

АЛГОРИТМ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

THE ALGORITHM OF ORGANIZATION OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON THE UNIVERSITY

В статье предложен разработанный алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования, представляющий собой систему взаимодействия структурных подразделений университета, сочетающий элементы централизованного и децентрализованного менеджмента, направленного на эффективное использование имеющихся в распоряжении ресурсов для рекламирования и продвижения услуг, оказываемых вузом. Предложены методы оценки коммуникационной и экономической эффективности рекламных кампаний и рекламной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, рекламная кампания, каналы распределения, медиапланирование, выпускающие кафедры, рекламный продукт, целевая аудитория, эффективность.

У статті запропоновано розроблений алгоритм організації рекламних кампаній у закладах вищої освіти, що представляє собою систему взаємодії структурних підрозділів університету, що поєднує елементи централізованого та децентралізованого менеджменту, спрямованого на ефективне

використання наявних у розпорядженні ресурсів для рекламування і просування послуг, що надаються вузом. Запропоновано методи оцінки комунікаційної та економічної ефективності рекламних кампаній і рекламної діяльності.

Ключові слова: маркетингові комунікації, рекламна кампанія, канали розподілу, медіа-планування, випускаючі кафедри, рекламний продукт, цільова аудиторія, ефективність.

In article the developed algorithm of the organization of advertizing campaigns in institutions of higher education representing system of interaction between structural divisions of university combining the elements of the centralized and decentralized management directed to effective use of available resources for advertizing and advance of services rendered by higher education institution is offered. Methods of an assessment of communication and economic efficiency of advertizing campaigns and advertizing activity are offered.

Key words: promotional activities, the department, instruments for implementation of promotional activities, the market of educational services, the algorithm.

УДК 378.1

Шишко В.И.

к.э.н., доцент кафедры международного бизнеса и маркетинга

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Шишко А.Ю.

м.э.н., преподаватель кафедры международного бизнеса и маркетинга

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Постановка проблемы. В современных условиях сфера высшего образования выполняет важную социально-экономическую функцию по подготовке кадров для народного хозяйства страны. Значительную роль при выборе учебного заведения играют мотивация потенциального слушателя, наличие достоверной и полной информации по видам и содержанию учебных курсов. Задачей университета и выпускающих кафедр становится формирование информационного пространства, интересного и содержательного для слушателей посредством включения в развитие рекламной деятельности вуза.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические и методологические аспекты организации рекламной деятельности на рынке образовательных услуг довольно широко обсуждаются в зарубежной экономической литературе (M. Geborowski, Sh. Hamlett, M. Tomas, Sree Rama Rao) и нашли свое отражение в исследованиях российских и белорусских ученых-экономистов, таких как: Муравьев В.Б., Каверина Е.А., Матвеева Т.В., Литвинова Н.П., Нетерина Е.А., Абабков Ю.Н., Асаева Е.Н., Ботарев Т.И., Волкова М.М., Долятовский В.А., Кузьменкова В.Н., Логинов О.В., Спасюк Е.А., Позднякова О.А., Яшева и др.

Изучение и обобщение существующих работ, посвященных исследованиям разработки и организации рекламной деятельности, выявили ряд существенных недостатков. В имеющихся моно-

графиях и публикациях сущность и содержание категории «рекламная деятельность» не учитывает специфику образовательных услуг; отсутствует разработанность процессного подхода к организации рекламной деятельности; не сформирован комплексный подход к организации рекламной деятельности учреждений высшего образования, предложенные оценки экономической эффективности рекламы рассматриваются не в полной мере.

Постановка задания. Цель статьи состоит в разработке алгоритма организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования и разработке практических рекомендаций по организации рекламной деятельности университета.

Изложение основного материала исследования. Известно, что для продвижения университетов наиболее важными являются такие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама; связи с общественностью; специальные события; прямой маркетинг; выставочная деятельность; электронные корпоративные; брендинг; корпоративная культура и корпоративный стиль; неформальные коммуникации.

Установлено, что рекламную кампанию можно определить как несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. В то

же время комплексный методический подход к организации рекламных кампаний факультетов в большинстве вузов не применяется по различным причинам, в том числе это связано с отсутствием такого механизма.

