

УДК 37.091:37.014.5

Т. А. Махиня,

доцент кафедри педагогіки, управління та адміністрування, кандидат педагогічних наук, доцент Навчально-науковий інститут менеджменту та психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», Київ (Україна)

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА ОСВІТИ

Анотація. В роботі розглядається специфіка рекламно-інформаційної діяльності сучасного керівника навчального закладу в структурі його управлінської діяльності. Розглянуто сутність поняття «реклама», її мета, задачі, функції та засоби в контексті управлінської діяльності сучасного менеджера освіти.

Ключові слова: рекламно-інформаційна діяльність, комунікаційна політика, реклама, менеджер освіти, рекламні засоби, навчальний заклад.

T. A. Makhynia,

Educational and scientific institute of management and psychology, Kiev (Ukraine)

ADVERTISING AND INFORMATION ACTIVITIES AS A COMPONENT OF THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF THE MODERN EDUCATIONAL MANAGER

Annotation. In the article described the specifics of the advertising and information activities of the modern head of an educational institution. This

activities considered in the structure of its management activities. In the article revealed the essence of the notion «advertising». Also its considered the advertising purposes, the advertising tasks, the advertising functions and the advertising tools in the context of the managerial activity of the modern education manager.

Keywords: the advertising and information activities, communication policy, advertising, educational manager, advertising tools, educational institution.

Постановка проблеми. Управління навчальним закладом забезпечується виконанням ряду функцій, під якими розуміють конкретні напрямки діяльності. Рекламна діяльність розглядається як дії з метою поширення будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів інформації, адресованої невизначеній цільовій аудиторії та спрямованої на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримки інтересу до нього і його просування на ринку. Рекламна діяльність має переконуючий або інформаційний характер і спрямована на надання впливу на споживчу поведінку та думку широкої аудиторії.

Професійно рекламна діяльність здійснюється спеціалізованою службою фірми-виробника або незалежними рекламними агентствами. Проте, із широким запровадження освітнього маркетингу в управлінську діяльність навчального закладу, одним із інструментів якого є рекламна діяльність освітніх послуг інформаційного характеру, доцільно розглянути специфіку рекламно-інформаційної діяльності керівників навчальних закладів у структурі їх управлінської діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що теоретичні та практичні аспекти реклами привертала увагу багатьох вчених. Зокрема, питання, спрямовані на виявлення специфіки феномена реклами як елемента масової комунікації, охарактеризовано в роботах В. Конецького, І. Рожкова, Н. Семаан. В. Музикант розглядає рекламу системно як елемент комплексу

маркетингових комунікацій. В дослідженнях Р. Барта, Л. Персі, Д. Россітера, Ч. Сендідж, У. Уеллса реклама розглядається як специфічна форма комунікації. В працях В. Коломійця, Е. Меліксетяна, А. Романова, Л. Федотової, Н. Чаган розглядаються питання функціонування рекламної діяльності. В працях Г. Почепцова та О. Феофанова реклама розглядається як один із аспектів пропаганди ідеології і політики. Психологічні аспекти рекламної комунікації розглянуті в працях В. Аршавського, А. Боковінова, А. Добровіча. Практичні питання використання рекламних технологій та її основні характеристики досліджені в працях Б. Борисова, Л. Гермогенова, І. Гольмана, Е. Старобинским і ін.

Впровадження в рекламну діяльність нових інформаційних технологій, ускладнення техніки створення рекламних повідомлень, часткове трансформування реклами в комп'ютеризований обмін повідомленнями створює умови для розширення сфери рекламної діяльності та посилення її впливу на сучасне суспільство. Дослідження Є. Боева та Л. Трофімової присвячені загальним питанням феномена реклами в інформаційному просторі в соціокультурному середовищі.

Теоретичні аспекти маркетингового управління в освіті розглянуто у працях Б. Братаніча, М. Волкової, Т. Гайдаєнка, Н. Галєтової, Є. Голубкова, С. Ілляшенка, М. Карпіщенко, С. Катасонова, Ф. Котлера, А. Лялюк, Г. Міщенко, І. Мороза, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, Р. Патори, З. Рябової, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, В. Федоренко, Н. Чухрай та ін.

