

УДК 316 : 659.113.7

doi:10.32620/gch.2019.3.06

Копилов В. О., Колотова Л. В.

**ДО ПИТАННЯ ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ АГІТАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ
КАМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПРАВО»
НАЦІОНАЛЬНОГО АЕРОКОСМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМ. М. Є. ЖУКОВСЬКОГО «ХАІ»)**

У статті проаналізовано методи ведення агітаційно-рекламної кампанії ХАІ на підставі інтерпретації результатів соціологічного дослідження за темою «Мотиваційна характеристика студентів спеціальності «Право» набору 2017–2018 рр.».

Ключові слова: *агітаційно-рекламна кампанія, абітурієнти, Інтернет, заклад вищої освіти.*

The article analyzes the methods of agitational and advertising campaign of KhAI based on the interpretation of the sociological research results on the topic: "The motivational characteristics of «Law» specialty students who entered KhAI in 2017-2018".

Keywords: *agitation and advertising campaign, applicants, Internet, higher education institution.*

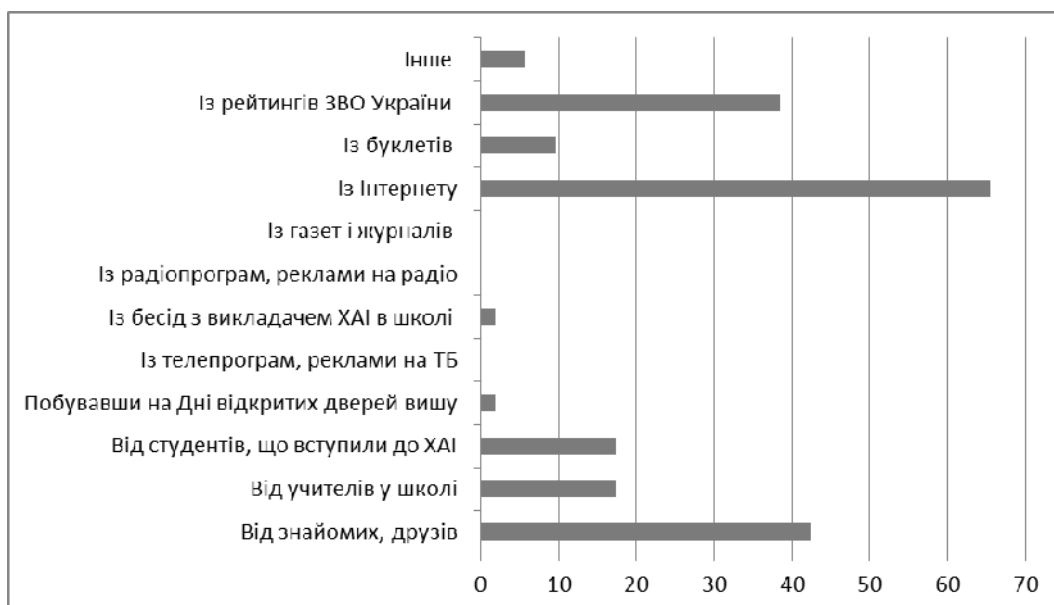
У сучасних умовах кожен ЗВО постає як суб'єкт на ринку освітніх послуг. Напевне, сьогодні можна говорити, що ця ринкова суб'єктність є однією з атрибутивних ознак вишу. Отже, його успішність детермінована, серед іншого, й успішністю побудови й реалізації своєї власної ринкової стратегії. Сьогодні це – ринкова стратегія – достатньо новий (для України) і разом із тим найважливіший напрямок функціонування й розвитку будь-якого ЗВО. Така стратегія за всієї її безумовної складності починається, на наш погляд, із комплексу ідей, норм, заходів, який прийнято називати «вступна кампанія». Головним компонентом вступної кампанії є реклама цього ЗВО, разом із його спеціальностями, кафедрами й факультетами, й агітація про вступ саме до цього вишу, на ці спеціальності, кафедри й факультети. Таким чином, ефективність реклами й агітації стає однією з найважливіших умов виживання вишу в конкурентному ринковому середовищі.

