

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 388.4:504

DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/39>**Григораши С. М.**

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Лесюк О. О.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Висвітлено теоретичні основи дослідження поняття рекламної діяльності закладів вищої освіти. Розкрито сутність поняття «маркетинг», етапи розвитку його концепцій та інструментів. З'ясовано, що неоднозначність і багатогранність поняття «маркетинг» привело до того, науковці уникають чіткого визначення.

Охарактеризовано поняття «реклама» як основний інструмент для комунікації із покупцями, що і відповідає сучасній концепції маркетингу – орієнтація на споживачів. Визначено, що реклама має надзвичайно великий вплив на людей, тому вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу. На сьогодні у світовій практиці налічується близько тисячі способів класифікації реклами, що дозволяє рекламодавцям обрати найефективніших вид та засіб реклами для своєї фірми, продукту чи послуги.

Досліджено особливості використання рекламної діяльності в системі маркетингу закладів вищої освіти у зв'язку із тим, що на сучасному ринку освітніх послуг можна спостерігати загострення конкуренції між ЗВО, що у свою чергу підвищило актуальність проблеми використання маркетингових стратегій та їхнє впровадження в освітню діяльність. Здійснено комплексний аналіз ефективного функціонування закладів вищої освіти та коректного просування освітніх послуг на ринок.

Подано загальну характеристику відділу маркетингу Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, його організаційну структуру та напрями діяльності, проведено детальний аналіз рекламної діяльності ІФНТУНГ на трьох рівнях. Встановлено ефективність функціонування образу ЗВО, фірмового стилю, викладацького складу, можливостей для студентів та матеріально-технічного забезпечення. Окреслено основні проблеми та запропоновано шляхи вдосконалення рекламної діяльності відділу маркетингу ІФНТУНГ. Запропоновано застосування нового виду контекстної реклами PPC та покращення офіційного сайту Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, методом зовнішньої та внутрішньої оптимізації (SEO), використання UGC, зворотного зв'язку та віртуальної екскурсії університетом.

Ключові слова: заклади вищої освіти, маркетинг, реклама, рекламна діяльність, університет.

Постановка проблеми. У сьогоднішніх умовах нестабільного розвитку економіки країни, а також із постійними змінами у сфері вищої освіти, на ринку освітніх послуг все більше проявляється жорстка конкуренція за потенційного споживача – абітурієнта. Оскільки існування і діяльність закладу вищої освіти напряму залежить від кількості студентів, рішенням такої проблеми став освітній маркетинг, який здат-

ний забезпечити використання ефективних комунікацій з ринком освітніх послуг та цільовими аудиторіями. Застосування маркетингових комунікацій може сприяти підвищенню якості освітніх послуг, відповідати запитам споживача, що в подальшому призведе до популяризації освіти серед населення. Такі комунікації бувають різних форм, проте найбільш розповсюдженою є реклама.

Заклади вищої освіти, що конкурують між собою, сподіваються бути успішнішими та привабливішими в очах споживачів на ринку освітніх послуг. Ідея реклами для ЗВО ще не так давно була новинкою. Сьогодні ж реклама стає все більш звичним каналом просування освітніх послуг та розповсюдженням інформації про діяльність закладу вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні освітній маркетинг як механізм соціальної орієнтації ринкових процесів, зв'язки з громадськістю, комунікативна діяльність у сфері освіти, що включає рекламну діяльність ще лише формується, оскільки ще донедавна реклама була прерогативою бізнесу. Рекламну діяльність закладів вищої освіти досліджували такі вчені: Вачевська Н. сутність і мету рекламної діяльності та заходи удосконалення розвитку профтехосвіти; Крахмальова Н. А. та Крахмальова Т. А. маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України; Семенюк С. планування рекламної кампанії закладів вищої освіти; Телетов О. С. та Провозін М. В. рекламну діяльність вищого навчального закладу; Ящук Т. А. особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти.

Матеріалом для дослідження стали наукові статті із таких наукових та фахових журналів: «Маркетинг в Україні», «Східна Європа: економіка, бізнес та управління», «Науковий вісник Ужгородського національного університету», «Маркетинг і менеджмент інновацій», «Науковий вісник Херсонського державного університету», «Економіка та управління підприємствами», «Економіка, управління та адміністрування», «Галицький економічний вісник», «Ефективна економіка». А також нормативні, організаційні документи та інформаційні продукти відділу маркетингу ІФНТУНГ.