Разом з тим, результати аналізу сучасних публікацій показали, що у літературі недостатньо уваги приділено питанням особливостей рекламно-інформаційної діяльності в структурі управлінської діяльності сучасного керівника навчального закладу. Встановлено, що найчастіше проблемними моментами залишаються питання щодо висвітлення інформації про конкурентні переваги діяльності навчального закладу і його освітніх послуг із використанням маркетингового інструментарію.

Мета статі – розкрити сутність, специфіку та місце рекламно-інформаційної діяльності сучасного керівника навчального закладу в структурі його управлінської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Термін «реклама» походить від латинського слова «reclamare», що позначає «голосно кричати», «сповіщати». З англійської мови термін «advertising» перекладається як повідомлення, привернення уваги споживача до продукту (товару, послуги), поширення пропозицій, рекомендацій придбати рекламований товар, скористатися даною послугою [3].

Закон України «Про рекламу» дає наступне визначення: «реклама – 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» [1].

Реклама являє собою соціальне явище, здійснюючи багатоплановий вплив на людину, вона вносить свій вклад в його думки з оцінкою; інформує про нові товари і послуги, покликаних зробити життя людини більш зручним і комфортним. Таким чином реклама застосовується як для вирішення завдань по збільшенню прибутку підприємств, так і для реалізації маркетингових цілей виробників [4].

Сутнісними характеристиками реклами є те, що вона, по-перше, є засобом передачі інформації, спрямованим на цільову аудиторію; має за мету здійснення впливу на цільову аудиторію; дозволяє ідентифікувати рекламодавця [3].

Будь-яка реклама виконує ряд функцій, перелік яких досить схожий і широкий. Найбільш вдалим, на нашу думку, є класифікація функцій реклами на внутрішні, що визначаються маркетинговими цілями, які стоять перед компанією на різних етапах життєвого циклу товару – інформування, переконання, формування лояльності та нагадування, і зовнішні – маркетингову, інформаційну, економічну, освітню та соціальну [8].

Зупинимось більш детально на сутності внутрішніх і зовнішніх функцій стосовно рекламно-інформаційної діяльності менеджера освіти.

Зовнішня маркетингова функція реклами дозволяє організувати просування навчального закладу, особливо приватного, та додаткових освітніх послуг відразу великій кількості потенційних споживачів за рахунок величезних аудиторій ЗМІ.

Зовнішня інформаційна функція реклами дозволяє інформувати споживачів освітніх послуг про переваги вибору цих послуг саме в даному навчальному закладі серед різноманіття інших; забезпечує вчасне інформування про останні події та новини навчального закладу.

Зовнішня освітня функція реклами забезпечує обізнаність споживачів про нові форми навчання (наприклад, дистанційної форми навчання у сфері початкової загальної середньої освіти), технології навчання (наприклад, білінгвальне навчання) і послуги, а також про способи підвищення комфортності життя, що забезпечує прискорення технічного прогресу (наприклад, у вищих навчальних закладах).

Зовнішня економічна функція реклами забезпечує залучення додаткових коштів на розвиток навчального закладу через підвищення попиту на освітні послуги шляхом інформування споживачів про них, а також сприяє підвищенню конкурентоздатності навчального закладу через вихід на ринок конкуруючих закладів та послуг, що стимулює вдосконалення існуючих технологій, форм і методів навчання та розробку нових моделей управління.

Зовнішня соціальна функція реклами дозволяє прищепити цільовій аудиторії певні споживчі звички і освітні уподобання. Наприклад, читати – це модно, ходити на освітні заходи у вихідні тощо. Пунктом 5 статті 12 Закону України «Про рекламу» передбачено пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, в засобах масової інформації,

що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів [1].

Окрім зовнішніх функцій реклами, можна виділити чотири основні внутрішні, стосовно навчального закладу, функції реклами, які визначаються різними маркетинговими цілями компанії.

Функція інформування застосовується на етапі входження на ринок для повідомлення споживачам про новоутворений навчальний заклад чи послугу для формування первинного попиту. Найбільш яскраво і професійно ця функція реалізується спеціальними рекламними агентствами при поширенні інформації щодо навчання в іноземних навчальних закладах або про діяльність дитячих таборів.