Слід відзначити, що ця тема є актуальною для всіх закладів вищої освіти. Саме тому питанням функціонування вишів на ринку освітніх послуг присвячено достатньо багато публікацій [1–7], що аналізують наявні практики, використовуючи маркетингові методики, статистичні й математичні викладення, результати соціологічних досліджень. Міждисциплінарний підхід дозволяє всебічно розглянути ситуацію, що склалася. Разом із тим, необхідно враховувати, що через постійно змінні умови (демографічна ситуація, рівень життя населення, рівень політичної стабільності, зміни в правовому полі, реформа системи освіти, процеси Євроінтеграції і т. д.) ситуація на ринку освітніх послуг постійно змінюється. Із цього випливає необхідність постійних досліджень, проведення моніторингів із метою відслідковування тенденцій розвитку й поточних змін. Завдання набору надзвичайно

ускладнюється в тому випадку, якщо ЗВО відкриває новий напрямок підготовки, нову спеціальність. Що, до речі кажучи, сьогодні стає масовим явищем – практично всі виші відкрили максимально широкий набір спеціальностей, що значно перевищує класичний, «учорашний» профіль цих освітніх закладів. І це, на наш погляд, у принципі нормально за умови, звичайно, збереження рівня якості освіти й державних стандартів.

Ось такий випадок – набір на нову спеціальність – ми й узяли як предмет свого дослідження. Спеціальність «Право» в Національному аерокосмічному університеті «ХАІ» була відкрита весною 2017 р. За підсумками наборів 2017 й 2018 рр. було проведено дослідження, метою якого став аналіз ефективності агітаційно-рекламної кампанії цих років і пошук шляхів удосконалення такої роботи. У цьому дослідженні наші студенти постали як експерти з усіх питань ефективності рекламної кампанії ЗВО в цілому й спеціальності «Право» зокрема. Проблема в тому, що традиції проведення агітаційно-рекламної кампанії усталилися й не завжди відповідають сучасним умовам й очікуванням абітурієнтів. Активне введення інновацій у цій галузі часто є економічно витратним, але сприятливо впливає на імідж ЗВО. Це особливо актуально для ХАІ, ім'я якого десятиріччями асоціювалося з передовою наукою. Таким чином, саме цільова аудиторія й кінцеві споживачі продуктів агітаційно-рекламної кампанії можуть і повинні стати надійним джерелом інформації про якість і ефективність цього напрямку роботи ЗВО.

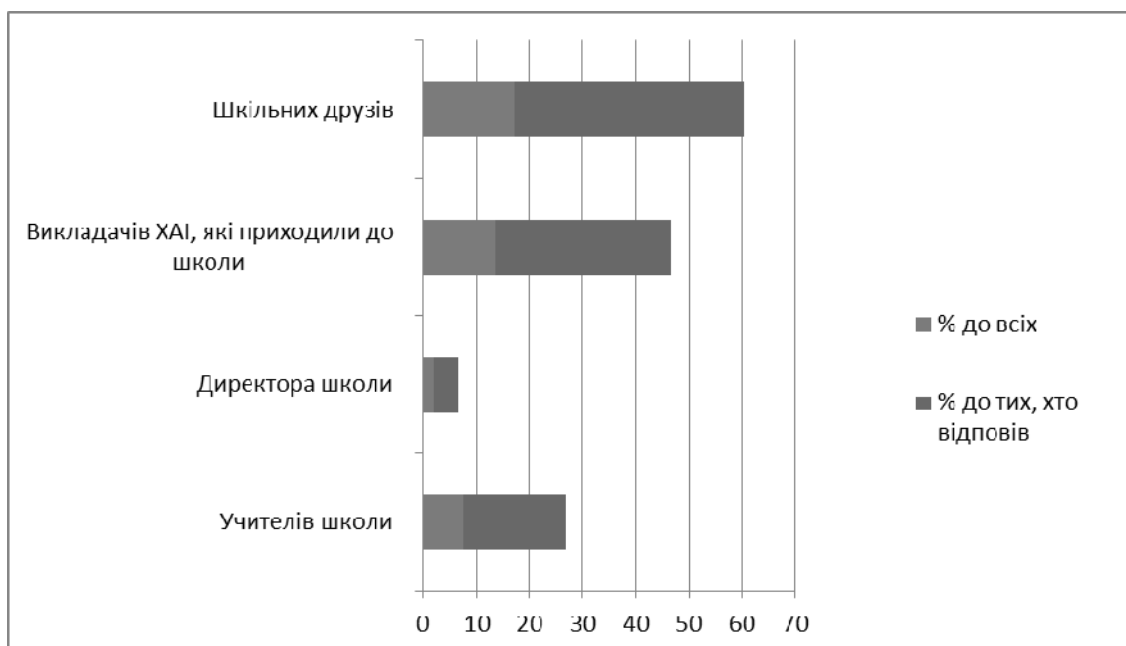
Перший блок питань у нашому дослідженні був присвячений джерелам інформації про ЗВО, якими користувалися студенти, будучи абітурієнтами.