Формулювання цілей статті. Визначити роль реклами у діяльності закладів вищої освіти; проаналізувати рекламну діяльність ІФНТУНГ та оцінити її ефективність.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наукових дослідженнях зустрічається різноманітне трактування поняття «маркетинг», що пояснюється різнобічністю об'єкта дослідження. Одні науковці пояснювали маркетинг як комплекс заходів що сприяє реалізації товарів [1; 29]. Інші відображують маркетинг як шлях від виробника до споживача [3; 48]. Деякі визначаючи маркетинг як «всі дії, необхідні для виконання людьми, які несуть відповідальність за стимулювання збуту

і передачу товару особам, що займаються продажем і рекламою» [4]. Окрім того дослідники також трактують ціль маркетингу не в організації збуту, а в вивченні потреб споживача, що зумовить реалізацію товару чи послуги без просування [5].

Як вказує С. С. Гаркавенко, кількість трактувань понять маркетингу налічує понад 2000. Кожне з них, від стислого до академічного, тією чи іншою мірою відображує його призначення, функції, основний зміст [5]. Згідно із дослідженням О. С. Борисенко [2] у літературі і на практиці найбільш часто зустрічається парадигма «5Р», що включає поняття «People», під яким розуміють людські ресурси в широкому сенсі, а саме і персонал компанії, і споживачів, і спілкування зі споживачами у процесі особистого продажу. Тобто орієнтація на людський фактор («people») передбачає не тільки спілкування, але й встановлення певних співвідносин як з персоналом всередині компанії, так і із цільовою аудиторією.

Зараз реклама стала об'єктом вивчення багатьох вчених. Наприклад, Н. В. Бутенко визначає поняття реклами так: «це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань» [4]. Ще декілька наукових визначень можна проаналізувати у працях Вачевської Н., Онищенко Л. А. [9], Скрицької Н. А. [11], Флегонтової Н. М. [13].

Із збільшенням ринку освітніх послуг, посилюється конкуренція на ринку освіти. Щоразу змінюються вимоги і цінності споживачів (цільових аудиторій) закладів вищої освіти (далі – ЗВО). Усі ці чинники диктують необхідність організації ефективної маркетингової рекламної діяльності ЗВО. Тому сьогодні університети повинні все більше уваги приділяти побудові ефективної стратегії і тактики комунікаційної діяльності.

Об'єктом рекламування закладів вищої освіти є освітні послуги. Т. А. Ящук вказує, що маркетинг освітніх послуг – це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність з їх розподілу і просування; філософія освітнього бізнесу. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому закладу відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Метою маркетингу освітніх послуг

є формування умов розвитку системи освіти, яка забезпечить задоволення освітніх потреб особистості і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження і розвиток системи освіти в умовах ринку [14, с. 101].

Е. А. Каверина у своєму дослідженні подає: «Реклама ЗВО – це інформація, розповсюджена у будь-якій формі з допомогою різноманітних засобів про навчальний заклад, його освітні послуги, призначена для певного кола осіб і призвана формувати та підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг» [7, с. 19]. Окрім освітніх послуг, загальний ринковий образ університету складається ще з багатьох елементів, такі як: назва, логотип, якість надання освітніх послуг, викладацький склад, соціальні характеристики тощо.

Щороку для приваблення більшої кількості споживачів ЗВО мають вдаватися до новітніх методів та засобів. Для планування ефективної маркетингової стратегії просування ЗВО на ринку освіти, можна згадати класичну маркетингову модель »4Р»: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації. Аналіз цієї моделі вдало подає у своїй праці О. С. Телетов [12].

Як зазначає Н. А. Крахмальова, у більшості університетів України відсутні маркетингові відділи, що спеціалізуються на діяльності з просування освітніх послуг на ринку, тому для залучення цільової аудиторії до своїх послуг ЗВО використовують усі базові засоби комунікацій: реклама, пропаганда, суспільні зв'язки, виставкові заходи, стимулювання збуту, особисті контакти з цільовою аудиторією. Однак, важливо використовувати засоби маркетингових комунікацій комплексно. Н. А. Крахмальова виділяє такі основні засоби маркетингових комунікацій ЗВО [8]: рекламна діяльність; виставкова діяльність; стимулювання збуту; публіциті або пропаганда ЗВО та його послуг у вигідному світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується за допомогою повідомлень у періодичній пресі, випусках новин, прес-, аудіо- та відео-релізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском вузівських періодичних видань, сувенірів із символікою вузу [8].