Функція переконання застосовується на етапі зростання попиту для переконання споживачів, що за свої гроші вони отримають якісну освіту чи послугу. Найбільш яскраво ця функція виявляється в діяльності навчальних закладів по залученню до вивчення іноземних мов.

Функція формування лояльності використовується як на етапі зростання, так і на етапі зрілості. Вона дозволяє прямо або побічно порівнювати навчальний заклад чи послугу з типовими або так званими «звичайними», не наводячи конкретних назв, виділяючи в них все нові і нові переваги в порівнянні з конкурентами. В контексті рекламно-інформаційної діяльності менеджера освіти, як приклад можна розглядати широку мережу навчальних закладів різних типів та форм власності.

Функція нагадування в умовах стабільного попиту освітніх послуг призначена для того, щоб постійно нагадувати споживачам про навчальний заклад та його послуги, не дозволяючи переключитися на конкурентів. В контексті рекламно-інформаційної діяльності менеджера освіти мова йде про створення Асоціацій випускників у вищих навчальних закладах, запровадження системи знижок при навчанні декількох членів сім'ї чи залученні друзів тощо.

Таким чином, реклама виконує конкретні внутрішні, відносно навчального закладу, функції, вирішуючи різні маркетингові задачі в залежності від того, на яких етапах життєвого циклу знаходиться продукт, а також значно впливає на життя суспільства в сфері освіти [8].

Залежно від цілей, які визначаються конкретною ситуацією, реклама виконує наступні завдання:

- інформування, що полягає у формуванні обізнаності і знань про конкретний товар чи послугу тощо;

- умовляння, що визначається як поступове, послідовне формування споживчої переваги, відповідного сприйняття споживачем образу товару чи послуги; переконання споживача вибрати конкретний товар або фірму, заохочення покупки тощо;

- нагадування, що дозволяє забезпечити підтримку обізнаності та утримання в пам'яті споживачів інформації про товар чи послугу та їх властивості;

- позиціонування (перепозиціонування) товару в свідомості споживача, що забезпечує визначення його характерного місця (статусу) серед товарів конкурентів;

- утримання, що полягає споживачів, лояльних до рекламованої марки;

- формування іміджевої складової товару (створення довгострокового позитивного ставлення до товару) [3], [6], [8].

Вищевказані загальні задачі реклами співвідносяться із задачами комунікаційної політики навчального закладу, під якою розуміють цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про освітні послуги закладу, його неповторність і переваги до споживача шляхом використання різноманітних каналів з метою формування у нього бажання скористатись послугами цього навчального закладу:

- інформування громадськості про діяльність закладу (доведення до цільової аудиторії загальної інформації про навчальний заклад і освітні послуги, які він надає);

- переконання споживачів у перевагах закладу (покращення поінформованості громадськості про заклад, його послуги, особливості діяльності, формування позитивного іміджу навчального закладу та його підтримання);

- досягнення бажаного результату (приваблення та утримання споживачів, підтримка позитивного ставлення громадськості до закладу, підтримка впізнавання) [11].

До конкурентних переваг навчального закладу, що надають йому можливість виділитись серед конкурентів на освітньому ринку можна віднести:

- якість задоволення існуючих потреб набутими у закладі знаннями;
- статус навчального закладу, його форму власності, позицію у рейтингу навчальних закладів регіону, країни;
- історію та усталені традиції навчального закладу;
- вирізняючий позитивний імідж навчального закладу;
- вирізняючі чи унікальні напрями навчання або освітні послуги;
- сучасні форми і методи навчання, здійснення інноваційної діяльності у навчальному закладі;
- високий рівень та наявність досягнень у науково-педагогічних кадрів;
- вирізняюча інфраструктура;
- вітчизняна і міжнародна співпраця з навчальними закладами, освітніми та громадськими організаціями;
- активність навчального закладу у віртуальному просторі через наявність сайту закладу та активне його використання, присутність у соціальних мережах, на освітніх форумах тощо [10], [12], [13].

