

2. Каленюк І.С, Куклін О.В. Ризик-менеджмент у системі вищої освіти України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. №5 (170). С. 23–28.

3. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 15.11.2021).

4. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки. URL:<https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>. 09.11.2021 (дата звернення: 15.11.21).

Присяник Оксана Петрівна,

д-р. філол. наук, доцентка, професорка кафедри
управління соціальними комунікаціями,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця

Мірошниченко Анастасія Дмитрівна,

здобувачка вищої освіти 4-го року навчання,
факультет міжнародних відносин і журналістики,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ВІДЕОРЕКЛАМА ЯК ВИД КОМУНІКАЦІЇ ЗВО З АБІТУРІЄНТАМИ

VIDEO ADVERTISING AS A FORM OF COMMUNICATION BETWEEN UNIVERSITY AND APPLICANTS

Актуальність дослідження: спостерігається ріст жорсткої конкуренції у закладах вищої освіти за абітурієнта. В основі цього лежить нове чинне законодавство стосовно ЗВО та розвиток економіки України, який сьогодні є нестабільним. За таких умов у закладах вищої освіти виникає необхідність створення ефективних комунікацій зі своєю цільовою аудиторією.

Комунікації можуть набувати різних форм, однією з яких є відеореклама. Сьогодні університети приділяють все більше увагу рекламі свого продукту для ефективного просування освітніх послуг. Якщо створювати відеоролик такого типу без достатніх знань і ресурсів, не проаналізувавши аудиторію, то можна не досягти бажаного результату. Тому вивчення цієї теми є актуальним та необхідним для сучасної системи вищої освіти загалом.

Проблеми реклами в освіті у наукових працях розглядали О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф. Котлер, О. Телетов, Ю. Шипуліна, В. Царьова та інші. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності освітніх закладів. Певні теоретичні та практичні питання щодо маркетингу освітніх послуг, дослідження споживчих мотивацій абітурієнтів розглядаються у наукових працях О. Босак, Н. Карпенко, Н. Литвиної, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Т. Решетілової, О. Шубіна.

Сучасний ринок освітніх послуг – різноманітний, це відкриває величезний вибір для абітурієнтів. У зв'язку з цим для залучення в свої стіни майбутніх студентів, ЗВО вдаються до різних методик та технологій набору абітурієнтів. Зростає конкуренція між ЗВО, у цю конкурентну боротьбу включаються недержавні ЗВО, а також навчальні заклади з уже непопулярними і непривабливими для абітурієнтів професіями [1]. Дієвим методом вирішення цієї проблеми є реклама.

XXI століття має безліч імен. Одне з них – «століття реклами». Без реклами неможливо уявити жоден напрямок сучасного бізнесу. Більш того, без реклами, що проникає до кожної оселі, неможливо уявити сучасний спосіб життя. У цьому разі питання краще ставити так: «Коли реклама стає необхідною для бізнесу?» [2, с. 334]. На сьогоднішній день реклама не тільки залишається досить сильним механізмом впливу на суспільну свідомість, а й набуває нових форм реалізації, за допомогою яких в деякій мірі відбувається соціалізація людини, її соціальна мобільність.

Відеореклама має велику кількість переваг перед рекламою, наприклад, в газетах або по радіо, оскільки надовго запам'ятовується людям і

залишається у їх пам'яті. Крім того, відеореклама є потужним інструментом впливу на глядача і дозволяє домогтися високого охоплення аудиторії [3].

Відеоролики можуть бути орієнтовані на конкретні групи потенційних споживачів, з огляду на їх психологічні особливості. На сьогоднішній день – це найефективніший спосіб донесення інформації до широкої аудиторії.

Освітня установа, в тому числі і вища, як і будь-яка організація, відчуває на собі вплив середовища. Відповідно до визначення, поширеного в літературі з менеджменту, організація – це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або цілей.

Вивчення поведінки реальних та потенційних споживачів освітніх послуг дозволяє вищим навчальним закладам підготуватися до конкурентної боротьби, мати чітке уявлення про основних споживачів, своєчасно виділяти, утримувати і демонструвати конкурентні переваги в зовнішньому середовищі.

Маркетинг освітніх послуг повинен апріорі включати в себе інструменти, пов'язані не тільки з потенційними студентами, а також з їхніми батьками. При цьому всі маркетингові заходи повинні бути спрямовані тільки на один об'єкт – на студента: починаючи з його запитів і потреб, закінчуючи способами і методами їх задоволення. При роботі із залучення абітурієнтів має працювати тільки один закон: «в центрі всього – студент». Студент, як замовник освітніх послуг, повинен в повній мірі задовольнити свої потреби, тобто отримати повноцінну освіту, що включає в себе і теоретичні знання, і практичний досвід, диплом і, бажано, ще й працевлаштування. А задоволений випускник – це найкраща реклама для ЗВО [4, с. 35–36].

Перевагами відеореклами є одночасний візуальний і звуковий вплив, миттєвість передавання, що дозволяє контролювати момент отримання звернення, можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах, а також значна аудиторія охоплення. В телеєфірі можна розміщувати новини ЗВО, його досягнення тощо.

У ході контент-аналізу рекламних відеороликів ЗВО міста Харкова, які були опубліковані на офіційних Ютуб-каналах, було виявлено наступне: тільки в 40 % простежується «оригінальність» ідеї, а «свіжість» – в 46 %. Це вказує на досить поганий стан відеореклами освітніх послуг у регіоні, що потребує детального вивчення цієї проблеми і знаходження методів вирішення.

Отже, можна зробити висновок, що відеореклама, безумовно, є потужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію. Відеоролики – це новий вид аудіовізуальної мистецької продукції. Розробка реклами перетворюється на творчість, а рекламні відеоролики – на аудіовізуальні твори. Створення такого твору потрібно починати із розробки привабливої та яскравої ідеї, оцінюючи всі її компоненти. Вона повинна мати зміст, що стосується рекламованого продукту. Слід виділяти бюджет на пост-продакшен, тому що якісний монтаж – шлях до успіху.

Список використаних джерел

1. Мичко С. Ю. Маркетинг освітніх послуг як інструмент залучення абітурієнтів до вищих навчальних закладів. *Федеральна державна освітня установа вищої освіти «Удмуртський державний університет» Інститут додаткової професійної освіти.* 2016. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/14417/2015519.pdf?sequence=1#page=59> (дата звернення 30.11.21).
2. Владимирський А. Реклама: навч. посібн. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
3. Чмир О. А. Технології створення ефективної відеореклами для просування освітніх послуг вузу. 2017. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32492862> (дата звернення 30.11.21).
4. Мичко С.Ю. Удосконалення управлінням конкурентоспроможністю ЗВО. *Територія науки: мультидисциплінарний науково-практичний журнал.* 2013. №6. С. 33–35.