Абсолютним лідером в цьому рейтингу став Інтернет. Як відповідь його обрали 65,4% респондентів. Традиційно серед лідерів виявилася позиція «Від знайомих, друзів» – 42,3% (друге місце). На третьому місці – «Із рейтингів ЗВО України» – 38,5%. Наступні за вагою позиції із однаковими показниками (17,3%) – «Від

студентів, що вступили до ХАІ», і «Від учителів у школі». Слід відзначити, що такі джерела інформації, як радіо, телебачення, газети й журнали не були названі й, таким чином, отримали нульовий рейтинг. А ось рекламні буклети ХАІ показали себе достатньо ефективними – 9,6% респондентів назвали їх як джерела інформації, якими вони користувалися.

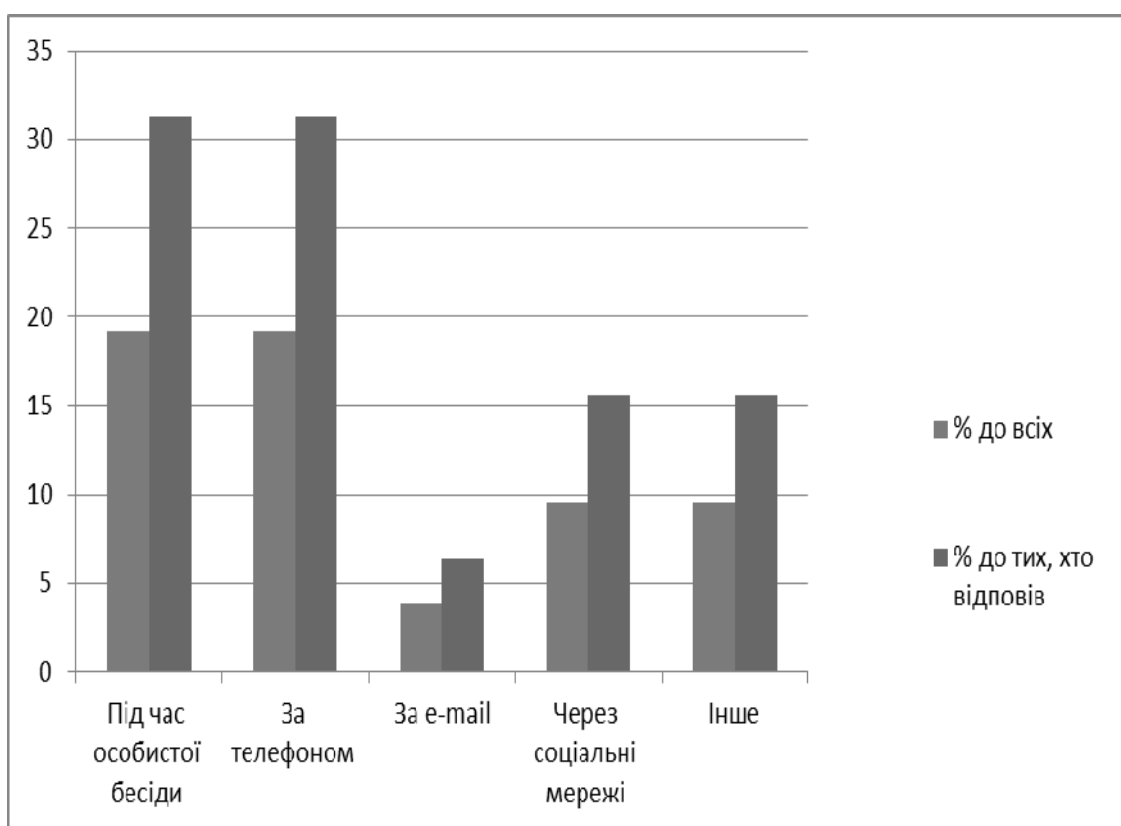
ХАІ веде активну профорієнтаційну роботу в школах Харкова й області. Ураховуючи те, що серед наших студентів 46,3% жителів Харкова й Харківської області, було ухвалене рішення з'ясувати, наскільки ця діяльність ефективна. В анкеті було поставлене запитання: «Якщо ви отримали інформацію про ХАІ в школі, то цю інформацію ви дізналися від...». Відповіді розподілилися таким чином:



На це питання відповіли лише 40,4% опитаних студентів, таким чином у відповіді на це запитання є суттєва розбіжність у показниках «відсоток до тих, хто відповів», і «відсоток до всіх респондентів». Найбільш розповсюдженим джерелом інформації діти назвали шкільних друзів, а викладачі ХАІ, що відвідували школи з профорієнтаційною роботою, посіли друге місце в цьому рейтингу, набравши 33,3% від кількості тих, хто відповів, і 13,5% – від загальної кількості респондентів. Якщо врахувати, що на це питання відповідали мешканці Харкова й області (чисельність приблизно збігається), то орієнтуватися треба на перший показник. Таким чином, кожний третій студент, що прийшов до нас зі шкіл Харкова й області, отримав інформацію про ХАІ від нашого викладача. Це достатньо високий показник, який корелює з відповідями на інші питання. Так, 17,3% респондентів відповіли позитивно на питання: «Чи приходили до Вам у школу співробітники ХАІ з розповіддю про аерокосмічний університет?» Разом із тим, часто спілкування має знеособлений характер: тільки 7,7% заявили про знайомство з викладачем ХАІ в їхній школі.

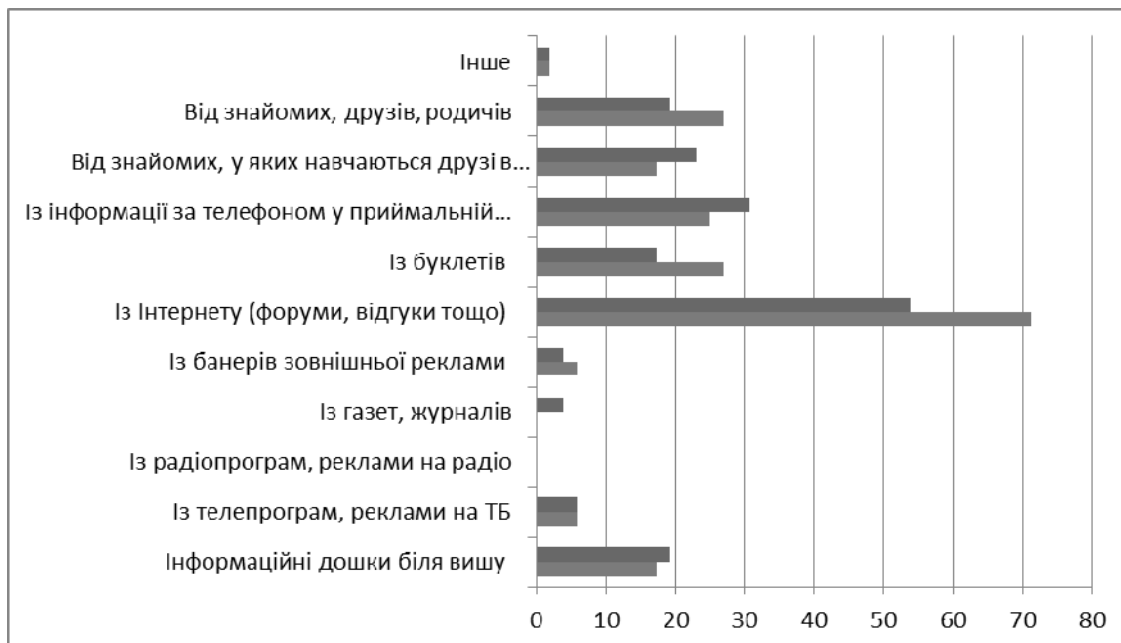
Завершити аналіз профорієнтаційної діяльності ХАІ допоможуть відповіді на два

