

РЕКЛАМНАЯ И ПРОФОРИЕНТАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ И МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Н.Р. Кордзая, Д.А. Гнатовская

*Одесская национальная академия пищевых технологий,
Кафедра маркетинга, предпринимательства и торговли*

Высшее образование является важной частью общественной жизни и основным инструментом для развития потенциала страны, стабильной работы социального механизма, реализации знаний, умений и навыков молодежи. Современная конкуренция высших учебных заведений (ВУЗ) требует разработки рекламной стратегии с целью привлечения потенциальных абитуриентов еще на этапе выбора будущей профессии.

Сегодня в Украине действуют 652 высших учебных заведений I-IV уровня аккредитации. Такие факторы, как обязательное внешнее независимое оценивание, новые правила поступления, сокращение количества бюджетных мест и ряд других обстоятельств (обучение за рубежом, нежелание получения высшего образования) привели к уменьшению количества абитуриентов.

К примеру, по данным статистического ведомства Украины, количество студентов, которые получали высшее образование в этих заведениях, составляло 1522 тысяч человек, что на 17 тысяч меньше, чем на начало 2017/18 учебного года (1539 тысяч). В 2018 году высшими учебными заведениями страны было выпущено 413 тысяч специалистов, что на 8 тысяч человек (2,0%) меньше, чем в 2017 году. Именно поэтому важно привлечь молодежь, заинтересовать ее, показать перспективы получения высшего образования именно в данном ВУЗе.

Рекламная деятельность высшего учебного заведения должна отвечать современным требованиям населения. Для эффективного маркетинга необходимо сочетать традиционный подход и современные технологии, диверсифицировать рекламу с целью привлечения молодежи и пожилых членов семей, преподавателей. Только в этом случае она будет максимально продуктивной и масштабной. Путь эффективного продвижения образовательных услуг можно рассмотреть на примере Одесской национальной академии пищевых технологий (ОНАПТ).

Основные направления рекламной деятельности академии:

1. Реклама в средствах массовой информации: сотрудничество с телеканалами городского, областного и всеукраинского значения (трансляция информационных видеоматериалов, участие в различных телепрограммах, размещение рекламных роликов); трансляция аудиорекламы на городских и украинских радиостанциях; размещение рекламы в газетах, журналах, тематических изданиях, сборниках.

2. Наружная реклама: размещение рекламы на фасаде общественного городского транспорта (трамваи, троллейбусы, автобусы, маршрутные такси) в виде наклеек различного размера или внутри салона в виде растяжек, трансляции коротких видеороликов (до 30 секунд); реклама на билбордах и интерактивных экранах города и области.

3. Реклама в интернет-пространстве: размещение рекламных постов в социальных сетях, регулярное обновление новостей, размещение качественного фото- и видеоконтента; развитие и постоянное наполнение как основного сайта ВУЗа, так и сайтов подразделений; использование хештегов; общение со школьниками, абитуриентами и студентами в социальных сетях.

4. Профориентационная деятельность: дни открытых дверей в учебном заведении и вне его стен (парках, скверах, торговых центрах и т.д.); массовые спортивные мероприятия с участием студентов и школьников, жителей города и гостей; проведение

ярмарок, фестивалей, праздников, различных благотворительных акций; профориентационные визиты в школы, гимназии, лицеи, колледжи и училища городов, областных центров и населенных пунктов страны; организация образовательных мероприятий.

5. **Иные виды рекламы:** трансляция короткой аудиорекламы в крупных сетях супермаркетов страны; аудиореклама в торговых центрах, на вокзалах; изготовление сувенирной продукции с символикой учебного заведения (блокноты, ручки, чашки, магниты, футболки, наклейки и т. д.); раздача флаеров, листовок и прочей печатной продукции в местах общественного скопления молодежи и их родителей.

Для создания новой эффективной рекламной стратегии ВУЗа, а также для определения уже существующей, необходимо провести детальный и углубленный анализ рынка, конкурентов, предпочтений целевой аудитории. Первым этапом данного анализа стала разработка анкет, для проведения анонимного анкетирования абитуриентов, которые подают документы для поступления в ОНАПТ. После заполнения респондентами анкет, будет проведен их детальный анализ, в результате которого можно будет сделать вывод об эффективности тех или иных рекламных направлений.

Основные блоки анкеты представлены на рис.1.



Рис. 1 – Основные блоки анкеты для оценки эффективности рекламной деятельности ОНАПТ