В контексті рекламно-інформаційної діяльності сучасного менеджера освіти, в сучасному інформаційному просторі реклама виступає не тільки як соціальний інститут, а й як механізм, здатний ефективно впливати на культуру, мораль, політику, освіту, формувати нові соціокультурні традиції в регіональному чи національному масштабах. При цьому з точки зору функцій базового стандарту професійної діяльності менеджера освіти його рекламно-інформаційна діяльність розглядається як громадсько-пропагандистську діяльність, що дозволяє доповнити бачення стратегії та розвитку; керівництво та моніторинг освітнього процесу; мотивацію та управління персоналом; управління розвитком та фінансами; здійснювати внутрішню та зовнішню комунікацію [5].

Для того, щоб зайняти гідне місце на ринку освітніх послуг навчальний заклад повинен не лише мати конкурентні переваги на фоні інших закладів, але і вміти донести детальну та глибоку інформацію про ці переваги та про власну цінність і унікальність до споживача швидко та вчасно різними рекламними засобами.

Єдиної класифікації рекламних засобів немає, оскільки перелік сучасних різновидів рекламного впливу надзвичайно широкий. В контексті нашого дослідження цікавим буде розглянути класифікацію рекламних засобів за каналом поширення або носія рекламного повідомлення:

- реклама в пресі, основними формами якої є модульна реклама, рядкова реклама, спонсорство рубрик, спеціальні додатки до періодичних видань тощо;

- друкована поліграфічна реклама, основними формами якої є візитки, плакати, афіши, форзацна реклама на підручниках, буклети, проспекти, флайери, настінні, настільні та кишенькові календарі, блокноти, пам'ятки, друк атрибутів навчального закладу на святковій чи сувенірній продукції типу чашок, рушників, футболок тощо;

- радіореклама, основними формами якої є рекламні оголошення, рекламні ролики, спонсорство освітніх програм чи рубрик на радіо тощо;

- теле-(відео-)реклама, основними формами якої є заставки, репортажі, рекламні ролики, біжучі рядки, банерна реклама, спонсорство телепередач тощо;

- зовнішня стаціонарна реклама, основними формами якої є біл-борди, світлові коробки, брендмауери, реклама на зупинкових комплексах, тендери, вивіски, рекламно-інформаційне оформлення фасадів, дахові та кінематичні установки, розтяжки (транспаранти) на опорах освітлювальної та контактної мережі, прапори тощо;

- зовнішня транзитна реклама, основними формами якої є написи, наклейки, навісні щити на зовнішніх поверхах і в салонах транспорту всіх видів

- Інтернет-реклама, основними формами якої є сайти навчальних закладів, сторінки навчальних закладів, їх структурних підрозділів чи заходів в соціальних мережах, банери, контекстна реклама, пряма поштова розсилка листів та матеріалів потенційним споживачам, самоспливаючі вікна тощо;

- виставкові заходи: міжнародні, національні, періодичні та постійно діючі виставки навчальних закладів тощо [3], [4], [7], [8].

В контексті рекламно-інформаційної діяльності сучасного менеджера освіти рекламні, комунікаційні засоби доцільно доповнити та розділити на контактні та дистанційні.

Контактні заходи передбачають безпосередній зв'язок представників навчальних закладів з потенційними споживачами у формі виставок і конференцій різних рівнів, днів відкритих дверей, круглих столів, симпозіумів, урочистих святкувань ювілеїв, участі в освітніх ярмарках із використанням друкованої поліграфічної продукції типу рекламних проспектів, інформаційних бюлетенів, листівок, інформаційних листів, буклетів, що розкривають особливості навчального закладу.

Дистанційні заходи передбачають відсутність безпосереднього контакту шляхом використання різноманітних засобів в якості комунікаційних каналів через ЗМІ (радіо, телебачення, друковані видання, спеціальні довідкові видання); мережу Інтернет (сайти навчальних закладів, освітні форуми сторінки в соціальних мережах і т.д.); прямі поштові розсилки зацікавленим та потенційним споживачам (інформація про проведення днів відкритих дверей, організацію конференцій чи семінарів, результати заходів, які проводяться, поширення різноманітних рекламних матеріалів); створення атрибутивних іміджевих характеристик закладу, зокрема, логотипу, гасла, форми, друкованої продукції, які досить повно і водночас доступно розкривають особливості діяльності освітніх закладів, їхню сутність, унікальність та специфіку, переваги, традиції, культуру закладу тощо.