наступних питання: «Чи запрошував хто-небудь Вас вступати до ХАІ?» і «Якщо Вас запрошували вступати до ХАІ, то яким чином це відбувалося?» На перше питання позитивно відповіли 32,7% респондентів, із чого випливає, що більше 60% наших студентів прийшли до нас самостійно (на це питання відповіли 94,2% респондентів). Із відповідей на друге питання (тут, після питання-фільтра, були одержані відповіді 61,5% респондентів, унаслідок чого суттєво розбігалися показники «% до всіх» і «% до тих, хто надав відповідь») складається така картина: частіше за все наші студенти отримували запрошення під час особистої бесіди або телефоном (обидві позиції отримали 19,2%). Таким чином, ми одержали непряме підтвердження ефективності профорієнтаційної роботи співробітників ХАІ й роботи приймальної комісії.



Далі за рейтингом (із розривом майже вдвічі) ішли варіанти «Через соціальні мережі» й «Інше» (9,8%). На жаль, у цьому питанні не було передбачено можливості самостійно відповісти, про що саме йшлося.

Наступні два питання становили парну конструкцію. З одного боку, завдання стояло виявити найбільш зручні джерела інформації про ХАІ (на діаграмі – горішня смужка), з другого боку – визначити рівень довіри наших респондентів до кожного з них (нижня смужка).



Прикметно, що ці два показники практично ніде не збігаються, але спільної закономірності не спостерігаємо. Дещо спотворює отримані дані те, що на ці питання відповіли відповідно 84,6% і 86,5% респондентів. Об'єктивних причин пропускати це питання в дітей не було, вірогідно, причиною стала деяка складність конструкції. Тем не менш, серед варіантів відповідей про найбільш зручні джерела інформації безумовним лідером став Інтернет (71,2% от загального числа респондентів). Близький за значенням результат (73,9%) був отриманий у 2015 р. під час проведення дослідження «Мотивація вибору вищого навчального закладу першокурсниками ХАІ», де респондентами були першокурсники всіх факультетів ХАІ [8]. Таким чином, було отримано не тільки непряме підтвердження результату 2018 р., але й з'явилися підстави говорити про певну тенденцію. Різниця в показниках цілком укладається в межі припустимої похибки.