Традиційно, найзручніший спосіб поширення інформації про переваги освіти, що її надає університет, кваліфікацію викладачів та іншої інформації – проведення рекламних кампаній. Специфіка рекламної кампанії ЗВО – оптимізація уже існуючих засобів реклами та щорічне проведення. Відповідно до загального комунікаційного серед-

овища закладів вищої освіти існує три рівні реалізації концепції рекламної діяльності типового ЗВО, які також подає О. С. Телетов у своєму дослідженні [12]:

1 рівень – широка рекламна діяльність ЗВО, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів. 2 рівень – роз'яснювальна інформаційна діяльність на рівні факультетів: робота з відгуками студентів, випускників шкіл, батьків, роботодавців, допомога у визначенні професії тощо. 3 рівень – безпосереднє спілкування на рівні кафедр з конкретними абітурієнтами, формування образу спеціаліста в їхніх очах.

Для дієвої рекламної діяльності потрібно визначити вид реклами, використовувану під час реалізації маркетингової стратегії ЗВО. Найпоширеніші для ЗВО види реклами, на думку С. Семенюк [10] є: листівка, буклет, плакат, довідники, реклама у пресі, радіореклама, телереклама, поштова розсилка, інтернет-реклама.

У сучасному світі традиційні ЗМІ все більше поступаються цифровим та інтерактивним. Ми можемо спостерігати, як народжується «інформаційна демократія», аудиторія «кліками» голосує за той чи інший контент, при цьому перетворюючи автора у «зірку» нових медіа. Тому перед ЗВО виникає проблема донести ці тренди до цільової аудиторії, сформувати компетенції, які дозволяють орієнтуватися в новому медіа-середовищі [10].

Провівши дослідження, та опитавши людей, випадковим способом, виявлено, на що варто звертати увагу закладам вищої освіти при розповсюдженні інформації про надання їхніх освітніх послуг. Респондентам було задано одне питання: «Звідки ви дізналися про університет, у якому навчаєтеся/закінчили/плануєте вступати?». Якщо, із зазначених варіантів, не було потрібного у переліку, респондентам запропоновано залишити свій у віконці «Інше». Результати опитування представлено на рисунку 1.

Найбільша кількість опитаних вказали, що дізналися про університет від друзів та знайомих (58,3 %), що підтверджує дієвість такого явища як «маркетинг із уст в уста», або його ще називають «черезтинне радіо», «маркетинг WOM», «маркетинг поголосу», «маркетинг пліток». Також, згідно із опитуванням, ЗВО повинні звернути на власний сайт, який першочергово демонструє всі досягнення та можливості університету.

Отже, на сучасному ринку освітніх послуг можна спостерігати загострення конкуренції між

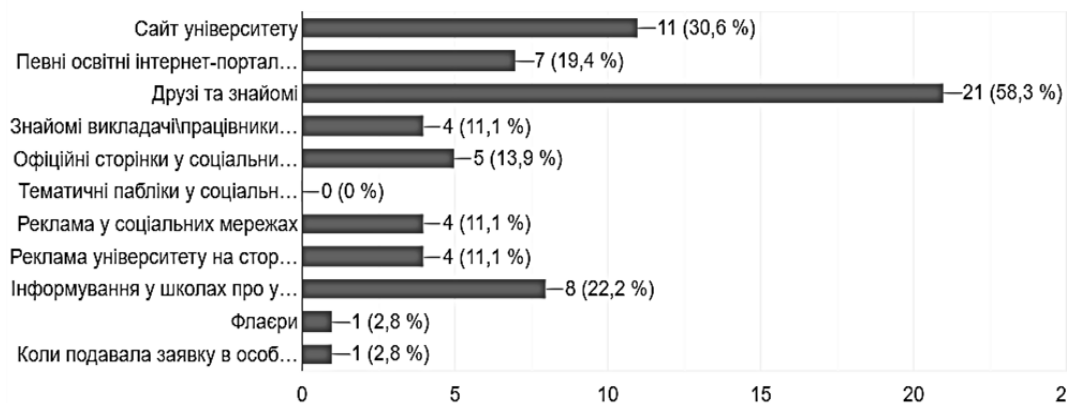


Рис. 1. Результати опитування щодо ознайомлення із ЗВО

закладами вищої освіти, що в свою чергу підвищило актуальність проблеми використання маркетингових стратегій та їхнє впровадження в освітню діяльність.

