

## КОНЦЕПЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ЗВО НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Одним з ключових критеріїв, які забезпечують бажану частку ринку ЗВО на ринку освітніх послуг є рівень поінформованості цільової аудиторії. Забезпечення високого рівні поінформованості є найважливішим аспектом політики просування ЗВО. Під освітніми послугами розуміють цілісну систему, що спрямована на реалізацію місії закладу й сприяє розвитку студента (учня) через формування у нього життєвої компетентності [1].

На сьогодні, цільова аудиторія ЗВО складається з декількох груп впливу. Цільовими групами інформаційної діяльності є: школярі 10-11-х класів та учні ВНЗ 1-2-го рівнів акредитації як потенційні абітурієнти; батьки, інші родичі, друзі та знайомі потенційних абітурієнтів; студенти університету різних форм навчання, які вирішили отримати другу вищу освіту; молоді люди, що не вступили до ЗВО раніше; іноземні студенти, громадяни, посольства та консульства іноземних держав; органи влади та самоврядування різного рівня, громадські організації; керівники підприємств та установ [2].

Особливості просування освітніх послуг розглядають у своїй праці Оболенська Т.Є., Братаніч Б.В., Сорока М.Б., Ілляшенко С.М. Саме у зв'язку з активним залученням складових елементів просування освітніх послуг потребує більш детального розгляду концепція комунікативної ефективності на ринку освітніх послуг.

Просування це сукупність найрізноманітніших заходів, зусиль, дій, що вживаються виробниками, продавцями товару (послуги) чи посередниками з метою підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового поля товару (послуги) [3]. Щоб коректно оцінити ефективність просування освітньої послуги, необхідно чітко проводити межу між комерційним успіхом (збільшенням прибутку, збільшення частки ринку) і комунікативної ефективністю політики просування ВНЗ. Комерційний успіх визначається цілим комплексом чинників (якість послуг, їх ціна, система поширення, репутація фірми, завойована за багато років, дії конкурентів), і лише одним з цих факторів є просування. Відомо, що серед усього безлічі факторів, що впливають на прийняття рішення про придбання певної послуги, внесок залучення

елементів просування складає приблизно одна восьма. Таким чином, безпосередній зв'язок між якістю просування і збільшенням прибутку (або обсягу продажів) встановити важко. Залежність між якістю просування і комерційним успіхом фірми є, але немає універсального надійного способу виявити цю залежність. Тому коректніше оцінювати не комерційну, а комунікативну ефективність рекламної комунікації [4].

Ефекти комунікації можна визначити, як відносно стійкі судження і асоціації, щодо певного ВНЗ. З їх допомогою створюється чітке позиціонування ЗВО на ринку і формується схильність споживача до придбання послуги у конкретному закладі освіти. Комунікативна ефективність повідомлення складається з наступного комплексу факторів: вплив повідомлення на зміну знань про навчальний заклад, його послуги – визначається когнітивним рівнем сприйняття рекламного звернення; на формування позитивного ставлення до ЗВО – афективний рівень, а також на спонукання до придбання послуги – конативний або поведінковий рівень. Ці зміни можуть бути виявлені за допомогою спеціальних опитувань і тестувань (фокус-групах), які показують:

на когнітивному рівні:

- зміни в ступені актуалізації марки в свідомості представників цільової аудиторії;

- зміни в рівні обізнаності про ВНЗ;

на афективному рівні:

- зміни привабливості образу закладу освіти;
- наявність / відсутність небажаних асоціацій;

на конативному рівні:

- зміни рівня довіри до ВНЗ;

- зміни рівня "позитивного" інтересу (тобто інтересу, необхідного для того, щоб привести до купівлі послуги).

Тестування комунікативної ефективності рекламного повідомлення зазвичай проводиться на двох етапах: до її виходу на ринок і після виходу (в процесі проведення заходів просування і за його підсумками). На першому етапі даються попередні оцінки якості реклами і її здатності виконати поставлені завдання. При цьому нерідко тестування піддаються кілька варіантів рекламного

повідомлення для того, щоб серед них вибрати найбільш вдалих. За результатами першого етапу тестування можна прогнозувати ефективність впливу повідомлення на споживача, виявити його сильні та слабкі сторони і, якщо необхідно, скоригувати повідомлення. На другому етапі, коли рекламне повідомлення вже випущено на ринок і пройшов певний час, достатній для ознайомлення з рекламою цільової аудиторії, тестування має на меті підвести проміжний або остаточний підсумок.