В связи с этим нами был разработан алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования (рис. 1), состоящий из восьми последовательных этапов его реализации, в котором рекламная кампания является инструментом планирования рекламной деятельности и представляет собой комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретной цели в рамках маркетинговой стратегии.

На первом этапе проводится «изучение рынка» – непрерывный мониторинг образовательных услуг, в особенности методы проведения рекламных кампаний конкурирующих организаций. Важно провести анализ возможностей и угроз проведению университетских рекламных кампаний с целью установления ключевых факторов успеха, которые позволят обеспечить понимание основных положительных бренд-ассоциаций, которые необходимо сформировать по отношению к факультету и кафедре.

Результаты проведенных исследований показали, что рекламные и профориентационные кампании вузов в большей степени носят циклический характер, где проводятся локальные рекламные кампании, которые связаны со спецификой обра-

зовательной среды. На первом этапе запускается работа на выставках, встречи со школьниками, подготовка/обновление информации о заведении и его образовательных услугах, размещение информации в справочниках, работа с Интернет-ресурсами. Второй этап – проведение серий Дней открытых дверей и других специальных мероприятий. После проведения такого изучения рынка и конкурентов делаются выводы, которые будут применены как необходимая информация для последующих этапов алгоритма.

Известно, что определение целей и постановка задач рекламной кампании – важнейшая часть и залог успешности как хода подготовки, так и ее результатов. Чем более точно определены цели и сформулированы задачи, тем более эффективным будет итог.

Анализ показал, что в области рекламы образовательных услуг можно определить две универсальные стратегические цели (табл. 1).

Таблица 1

Основные цели рекламных кампаний учреждений высшего образования

Формирование осведомленности об образовательной услуге	Формирование отношения к объекту рекламы
<ul style="list-style-type: none"> • Донесение до аудитории детальной информации, вовлечение • Увеличение количества обучающихся по программам выпускающей кафедры • Увеличение числа абитуриентов • Расширение целевого сегмента • Вхождение в новый географический район 	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование имиджа рекламодавца • Вызвать доброжелательное отношение общественности к факультету • Улучшить репутацию кафедры • Ликвидировать предубеждения по отношению к рекламодателю • Сообщить потенциальным потребителям об успехах факультета

Источник: разработка авторов на основе [1]



Рис. 1. Алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования

Источник: разработка авторов

На этом этапе в алгоритме организации рекламных кампаний факультетов и выпускающих кафедр вуза определяются целевые аудитории: внешние (родители, школьники, государственные структуры управления и т. д.) и внутренние (студенты, профессорско-преподавательский состав, административный персонал и т. д.), а также каналы продвижения.

На этапе определения каналов продвижения используются материалы, собранные в ходе различных исследований, осуществляется календарное и сетевое планирование. Наиболее эффективное средство рекламирования определяется такими факторами, как:

- наибольший охват потребительской аудитории;
- обеспечение необходимой информативности для целевой аудитории;

- достижение желаемого релевантного контекста;
- степень сохранения доверия целевой аудитории;
- стоимость размещения рекламы и эффективность таргетинга.

Анализ показал, что реализация рекламной кампании факультетов и кафедр осуществляется в основном традиционным способом рекламирования:

- размещением печатной, модульной и текстовой рекламы в СМИ;
- рекламной полиграфией (лифлетами, буклетами, открытками и т. д.);
- наружной рекламой (на фасадах зданий);
- рекламой на транспорте;
- билбордами, афишами, лайтбоксами и т. д.;
- звуковой рекламой: роликами в транспорте, LCD-мониторами в торговых объектах;
- телевизионной и радиорекламой и др.

При этом важно понимать и учитывать тот аспект, что от правильности выбора рекламного канала и способа/вида рекламного сообщения зависят эффективность рекламной кампании и целесообразность использования финансовых средств [2, с. 116].