Для поширення відповідної інформації серед потенційних споживачів та студентів ІФНТУНГ у підпорядкуванні університету існує декілька каналів розподілу в інтернеті: офіційний сайт ІФНТУНГ (<https://nung.edu.ua/index.php/>), офіційні сторінки Facebook (<http://surl.li/bfbbq>), Instagram (<http://surl.li/bfbbm>). Також для інформування абітурієнтів університет створив чат-бот «Абітурієнт ІФНТУНГ» на платформі Telegram (https://t.me/abiturient_igntuog_bot).

Для кращої комунікації із потенційними споживачами та студентами університет поширює інформацію через офіційні сторінки студентського парламенту Facebook (<https://m.facebook.com/StudParlament.IFNTUOG>), Instagram (https://instagram.com/studparlament_ifntuog?igshid=yqzg62ddalga), Telegram (https://t.me/SP_IFNTUOG). Також через студентський профком: Instagram (https://instagram.com/student_union_ifntuog?igshid=awm3dgiou808) та Telegram (https://t.me/student_union_ifntuog).

Розглянемо детальніше основні складові образу для ІФНТУНГ:

1. Фірмовий стиль, (логотип, слоган, фірмові кольори). У зв'язку із інноваційним характером вищої освіти, модернізацією освітніх технологій та розвитку університету із урахуванням європейських стандартів постає питання брендингу ІФНТУНГ як невід'ємної і органічної складової його статутної діяльності, який включає створення корпоративного стилю університету. Брендинг передбачає нове виконання логотипу/товарного знаку, гама кольорів, шрифтів, бланків документів, візитних карток, візуальної внутрішньої та зовнішньої реклами, інформаційних стен-

дів університету та підрозділів, інформаційних табличок тощо. Таке явище дозволяє формувати пізнаваність в інформаційному та медіа просторі та інших структурах комунікації.

З 10 вересня до 1 жовтня 2018 року проводилось консультативне голосування на сайті Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу та на офіційній сторінці у соціальній мережі Facebook щодо визначення думки громадськості про оновлення корпоративного стилю ІФНТУНГ. Після відповідного опрацювання та погодження нова айдентика впроваджена відповідними розпорядчими документами. Також в університеті існують герб університету, штандарт, прапор, гімн, які навіть після оприлюднення нового корпоративного стилю залишаються чинними. Крім того, для кожного інституту, зокрема кафедри, розроблено свій логотип та слоган для кращої пізнаваності навчальних підрозділів. Із нововведень образу ІФНТУНГ стала презентація талісману університету «Грифон Фіро». Талісмани – важливий елемент успіху для університетів, кожен символ відіграє унікальну роль в житті університету, відображає його сильні сторони.

2. Викладацький склад (рівень підготовки викладачів). Для реалізації цієї складової університет використовує офіційний сайт ІФНТУНГ. Абітурієнт при перегляді існуючих навчальних підрозділів (кафедр) має можливість ознайомитися із викладацьким складом із зазначенням усіх наукових досягнень викладачів університету (навчальна робота, наукова діяльність тощо). Крім того до відома відвідувачів сайту ІФНТУНГ представлено рейтинг науково-педагогічного персоналу університету.

3. Можливості, які надає університет. Окрім надання якісних освітніх послуг, університет пропонує міжнародний обмін студентами між технічними вузами, за допомогою міжнародної асоціа-

ції IAESTE, а також співпрацю із міжнародною молодіжною організацією AIESEC. Для студентів ІФНТУНГ представлено міжнародне об'єднання вчених, інженерів, менеджерів, спеціалістів, кожен з яких має безпосереднє відношення до нафтогазової галузі. В університеті також діють договори з університетами про кредитну мобільність в рамках програми Erasmus+: студенти ІФНТУНГ можуть навчатися протягом одного/двох семестрів безкоштовно в Університеті Реджайна, Канада; студенти інституту економіки і менеджменту можуть протягом одного семестру безкоштовно навчатися в Поморській Академії в Слупську, Республіка Польща; студенти інституту інформаційних технологій можуть протягом одного семестру безкоштовно навчатися в Університеті Ліннея, Швеція.