Для такого дослідження на першому етапі варто залучати у фокус-групах абітурієнтів та студентів першого курсу. Оскільки психологічно-соціальні характеристики будуть однаковими. На другому етапі, варто використовувати студентів старших курсів, для того щоб скоригувати можливі негативні впливи. Так зокрема, певні рекламні звернення можуть сприйматися студентами як лінгвістичне маніпулювання. З розвитком залучення до просування соціальних мереж, такі дослідження є необхідними, оскільки дозволяють невілювати завищені очікування споживачів.

Серед проміжних показників ефективності просування розраховуються такі показники як:

- рейтинг (Rating) - є характеристикою потенційної цільової аудиторії і служить одним з основних показників при складанні медіаплану і при медіа-аналізі результатів просування послуги;
- середня частота сприйняття (Frequency) - показує скільки разів в середньому один представник цільової аудиторії контактував з рекламним повідомленням;
- охоплення цільової аудиторії (Reach) - характеризує загальну аудиторію охоплену заходами просування;
- GRP (Gross Rating Point) - це сума рейтингів всіх виходів повідомлень в рамках просування послуги.

Загалом комунікативна результативність просування - показує кількість контактів потенційних споживачів і оцінює ефект психологічного впливу та зміну думки у споживачів в результаті такого контакту.

Одним з ключових критеріїв комунікативної ефективності є агітаційна сила. Агітаційна сила - це здатність рекламного звернення формувати позитивну поведінку споживача, саме ту яка призводить до купівлі. Показниками агітаційної сили, згідно відомому досліднику реклами С. Хайту, може служити наступний комплекс властивостей – суб'єктивна значущість теми для цільової аудиторії, правдоподібність основного твердження про товар (послугу), унікальність повідомлення. Як зазначає автор підходу наявність хоча б двох властивостей є необхідною. В роботі іншого відомого рекламиста, Р. Ривса, наведені такі параметри, як унікальність повідомлення (твердження) та цілісність реклами[5].

Відповідно до його концепції, кожне з цих властивостей збільшує запам'ятовування та агітаційну силу рекламного звернення, як елементу просування. Таким чином, можна виділити чотири основних властивості, які визначають агітаційну силу рекламного повідомлення, відповідно до теми дослідження:

- суб'єктивна значущість теми для цільової аудиторії;
- правдоподібність основного рекламного твердження;
- унікальність основного рекламного твердження;
- цілісність реклами.

З метою визначення агітаційної сили рекламного повідомлення варто використовувати наступний комплекс питань для тестування представників цільової аудиторії: Чи було повідомлення цікавим для респондента? Чи була у повідомленні нова інформація для респондента? Чи заслуговує довіру респондента інформація у повідомленні? Чи достатньо переконлива аргументація? Чи з'являється намір придбати послугу?

Основними перевагами такого підходу до формування політики просування освітніх послуг для ЗВО є: надання додаткової цінності освітнім послугам конкретного ЗВО; забезпечення підтримки ділових партнерів з різних груп впливу; більш висока пріоритетність при виборі ЗВО абітурієнтом і як наслідок, стійкість функціонування навчального закладу.

## Література

1. Роль Інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи / М. В. Сорока, М. Б. Рудий // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. - 2012. - Вип. 8. - С. 135-146
2. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433.
3. Телетов О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / Телетов О.С., Провозін М.В. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011 №2 с.53-64
4. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью : пер. с англ. / Р. Хэйвуд ; ред. пер. В. Шленов. - М. : Лаборатория Базовых Знаний : ЗАО "Издательство БИНОМ", 1999. - 256 с. - (Экономика)
5. Rossiter J.R., Percy L. Advertising Communications & Promotion Management. 2nd ed. © 1997 The McGraw-Hill Companies Inc
6. Hugh S. Hardy, William Edwards Deming American Marketing Association, 1990 - 351