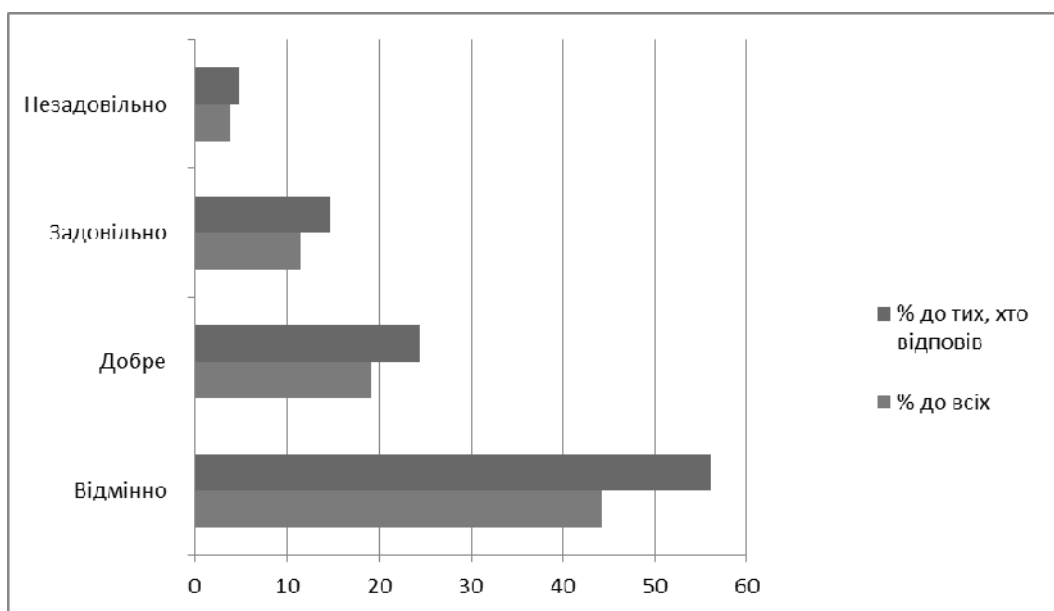
Прикметно, що наступні позиції в рейтингу (одинакові показники отримали відразу два варіанти: «Від знайомих, друзів, родичів» й «Із буклетів») виявилися менше в 2,6 рази: 26,9%! Далі за зменшенням «Із інформації за телефоном у приймальній комісії» (25%), «Інформаційні дошки біля ЗВО» (17,3%), «Від знайомих, у яких навчаються діти в цьому ЗВО» (17,3%). Рідше за все згадувалися відповіді «Із банерів зовнішньої реклами» (5,8%), «Із телепрограм, реклами на ТБ» (5,8%), «Інше» (1,9%). У той же час були виявлені позиції з нульовим рейтингом: «Із радіопрограм, реклами на радіо» й «Із газет, журналів». Прикметно, що в парному питанні нульовий рейтинг отримала тільки одна позиція «Із радіопрограм, реклами на радіо».

Відповідаючи на питання: «Яким джерелам інформації про виші Ви довіряли більш за все?», – студенти спеціальності «Право» на перше місце знову поставили Інтернет, хоча й із суттєво меншим показником – 53,8%. Однак, якщо порівнювати цей показник із отриманим у 2015 р., то можна зробити висновок, що рівень довіри зріс: раніше була отримана цифра 44,8% тих, хто довіряв Інтернету [8].

Тем не менш, розрив із наступною за популярністю відповіддю виявився значним: 30,8% отримала опція «Із інформації за телефоном у приймальній комісії», друга в рейтингу відповідей за цим питанням. Закінчує трійку лідерів довіри відповідь «Від знайомих, у яких навчаються діти в цьому ЗВО», – 23,1% респондентів.

Ще раз варто підкреслити, що серед відповідей на питання про довіру в число лідерів потрапив варіант «Із інформації за телефоном у приймальній комісії». Таким чином, розглядаючи й аналізуючи роботу цього тимчасового підрозділу ХАІ, слід урахувувати, наскільки цінують її абітурієнти. Швидше за все, спрацьовує той самий «людський фактор»: можна зателефонувати, поговорити, поставити будь-які запитання (навіть ті, які самому собі здаються нерозумними). Слід відзначити, що в дослідженні позиція, де рівень довіри перевищив зручність звертання: так першокурсники оцінили інформацію, отриману за телефоном приймальної комісії. За рівнем довіри інформація приймальної комісії тоді закінчувала трійку лідерів (30,3%) [8]. Таким чином, ми отримали підтвердження стійкості цього показника.

