. – 416 с.
5. Зайцев А. К. Внедрение социальных технологий в практику управления / А. К. Зайцев // Социальное развитие предприятия и работа с кадрами / – М., Экономика, 1989. – С. 89–104.
6. Калач О. Массовая культура как новая историческая парадигма культуры : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / О. Калач; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 1996. – 16 с.
7. Лысыця Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лысыця. – Харьков : Основа, 1999. – 271 с.
8. Оленіна О. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвозн. : спец. 17.00.01 «Графіка у видавничій справі» / О. Оленіна. – Харків : Харків. держ. акад. культури, 1998. – 19 с.
9. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. М. : СИРИН, 2001. – 650 с.
10. Уткин Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М. : Тандем : ЭКМОС, 1998. – 272 с.
11. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.

REFERENCES

1. Andrushchenko V. Suhsna Socialist Philosophy / V. Andrushchenko, M. Mikhalchenko. - Київ: Генеза, 1996. - 244 с.
2. Ashin G. Modern theories of the elite: critical. Essay / G. Ashin. - Moscow: Intern. Relation, 1985. - 185 with.
3. Baudrillard J. System of things / J. Baudrillard; - М.: Rudomino, 1999. - 222 p.
4. Zavyalov PS The success formula / PS Zavyalov, VE Demidov. - М.: Intern. Attitude., 1991. - 416 p.
5. Zaitsev AK The introduction of social technologies in management practice / AK Zaitsev // Social development of the enterprise and work with personnel / - М., Eco- nomika, 1989.- P. 89-104.
6. Kalach O. Mass culture as a new historical paradigm of culture: author's abstract. Dis. ... cand. Philos. Sciences: 09.00.11 / O. Kalach; The Belarusian. State. Un-t. - Minsk, 1996. - 16 p.
7. Lysytca, NM Advertising in modern society / NM Lysytysya. - Kharkov: The basis, 1999. - 271 p.
8. Olenina O. Advertising yak yavishche artistic culture: the author's abstract. Dis. On the basis of science. Step by step. Misterstvon. : Spec. 17.00.01 "Grafika u sydavnychiy spii" / O. Olenina. - Харків: Харків. Hold. Acad. Culture, 1998. - 19 p.
9. Sandage C. Advertising: theory and practice / C. Sandage, V. Freiburger, K. Rotzoll. М.: SYRIN, 2001. - 650 p.
10. Utkin E. A. Advertising business / EA Utkin, AI Kochetkova. - М.: Tandem: EKMOС, 1998. - 272 p.
11. Wells U. Advertising: principles and practices / W. Wells, D. Burnet, S. Moriarty. - St. Petersburg. : Peter, 2001. - 736 pp.

Theoretical and methodological aspects of advertising promotion in the educational field

A. P. Kyrychok

Abstract. The article deals with the principles of advertising promotion in education. A review of international scientific research work related problems has been done. We analyzed achievements of scientists who were working on advertising problems in the field of education business. Determine the main list of problems that are inherent features of university advancement services. The author separates the sector of promotional activities to be undertaken in the field of education and communication sector activities that should be used to promote the university. The study described in detail every aspect of the promotion. This article shows us the way out of the crisis that exists in the field of education business.

Keywords: Advertising, promotion of educational services, crisis communication, educational services, communication in education.

Теоретические и методологические аспекты осуществления рекламного продвижения в сфере образования

А. П. Киричок

Аннотация. В статье рассматриваются принципы рекламного продвижения в сфере образования. Проводится обзор зарубежных научных работ связанных с исследованием этой проблем. Исследуются наработки отечественных ученых, работавших над проблематику рекламы в области образования. Определяется основной перечень проблем, которые присущи особенностям продвижения университетских услуг. В статье автор отделяет сектор рекламных мероприятий, которые необходимо осуществлять в области образования и сектор коммуникативных мероприятий, которые необходимо применять для продвижения вуза. В исследовании подробно описан каждый аспект продвижения. Предлагаются пути выхода из кризисной ситуации, которая существует в области образования и связанной с недобором абитуриентов в некоторых вузах.

Ключевые слова: реклама, популяризация образовательных услуг, кризисная коммуникация, образовательные услуги, коммуникации в сфере образования.