Необхідно зазначити, що створення реклами являє собою складний, творчий процес, в основі якого лежать спостереження, вимірювання, результати вивчення мотивів поведінки потенційних споживачів. Звичайно, що для створення більшості засобів реклами доцільно залучати професійних фахівців з реклами (дизайнери, художники, режисери, автори текстів, психологи), послуги яких достатньо високі або працівників маркетингових відділів, якщо такі є в структурі навчального закладу, як правило вищого. Проте розуміння менеджером освіти сутності реклами, її основних функцій, завдань, засобів, форм, а також специфіки рекламно-інформаційної діяльності в цілому надасть йому можливість залучити потенціал та можливості всіх учасників навчально-виховного процесу. Вдало проведена рекламно-інформаційна компанія навчального закладу дозволить не лише залучити більше нових споживачів освітніх послуг, а й дозволить в подальшому скоротити час завоювання їх довіри, досягати успіху в конкуренції, стимулювати привабливість освітніх заходів та підтримувати

постійний інтерес до діяльності закладу, виступає потужним фактором «патріотизму» учасників навчально-виховного процесу.

Висновки. На основі вищезазначеного потребує коригування діючий стандарт підготовки керівників підприємства, установ та організації (у сфері освіти та виробничого навчання), а також перегляд відповідних навчальних планів із розширенням дисциплін вільного вибору студентів освітньої програми «Управління навчальним закладом» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент», спрямованих на висвітлення питань пов'язаних із позиціонуванням навчального закладу на ринку освітніх послуг; здійсненням комунікаційної політики навчального закладу та маркетингових комунікацій професійної діяльності керівника навчального закладу; створенням подій та їх інформаційної підтримки; маркетингового управління навчальними закладами; використанням рекламно-інформаційних технологій в управлінні навчальним закладом; формуванням іміджу та підтримки репутації навчального закладу у тому числі в мережі Інтернет тощо.

Оскільки відсоток годин на вивчення дисциплін вільного вибору студентів не перевищує 25, більш глибока спеціалізація з питань управління навчальним закладом на засадах забезпечення ефективного функціонування його медіакомунікаційних зв'язків можлива через запровадження освітньої програми «Медійний менеджмент в освіті» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» щодо. Питання щодо вимог до відбору і структурування змісту дисципліни чи освітньої програми «Медійний менеджмент в освіті» потребують подальшого вивчення.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу». – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 2009. – 243с.

3. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / Мезенцев Е.А. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
4. Никитин Д. В. Рекламно-информационная деятельность как феномен современной культуры: Автореф. дис... канд. культурологии: 24.00.01 / ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева». — Саранск, 2012. — 22 с.
5. Освітній менеджмент: Навчальний посібник/ [ред.: Л.Даниленко, Л.Карамушки]. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебн. пособие / Панкрухин А.П. — 6-е изд. — М.: Омега-Л, 2009. — 656 с.
7. Поняття рекламно-інформаційних матеріалів та їх види [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.su/4_16844_ponyattya-reklamnoinformatsiynih-materialiv-ta-ih-vidi.html
8. Рюмин М.Ю. Основы рекламного бизнеса: Учебное пособие Рюмин М. Ю. – М.: 2002. – 107 с.
9. Рябова З.В. Наукові основи маркетингового управління в освіті. Монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – К.: Педагогічна думка, 2013. – 268 с.
10. Телетов О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О.С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53-64.
11. Федоренко В. С. Маркетинг / Федоренко В. С. Навч. посібник. - Черкаси, 2004. - 162 с.
12. Хоменко О. М. Формування споживчого попиту на освітні послуги вищих навчальних закладів аграрної освіти / О. М. Хоменко // Економіка та управління АПК. - 2013. - Вип. 10. - С. 183-189.
13. Чухрай Н. І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі. Монографія / Чухрай Н.І., Патора Р.А., Лялюк А.М. – Луцьк: Редакційно-видавничий відділ «Вежа» Волинського національного університету ім. Лесі Українки, 2008. – 324 с.