Следующим этапом разработанного алгоритма является характеристика объекта продвижения, содержащая общую информацию о:

- факультете (структуре, руководстве, краткой истории, достигнутых результатах, наградах, членстве в каких-либо статусных организациях, советах, ассоциациях и т. д.);
- известных персонах и партнерах факультета, позиции в рейтингах, перспективах развития и т. п.;
- дополнительных возможностях для абитуриентов, студентов, магистрантов, аспирантов;
- конкурентных преимуществах, образовательных и научных направлениях;
- дополнительную информацию (о корпоративной философии, ценностях, приоритетах, корпоративной культуре, студенческой жизни – досуге, спорте и др.).

Следует отметить, что на данном этапе определяются отличительные преимущества, позволяющие «отвоевывать у конкурентов» потенциальных потребителей услуг, прорабатывается позиционирование услуг [3, с. 9].

Нами выявлено, что значительную роль при выборе учебного заведения играют мотивация потенциального слушателя, наличие достоверной и полной информации по видам и содержанию учебных курсов. Именно поэтому важно сформировать информационное пространство, которое будет интересным и содержательным для слушателей.

Следующий этап алгоритма – планирование ресурсов (финансов, персонала, временных

периодов, материальной базы и др.). Следует согласиться, что кроме собственных «сил» следует использовать на условиях аутсорсинга привлеченные ресурсы, такие как спонсоры, выпускники факультета, совместные по времени и месту проведения мероприятия и т. п. [4]. Касательно финансовой части, бюджет рекламной кампании факультета и выпускающих кафедр должен определяться комплексно (учитывая другие финансируемые процессы в вузе) и в рамках стратегии развития вуза в целом. Как правило, назначается сотрудник из работников структурного подразделения, который контролирует формирование и расходование средств на всех этапах реализации кампании [5].

Разработка рекламного продукта является очередным этапом алгоритма. Предлагаются и проходят процесс согласования текста, формата, стиля, лозунгов, дизайна рекламной продукции. Создаются фирменный стиль и визуальное сопровождение рекламной кампании. Также выбирается наиболее эффективная форма рекламного сообщения.

Реализация университетских рекламных кампаний – следующий этап, который может быть эффективным только в случае грамотной и системной проработки предшествующих шагов предложенного алгоритма.

Известно, что традиционная реклама для вузов является необходимым условием, но не вполне достаточным. Традиционная реклама обеспечивает присутствие объекта продвижения в рекламно-информационном поле, но не является фактором, определяющим выбор целевой аудитории. Это своего рода первая подготовительная линия продвижения [6, с. 142].

Установлено, что целевые аудитории ищут информацию в специализированных и основных информационных справочниках, и, безусловно, в современных условиях акцент смещается с печатных изданий на электронные, Интернет-издания, а также наружную рекламу. Нами выявлено, что более эффективным является личный характер обращения. Именно поэтому приобретают актуальность различные акции и промо-мероприятия в сфере продвижения образовательных услуг. Дни открытых дверей и специальные события – рабочие методы организации рекламной деятельности вуза, при этом работа в данном направлении ведется непрерывно.

При осуществлении рекламных кампаний в рамках университета в обязательном порядке следует использовать те возможности, которые дает участие вуза в специализированных выставках (формирование позитивного отношения к вузу со стороны бизнеса и государства), а также организация работы студенческого самоуправления (или студентов, обучающихся по образователь-

ным программ выпускающей кафедры) в области планирования индивидуальной работы с потенциальными абитуриентами в школах и в колледжах, лицеях – партнерах вуза [7, с. 42].

Кроме вышеперечисленных мероприятий, в плане реализации рекламной кампании университета определенное значение имеет «внутренний пиар», который позволяет формировать позитивные внутрифакультетские отношения корпоративной культуры студентов, преподавателей и сотрудников.

Анализ показал, что важнейшим и сравнительно недорогим средством реализации рекламной кампании университета (факультетов) является собственный сайт. Выявлено, что основными целями и задачами рекламы факультета в сети Интернет являются: создание и укрепление благоприятного имиджа факультета и его услуг, сокращение издержек на печатные виды информационных и рекламных сообщений, доступность информации вне зависимости от каких-либо территориальных или временных ограничений, реализация всех возможностей представления информации (полиграфия, анимация, графика, звук) и др.

