

УДК 372(417):338.46:37

В.В. ПОДОЛЬНА, С.П. УСИК

Київський національний університет технологій та дизайну

**ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

*У статті зазначено можливість формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг України за рахунок вдалого використання інструментів просування. Розглянуто особливості використання найпоширенішого інструменту маркетингових комунікацій – рекламування для різних закладів освіти.*

**Ключові слова:** ринок освітніх послуг, просування, рекламування, рекламне повідомлення.

В умовах активізації глобальних процесів, пов'язаних з формуванням єдиного інформаційного простору та поглибленням процесів інформаційної інтеграції, місце і роль країн у світовій економіці стали визначатися спроможністю ефективного продукування, просування та розповсюдження нового типу економічних благ – інформації та знань. Тому суттєво підвищується роль суб'єктів ринку освітніх послуг України, які мають відповідати вимогам сучасного суспільства та враховувати світові тенденції розвитку освітньої сфери. В той же час, ринкові відносини обумовлюють необхідність функціонування суб'єктів ринку освітніх послуг в конкурентних умовах, що передбачає застосування певних заходів, спрямованих на здобуття конкурентних переваг. Такі конкурентні переваги можуть бути отримані саме за допомогою засобів просування суб'єктів ринку освітніх послуг та реклами зокрема.

**Об'єкти та методи дослідження**

Початок досліджень проблематики просування освітніх послуг відображено у працях відомих вчених та практиків, зокрема: І.В. Альошиної, К.В. Антипова, Ю.К. Баженова, Г.А. Багієва, Д.П. Богині та О.А. Грішнова, О.М. Козака, Т.Є. Оболенської, С.М. Ілляшенка, Ю.Є. Петруні, А.П. Панкрухіна, О.В. Сагінової, С.А. Мамонтова та ін.

Незважаючи на значні результати наукових досліджень у галузі надання освітніх послуг, аналіз літературних джерел показав, що в наукових працях не знайшли належного відображення деякі аспекти цієї сфери управлінської діяльності. Це стосується зокрема питань просування освітніх послуг на ринку України.

Об'єктом дослідження виступає процес просування освітніх послуг, що передбачає використання рекламування як одного з головних інструментів маркетингових комунікацій.

У ході дослідження використані такі загальнонаукові методи, як структурно-логічний та системний аналіз, дедукція та індукція, синтез та групування.

**Постановка завдання**

Нині можна говорити про існування різноманітних навчально-методичних розробок з підготовки фахівців у різних галузях. Але з огляду на розмаїття пропозицій на ринку освітніх послуг, особам, які приймають рішення отримувати освіту, буває важко визначитися у виборі необхідної програми підготовки. Ще складніше визначитися із закладом освіти, якому варто надати перевагу. Тому і зростає роль просування, переважно за рахунок рекламування, як джерела інформації про освітні послуги. В той же час, реклама виступає засобом формування позитивної ділової репутації закладу освіти, несе не лише інформативну, а й стимулюючу функцію.

Метою статті є проаналізувати сучасний стан, особливості та перспективи просування освітніх послуг в Україні.

### *Результати та їх обговорення*

Як відзначають Д.П. Богиня і О.А. Грішнова, послуга професійної освіти є товаром особливого роду та зберігає риси суспільного блага. Тому потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного і привабливого рівня освіти [1]. Попит населення на послуги освіти може стримуватися правилами прийому до навчальних закладів, рівнем вимог до якості знань абітурієнтів, а також змінюватися під впливом зовнішніх суб'єктивних факторів (ажіотажним попитом населення на окремі спеціальності). Так, Козак О.М. визначає ринок освітніх послуг як економічне явище, що характеризується попитом і пропозицією, їх взаємодією, наявністю механізму формування ринкової рівноваги та встановлення ціни на освітні послуги [2].

Багієв Г.А., наприклад, розуміє ринок освітніх послуг як систему економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг, безпосередньо затребуваних як колективним, так і індивідуальним споживачем [3].

На думку авторів, ринок освітніх послуг – це ринок, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку певних суб'єктів (окремих осіб, підприємств та організацій, держави) та їх пропозиція різними освітніми установами.

До складу учасників ринкових відносин входять поряд з навчальними закладами і споживачі послуг (окремі особистості, організації), широке коло посередників (включаючи центри зайнятості, кадрові агентства, органи, що забезпечують ліцензування та акредитацію навчальних закладів тощо), а також різні громадські організації та структури, що мають відношення до просування освітніх послуг.

Просування є необхідною складовою функціонування суб'єкта господарювання на конкурентному ринку. В даний час вищі навчальні заклади стали все активніше закріплюватися на ринку реклами як суб'єкти цього ринку, які надають важливу для суспільного розвитку і становлення освітню послугу. Оскільки ринок освіти стрімко зростає, кожен ВНЗ для того, щоб залучити абітурієнтів та створити позитивну громадську думку на тривалу перспективу, розробляє власні програми просування.

Просування визначають як сукупність найрізноманітніших заходів, зусиль, дій, що використовуються виробниками, продавцями товару (послуги), посередниками з метою підвищення попиту та збільшення збуту. Просування можна розуміти як будь-яку форму повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги та ідеї [4; 5].