Проте для формування образу університету надавати різнобічні можливості для студентів замало, потрібно, щоб про них могла дізнатися чим більша кількість людей. Для поширення цієї інформації ІФНТУНГ використовує всі вищезгадані канали розповсюдження у мережі інтернет. Найбільше застосовується сайт університету, як офіційне представництво у мережі інтернет. Крім того університет співпрацює із місцевими засобами масової інформації для поширення інформації про можливості університету.

Наприклад, про ІФНТУНГ згадано у таких засобах інформації як Агенція новин Фіртка (firtka.if.ua), Галичина (galtv.if.ua/), Вежа (www.vezha.org) тощо. Також про університет згадано зокрема у всеукраїнському проекті «Бери Вище» від UATV Channel. Така співпраця вдало формує позитивний імідж ІФНТУНГ для потенційних споживачів освітніх послуг.

Широка рекламна діяльність ЗВО, що формує його імідж та ефектно позиціонує його серед потенційних конкурентів є основою маркетингової діяльності будь-якого університету. Згідно із маркетинговою стратегією університету, для забезпечення рекламної діяльності ІФНТУНГ відділ маркетингу спільно із відділом інформації та зв'язків із громадськістю розробили такі кроки:

1. Розміщення розроблених буклетів на закладці приймальної комісії та на офіційних сторінках ІФНТУНГ у соціальних мережах. Розміщений буклет надає коротку інформацію про можливості та переваги навчання в окремому інституті.

2. Ротація інформаційних буклетів на першій сторінці сайту. Щодня з'являється новий буклет, що забезпечують уникнення однотипності подачі інформації.

3. Оскільки найбільша частка споживачів освітніх послуг зосереджено у загальноосвітніх закладах, відділ маркетингу доцільно впровадив розміщення інформаційних буклетів на офіційних сторінках шкіл у соціальних мережах.

4. Організація онлайн-зустрічей із приймальною комісією/День відкритих дверей. Інформування про порядок подання документів в умовах карантинних обмежень та особливості вступу є важливою складовою для реалізації сучасної маркетингової концепції – акцент на споживача.

5. Короткі інформаційні повідомлення про переваги навчання в ІФНТУНГ у ЗМІ. Повідомлення на регіональних інформаційних сайтах (Фіртка, Галка, Галицький кореспондент, тощо). Співпраця із ЗМІ дозволяє розширити канали розповсюдження інформації про університет.

6. Онлайн-екскурсії для абітурієнтів в Інстаграм, тобто коротка екскурсія по окремих лабораторіях, аудиторіях в прямому ефірі. При покращенні ситуації в країні, виконується запланований захід «Екскурсія «Університет нафти і газу»».

Крім того в університеті реалізуються такі маркетингові заходи як e-mail розсилка інформації про події в ІФНТУНГ у загальноосвітні заклади освіти (наприклад, інформація про олімпіаду для вступників) та підготовчі курси для успішного вступу. Завдяки цим заходам відбувається ефективно стимулювання збуту, що забезпечується шляхом профорієнтаційної роботи з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів та характеризується можливістю особистих контактів з ними.

Після проведення широкої рекламної діяльності на рівні університету, реалізується рекламна концепція на рівні інститутів та окремих спеціальностей. Для кожного інституту оформлено інформаційні буклети, які надають коротку інформацію про можливості та переваги навчання в окремому інституті, розроблено презентації інститутів за шаблоном (перелік спеціальностей, можливості навчання та майбутнього працевлаштування, переваги які отримує потенційний студент). Також проводяться онлайн-зустрічі з абітурієнтами по інститутах із участю директора (заступника директора) та завідувачів кафедр (представників) з короткою презентацією інституту та спеціальностей. Окрім того на сьогодні створено та розповсюджено агітаційні відеоролики у соціальних мережах за участю студентів про переваги навчання на окремих спеціальностях.

Попередньо для формування кроків реалізації ефективної рекламної діяльності ІФНТУНГ

та для максимального задоволення потреб споживача відділ маркетингу проводить опитування школярів щодо вступу у заклади вищої освіти, сформувавши розсилку загальноосвітніми закладами. Наприклад, перед створенням онлайн-екскурсії університетом, проаналізовано відповіді на питання «Чи корисно було б Вам перед вступом відвідати університет?». Результати опитування представлено на рисунку 2.