Для достижения устойчивого рекламно-имиджевого воздействия на посетителей сайта факультета можно создать или поддерживать: электронную газету новостей и событий факультета; электронный научный журнал публикаций преподавателей и студентов; электронные интервью с заведующими кафедрами; вакансии для студентов по полной и частичной занятости и т. д. На такого рода ресурсе можно также организовать конкурсы для посетителей, форумы и чаты, это должно заинтересовать пользователей чаще заходить на сайт факультета, при этом сделав ссылки с главного сайта университета и компаний-партнеров.

Следует отметить рост социальных сетей, особенно в анализируемой нами целевой аудитории, именно поэтому важно иметь (по аналогии с сайтом) страницы в этих сетях. Чтобы заинтересовать посетителей групп, можно размещать на странице новости университета, тем самым заинтересовывая школьников студенческой жизнью, рассказы о проводимых творческих вечерах с фотографиями, рассказы о спортивной жизни факультета и др. [8, с. 5].

Заключительным этапом в алгоритме организации рекламных кампаний университета является определение эффективности рекламной кампании, а также в целом контроль в виде обратной связи на каждом из этапов разработки с целью выявления узких мест и разработке мероприятий по повышению эффективности в целом рекламной кампании факультета.

Оценка коммуникационной и экономической эффективности рекламных кампаний и рекламной деятельности в целом представляется очень

актуальной и требует внимательного изучения, поскольку продвижение образовательных учреждений и результативность является сложным вопросом по ряду причин. В первом подходе исследуется интенсивность переноса информации в рекламную аудиторию и ее воздействие на человека. Эффективность психологического воздействия можно оценить с помощью методов социологического исследования: тестов на узнавание рекламы; тестов на запоминание рекламы; опроса мнений и отношения к рекламе; экспертного метода [9].

Необходимо учитывать, что коммуникационная деятельность прежде всего направлена на увеличение стоимости нематериальных активов вуза, к которым относятся имидж, репутация, др., и здесь еще не отработаны механизмы подсчета и перевода этих величин в точный финансовый эквивалент. Специфика коммуникационной деятельности вуза в том, что ее результаты несколько отсрочены во времени, их трудно зафиксировать в узкий промежуток времени. Коммуникационная деятельность – это всегда работа на перспективу, на продолжительный результат в виде длительного и качественного пребывания в конкурентной образовательной среде.

При оценке эффективности важно учитывать, что нет однозначной зависимости объема продаж от каждого (или по отдельности взятого) элемента маркетинговых коммуникаций (будь то выставочная деятельность или связи с общественностью), в большей степени они обеспечивают общий результат. Тем самым подтверждается необходимость продуманной, четко организованной коммуникационной деятельности в целом, когда оптимально учитываются ресурсы каждого элемента маркетинговых коммуникаций [10, с. 74].

Выводы из проведенного исследования. Таким образом, в статье нами предложен разработанный алгоритм организации рекламных кампаний в учреждениях высшего образования, представляющий собой систему взаимодействия структурных подразделений университета, сочетающий элементы централизованного и децентрализованного менеджмента, направленного на эффективное использование имеющихся в распоряжении ресурсов для рекламирования и продвижения услуг, оказываемых вузом.

Новизна разработки заключается в комплексном подходе в управлении маркетинговой деятельностью организации, позволяющем удовлетворять растущие запросы потребителей услуг и повысить доходность от их предоставления. Определен и подробно рассмотрен процесс осуществления рекламной деятельности в университете, который включает такие этапы: изучение рынка, определение целей и целевых аудиторий, описание объекта рекламирования,

планирование ресурсов, разработка рекламного продукта(ов), реализация рекламной кампании факультета и выпускающих кафедр, определение эффективности рекламной кампании, а также в целом контроль в виде обратной связи на каждом из этапов.