Просування як процес може бути реалізованим шляхом використання таких основних інструментів, як рекламування, public relation, стимулювання збуту та персональний продаж. Інструментами невід'ємного для освітньої діяльності public relation є редакційні статті, прес-релізи, презентації, урочисті ювілеї, профорієнтаційні зустрічі в школах, технікумах, лобі-зв'язки з органами державної виконавчої влади. Важливим в цьому напрямку є також використання мережі Інтернет, де можна знайти сайт ВУЗу, он-лайн спілкування. Інформація про проведення Днів відкритих дверей,

організацію конференцій або семінарів може поширюватися за допомогою поштових розсилок. Безумовно, що всі наведені інструменти мають високу значимість для просування певних товарів та послуг на ринку. Однак, у відношенні освітніх послуг зберігає силу основний, найбільш масовий вид просування – реклама, що передбачає використання радіо, телебачення, друкованих матеріалів та рекламних звернень у спеціалізованих довідкових виданнях. Особливості рекламної політики щодо освітніх послуг обумовлюються в першу чергу специфікою цієї послуги.

Особливість освітніх послуг полягає в тому, що результат освітнього процесу проявляється, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості студента. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів студентів, задовольняють потреби особистості в духовному та інтелектуальному розвитку, вносять вклад у створення умов для їх самореалізації. Для освітніх послуг характерна тривалість періоду їх надання, відстроченість виявлення результативності освітніх послуг і залежність ефективності роботи випускників навчальних закладів від умов їх праці та життя. Таким чином, освітня послуга є достатньо складним об'єктом рекламної політики навчального закладу.

Незважаючи на те, що на сьогодні реклама є невід'ємним атрибутом суспільного життя, її вплив не обмежується лише інформуванням потенційних споживачів, а спричиняє глибинні трансформації в сфері економіки, політики, культури. Саме тому рекламу як один з основних видів просування освітніх послуг слід розглядати з різних точок зору. З точки зору маркетингового підходу, який прослідковується у роботах Ф. Котлера, Г. Армстронга, Г. Льовіта, В. Хойсера, реклама виступає як складова маркетингової діяльності, комплекс різного роду комерційних повідомлень, спрямованих на вирішення завдань комерційного характеру. Отже, з точки зору даного підходу рекламу можна визначити як будь-яку платну форму неособистої презентації і просування ідей, товарів і послуг певним рекламодавцем серед цільової аудиторії. Або, реклама розглядається як процес просування товару (послуги, фірми) на ринок та отримання певного фінансового результату – прибутку.

З точки зору представників соціологічного (соціально-інституційного) підходу реклама є соціальним інститутом, що вивчає товар, споживачів, ринок і має вплив на соціальні та культурні процеси, забезпечує матеріальне і духовне життєзабезпечення, просуває до населення продукти матеріального і духовного виробництва.

Реклама як метод впливу на потенційних споживачів з самого початку передбачає психологічний вплив, оскільки має на меті зміну поведінки чи переконання. Психологія реклами направлена на вивчення механізмів сприйняття повідомлень і впливу на психіку людини, її маніпуляційні можливості та обмеження. З точки зору фахівців психологічного підходу, зокрема реклама або рекламна діяльність – це вид діяльності людини, групи людей чи організацій, основна мета яких полягає у наданні особливої цінності певним об'єктам або інформації.

У правовому полі реклама визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [6]. Наголошується саме на інтересі та обізнаності. Особливо це є актуальним для ринку освітніх послуг, який достатньо насичений. Перед абітурієнтом

постає питання не стільки у тому, за допомогою якого різновиду освітньої послуги він задовольнить свою потребу (напрямок підготовки, форма навчання), як у тому, в якому саме навчальному закладі.

Важливою є аргументація, яка має переконати абітурієнта стати студентом саме цього, а не будь-якого іншого навчального закладу. До основних аргументів у рекламних повідомленнях закладів освіти можна віднести такі:

1) економічні: перспективність працевлаштування, рівень стипендії в процесі навчання, можливість зниження оплати (наприклад, залежно від результатів навчання), пільговий порядок придбання різних послуг (отримання додаткових освітніх послуг в межах обраного ВНЗ, можливість відпочинку);

2) соціальні: репутація освітньої установи, відомість науково-педагогічних кадрів, можливість навчання або проходження практики за кордоном, можливість самовираження у межах обраного колективу;

3) організаційні: забезпечення освітнього процесу сучасними технічними засобами, пріоритет сучасних методів навчання, рівень навчального, технічного та комунікаційного забезпечення.