Відповідно до результатів, 44,1 % респондентів точно впевнені, що такий захід спростить вибір спеціальності та допоможе прийти рішення щодо вступу, ще 25,2 % погоджуються у ймовірності дієвості такого заходу. Опитування школярів вказує на доцільність проведення онлайн-екскурсії університетом, що і реалізовує відділ маркетингу.

Не менш важливим етапом опитування стали відповіді щодо найефективнішого каналу розповсюдження інформації про університет. Школярам було представлено питання «Який шлях для ближчого знайомства з університетом Вам най-

більш цікавий?», де опитувані оцінювали кожен запропонований шлях. Результати відображено на рисунку 3.

Згідно із опитуванням найпривабливіший шлях отримання інформації для школярів – сайт університету, який отримав найбільше схвальних балів. Найменше школярі використовують сторінку у Facebook, що дає підстави найменше зосереджувати увагу на цю соціальну мережу при поширенні інформації щодо діяльності університету та здійснюванні рекламної діяльності.

Проаналізувавши анкетування школярів та першокурсників ІФНТУНГ, можна побачити, що офіційний сайт університету – найбільше джерело інформації, що робить його одним із найважливіших елементів у рекламній діяльності ІФНТУНГ. Потрібне постійне вдосконалення сайту для максимального задоволення потреб споживачів та приваблення нових. Запропонуємо наступні кроки покращення офіційного сайту університету:



Рис. 2. Результати опитування щодо екскурсії університетом

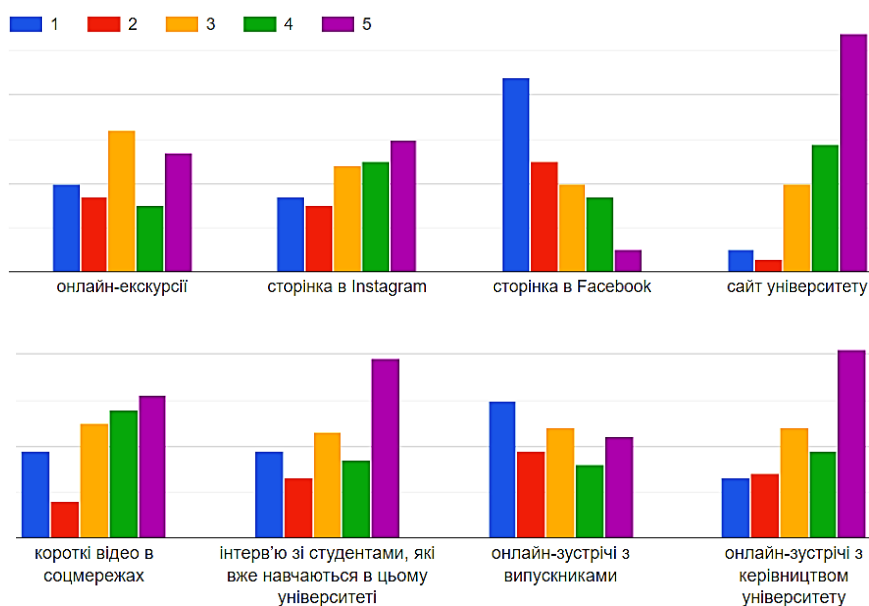


Рис. 3. Результати опитування щодо найпривабливішого каналу розповсюдження комунікації для школярів

1. Збільшити ефективність використання UGC, додавши відгуки щодо навчання в університеті безпосередньо на головну сторінку сайту. Поширення відгуків на власний сайт, який першочергово демонструє всі досягнення та можливості університету, із великої ймовірністю збільшить довіру значної частки абітурієнтів.

2. Додати можливість зворотного зв'язку. Часто у споживачів виникають питання, відповіді на які вони не мають можливості знайти самостійно.

3. Ще одне доречне вдосконалення – наповнення офіційного сайту університету галереєю реальних фотографій ІФНТУНГ, інститутів та аудиторій. За можливістю, створення віртуальної екскурсії університетом, що буде у постійному доступі на офіційному сайті та допоможе ефективніше презентувати діяльність ІФНТУНГ.