Предложены методы оценки коммуникационной и экономической эффективности рекламных кампаний и рекламной деятельности, а также вариант отчета эффективности рекламных мероприятий, что усиливает практическую значимость разработки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Матвеева Т.В. Современные тенденции развития маркетинга образовательных услуг / Т.В. Матвеева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rusnauka.com>.
2. Каверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза : [учебное пособие] / Е.А. Каверина. – СПб. : Престо, 2007. – 183 с.
3. Муравьев В.Б. Разработка рекламной стратегии вуза в современных экономических условиях :

автореф. дис. ...канд. экон. наук : спец. 08.00.05. / В.Б. Муравьев. – М., 2011. – 17 с.

4. Аутсорсинг маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bigfish-consulting.com/autsorsing-marketinga/autsorsing-marketinga-2/>.
5. Сорокина Т.В. Финансирование образования в Республике Беларусь : [монография] / Т.В. Сорокина [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2010. – 203 с.
6. Литвинова Н.П. Маркетинг образовательных услуг / Н.П. Литвинова, Е.Н. Подшибякина, В.В. Шереметова. – СПб. : Казань, 2002. – 360 с.
7. Асеева Е.Н. Организация рекламной кампании / Е.Н. Асеева, П.В. Асеев. – М. : ПРИОР, 2007. – 111 с.
8. Неретина Е.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза / Е.А. Неретина, А.Б. Макарець // Маркетинг образования. – 2013. – № 1. – С. 3–12.
9. Бокарев Т.С. Оценка эффективности рекламных кампаний / Т.С. Бокарев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.promo.ru.effectl.
10. Яшева Г.А. Планирование рекламной кампании на основе оптимизационных моделей / Г.А. Яшева // Белорусский экономический журнал. – 2011. – № 3. – С. 74–79.

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ПОНЯТТЯ «ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ» CONCEPT OF FINANCIAL MECHANISM

У статті розглянуто основні теоретико-методологічні підходи до розкриття змісту поняття «фінансовий механізм», уточнення та доповнення яких забезпечило формування власного концептуального бачення зазначеної фінансово-економічної категорії. Застосовано комплексний підхід, що передбачає одночасне розуміння вказаної категорії як засобу внутрішньої організації фінансових відносин, засобу реалізації управлінських рішень в управлінні фінансовими ресурсами та засобу реалізації впливу фінансів на господарську діяльність підприємств. Методологія дослідження спирається на засади системного підходу, згідно з яким у системі управління фінансовими ресурсами підприємства фінансовий механізм та фінансовий менеджмент виділено у дві окремі підсистеми з притаманними кожній із них функціями. У структурі фінансового механізму як основні елементи виділяються фінансові інструменти та фінансові індикатори. Функціонування фінансового механізму в системі управління фінансовими ресурсами підприємства розглядається під впливом решти підсистем цієї системи, а також зовнішніх факторів, зумовлених функціонуванням держави та фінансового ринку.
Ключові слова: важіль, інструмент, метод, управління, фінансові відношення, фінансовий менеджмент, фінансовий механізм, фінансові ресурси.

В статье рассмотрены основные теоретико-методологические подходы к исследованию понятия «финансовый механизм», уточнение и дополнение которых обеспечило формирование собственного концептуального видения указанной финансово-экономической категории. Для раскрытия экономического содержания финансового механизма авторами применен комплексный подход, предусматривающий одновременное понимание указанной категории как средства внутренней организации финансовых отношений, средства реализации управленческих решений в управлении финансовыми ресурсами и средства реализации влияния финансов на хозяйственную деятельность предприятия. Методология исследования опирается на принципы системного подхода, согласно которому в системе управления финансовыми ресурсами предприятия финансовый механизм и финансовый менеджмент выделены в две отдельные подсистемы с присущими каждой из них функциями. В структуре финансового механизма в качестве основных элементов выделяются финансовые инструменты и финансовые индикаторы. Функционирование финансового механизма в системе управления финансовыми ресурсами предприятия рассматривается под влиянием остальных подсистем этой системы, а также внешних факторов, обусловленных функционированием государства и финансового рынка.
Ключевые слова: рычаг, инструмент, метод, управление, финансовые отношения, финансовый менеджмент, финансовый механизм, финансовые ресурсы.

УДК 658.15:336

Метеленко Н.Г.

д.е.н., професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Запорізька державна інженерна академія

Шульга О.П.

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування Запорізька державна інженерна академія