Щоб найбільш ефективно скласти рекламний аргумент, необхідно, перш за все, вивчити запити цільової аудиторії, спираючись на піраміду потреб А. Маслоу. Перш за все, освіта може бути необхідною для виживання – щоб отримати професію, за допомогою якої можна заробити, отримати необхідні кошти для задоволення фізіологічних потреб особистості. Наступний щабель ієрархії потреб – отримання гарантій безпеки, захищеності особистості від можливих загроз у майбутньому. Безумовно, важливою є і потреба належати, бути прийнятим в члені якої-небудь значущої для особистості групи, кола людей – наприклад, за освітнім статусом, професійною приналежністю. Надалі стоїть група потреб у визнанні та повазі власної компетенції з боку оточуючих. І, нарешті – група потреб у реалізації своїх можливостей зростання як особистості, що пов'язано з необхідністю зрозуміти і пізнати себе, вийти на можливості саморозвитку.

Запорукою успішної рекламної кампанії навчального закладу є правильність постановки цілей. Як відомо, виділяють три основні типи рекламних цілей: умовляння, інформування і нагадування.

Для освітніх установ, які недавно вийшли на ринок, рекомендується починати з реклами, що умовляє, переконуючи потенційних споживачів у серйозності своїх намірів і потенціалу, якості пропонованих послуг тощо. При цьому можливі такі аргументи, як розмір вкладеного капіталу, матеріально-технічна база, вже укладені угоди, отримані та виконані замовлення. Така реклама на етапі виведення послуги формує прихильність до даного закладу, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто скористатися послугою. Також часто використовується порівняльна реклама, коли навчальний заклад, стверджуючи свої переваги, зіставляє пропоновані їм послуги з продукцією конкурентів.

Метою інформативної реклами частіше за все є полегшення виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги, супровід оновленого асортименту. Вона зазвичай інформує про зміст програм навчання, його технології, методики, про зміну ціни тощо. Крім того, інформативна реклама

може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про заклад освіти, його послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чуток.

Маловідомі освітні організації можуть розпочинати свою рекламну діяльність з даного типу реклами у випадку, якщо вони впевнені, що нові освітні послуги надзвичайно важливі в даному ринковому сегменті, що вони унікальні і не мають конкурентів. В іншому випадку, рекламне повідомлення не матиме успіху, а рекламна кампанія не призведе до потрібного ефекту.

Нагадувальна реклама на освітньому ринку використовується вже відомими, визнаними освітніми установами або тими, хто вже провів умовляючу та інформативну рекламну кампанію. Особливо даний вид реклами доречний в період міжсезоння, нагадуючи абітурієнтам про те, що пропонувані послуги можуть їм знадобитися найближчим часом і тому важливо заздалегідь встановлювати контакти.

Підтримуюча реклама (як різновид нагадувальної) зазвичай реалізується у стінах освітнього закладу і має на меті переконати студентів у правильності зробленого вибору, показати, які відкриваються перед ними перспективи, чому вони навчаються і як їм це знадобиться у майбутньому. Як засоби підтримуючої реклами використовуються демонстрація задоволених, успішних випускників, а також рекламні щити, інформаційні матеріали, фотографії і звіти в будівлі освітнього закладу.

#### **Висновки**

В нинішніх економічних умовах освітні заклади мають необхідність самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання на вітчизняному ринку. Основним засобом просування освітніх послуг в умовах жорсткої конкуренції навчальних закладів стають рекламні кампанії, що мають включати в себе не лише суто рекламні заходи, а й інструменти public relation, стимулювання збуту та персонального продажу. Тому вищі навчальні заклади повинні зосередити свою увагу на маркетинговій комунікаційній діяльності, що дозволить забезпечити комплексність, координацію і інтеграцію комунікацій відповідно до цілей в рамках здійснення професійної орієнтації навчального закладу.

#### Список використаної літератури

1. Богиня Д.П. Основи економіки праці / Д.П. Богиня, О.А. Грішнова. – К: Знання-Прес, 2000. – 252 с.
2. Козак О.М. Стан ринку освітніх послуг в Україні / О.М. Козак // Економічний простір – 2010. – 34 с.
3. Багиев Г.А. Маркетинг / Г.А. Багиев. – СПб., 2007. – 256 с.
4. Кортленд Л. Бове. Сучасна реклама / Л. Бове Кортленд, Ф. Аренс Уїлльям. – М.: Довгань, 2005. – 205 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер.– М.: Економ-прес, 2008.– 199 с.
6. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // інтернет-сайт. – Режим доступа: <http://www.rada.gov.ua/laws/mshow/270/96>.

Стаття надійшла до редакції / Article received: 05.09.2013

**Особенности продвижения образовательных услуг**

Подольная В.В., Усик С.П.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

В статье показана возможность формирования конкурентных преимуществ на рынке образовательных услуг Украины за счет удачного использования инструментов продвижения. Рассмотрено особенности использования наиболее распространенного инструмента маркетинговых коммуникаций – рекламирования для разных учебных заведений.

**Ключевые слова:** рынок образовательных услуг, продвижение, рекламирование, рекламное сообщение.

**Particularities of educational services promotion**

V. Podolna, S. Usyk

*Kyiv National University of Technologies and Design*

The article shows the possibility of competitive edges forming at the Ukrainian educational services market due to the successful use of promotion instruments. The features of using the most widespread instrument of marketing communications are considered – advertising for different educational establishments.

**Keywords:** the market of educational services, promotion, advertising, advertising message.