Для покращення рекламної діяльності ІФНТУНГ варто використовувати один із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Провайдерами такої реклами є пошукові системи, у яких вона налаштовується. Найбільшим сервісом є Google AdWords. Доцільно переглянути внутрішню оптимізацію сайту (відповідність технічним вимогам, проаналізувати семантичне ядро сайту та статистику ключових слів з подальшим їх підбором для сторінок і розділів сайту,

оптимізувати тексти, для максимального задоволення вимогам як пошукових алгоритмів, так і веб-аудиторії), а також зовнішню оптимізацію (створити базу сайтів зі схожою тематикою, які будуть засилатися на сайт ІФНТУНГ, тим самим збільшуючи довіру пошукових систем, а також зовнішні фактори оптимізації включають розміщення реальних думок споживачів на майданчики відгуків із додаванням посилання на сайт).

Висновки. Зважаючи на факт, що здебільшого абітурієнти обирають спершу спеціальність, а не університет, доречно проводити ефективну рекламну діяльність не лише на 1 рівні – загальноуніверситетському, але й на 2 та 3 рівнях – реклама інститутів та спеціальностей. Акцентуючи увагу на унікальності професійної підготовки та новітніх способах навчання, університет зможе залучити більшу кількість споживачів. Використання PPC, налаштування таргетингу та оптимізація SEO забезпечить максимальний ефект від створеної рекламної кампанії. Також, згідно із опитуванням, ЗВО повинні звернути на власний сайт, який першочергово демонструє всі досягнення та можливості університету. Сучасні ЗВО повинні будувати маркетингову стратегію базуючись не лише на поширенні власної інформації про університет, а й включивши розповсюдження інформації за допомогою студентів, які уже навчаються у ньому.

Список літератури:

1. Астахова І. Е. Маркетинг : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Борисенко О. С. Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип 3. 8 с.
3. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 362 с.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2006. 300 с.
5. Всемирная история экономической мысли. Москва : Мысль, 1994. Т. 5. 558 с. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/eco/nom/iks/index.htm>
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. Київ : Лібра, 2006. 717 с. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/36002-11-sut-marketingu.html>
7. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учебное пособие. СПб. : Книжный дом, 2007. 184 с. URL: <http://www.aup.ru/books/m982/>
8. Крахмальова Н. А., Крахмальова Т. А. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України. *Ефективна економіка*. 2014. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3013>
9. Онищенко Л. А. Вплив реклами на свідомість людини. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream>
10. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2015. Том 48. № 1. С. 155–161. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/48/144.pdf>
11. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки. № 9. КНЕУ, 2009. 10 с. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/1988>
12. Телетов О. С. Провозін М. В. Рекламна діяльність вищого навчального закладу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 2. С. 53–64. URL: file:///C:/Users/MSI/Downloads/Mimi_2011_2_7.pdf
13. Флегонтова Н. М. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу. Київ : Освіта України, 2008. 80 с.

14. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №4. С. 100–104. URL: <file:///C:/Users/MSI/Downloads/192497-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-429105-1-10-20200122.pdf>

Hrygorash S. M., Lesiuk O. O. FEATURES OF ADVERTISING ACTIVITY OF INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION IN THE MARKETING SYSTEM

Theoretical bases of research of the concept of advertising activity of institutions of higher education are covered. The essence of the concept of «marketing», the stages of development of its concepts and tools are revealed. It has been found that the ambiguity and versatility of the concept of «marketing» has led scientists to avoid a clear definition.

The concept of «advertising» is described as the main tool for communication with customers, which corresponds to the modern concept of marketing – consumer orientation. Advertising has been identified as having an extremely large impact on people, so it has become an integral and active part of a comprehensive marketing system. Today, in world practice, there are about a thousand ways to classify advertising, which allows advertisers to choose the most effective type and means of advertising for your company, product or service.

The peculiarities of the use of advertising in the marketing system of higher education institutions due to the fact that in the modern market of educational services can be observed intensification of competition between university, which in turn increased the urgency of marketing strategies and their implementation in educational activities. A comprehensive analysis of the effective functioning of higher education institutions and the correct promotion of educational services on the market.

The general characteristics of the marketing department of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, its organizational structure and activities, a detailed analysis of the advertising activities of IFNTUOG at three levels. The effectiveness of the functioning of the image of institutions of higher education, corporate style, teaching staff, possibilities for students and logistics is established. The main problems are outlined and ways to improve the advertising activities of the marketing department of IFNTUOG are suggested. It is proposed to use a new type of contextual advertising PPC and improve the official website of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, external and internal optimization (SEO), use of UGC, feedback and virtual tour of the university.

Key words: *institutions of higher education, marketing, advertising, advertising activity, university.*