Однак, необхідно відзначити, що на питання: «Оцініть, будь ласка, роботу відбіркової комісії, що оформляла Ваші документи під час вступу до ХАІ», – дали відповідь тільки 78,8% респондентів, п'ята частина опитуваних студентів його проігнорувала. У цілому ж відповіді розподілилися так:

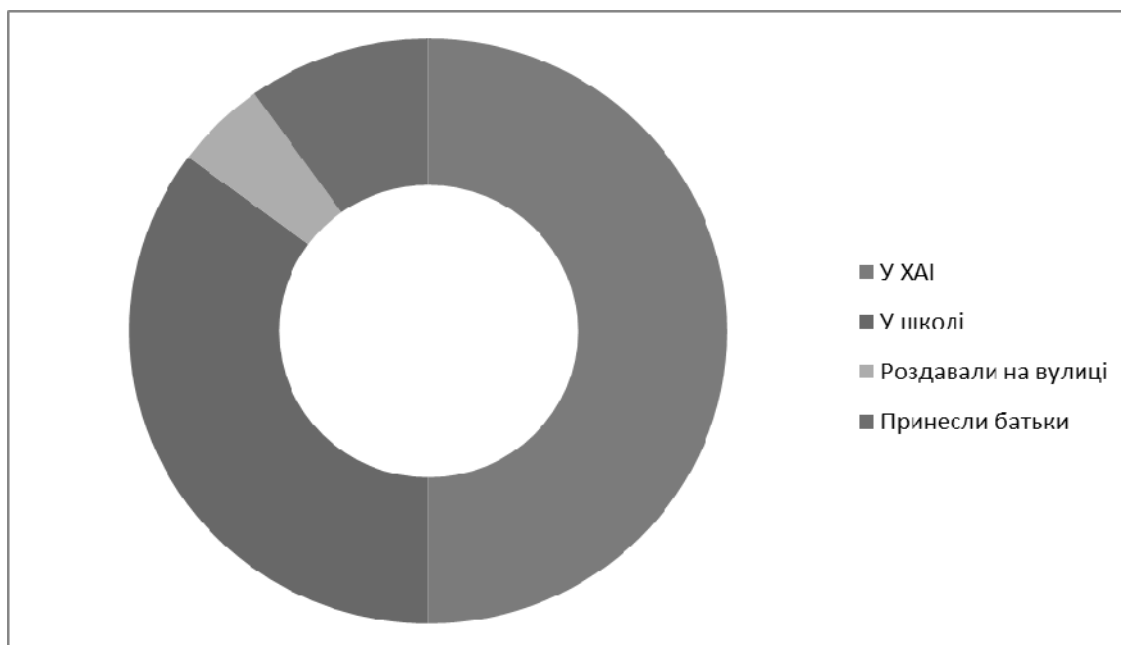


Таким чином, як видно на діаграмі, були відзначені не тільки позитивні оцінки. 11,5% респондентів оцінили роботу приймальної комісії «на трієчку» (варіант – «задовільно»), а 3,8% визнали роботу незадовільною. Варіанти «відмінно» й «добре» зустрічалися значно частіше (44,2% і 19,2% відповідно), що, безумовно, варто інтерпретувати позитивно.

Якщо створити рейтинг довіри до рекламної продукції, спеціально створюваної ХАІ для абітурієнтів, то на першому місці виявляться «Інформаційні дошки біля

ЗВО» (19,2%), а на другому – «Із буклетів» (17,3%). Усі інші позиції набрали суттєво менше: «Із телепрограм, реклами на ТБ» (5,8%), «Із газет, журналів» та «Із банерів зовнішньої реклами» (по 3,8%).

Ще два питання стосувалися безпосередньо друкованої реклами. На питання «Чи зустрічали Ви друковану рекламу ХАІ?» 30,8% респондентів відповіли ствердно. А ось так розподілилися відповіді на питання, де абітурієнти її зустрічали. Частіше за все – у ХАІ (19,2%) й у школі (13,5%).



З'ясувавши, «звідки» наші студенти здобували інформацію, ми поставили запитання, «**яку саме інформацію**» вони шукали.

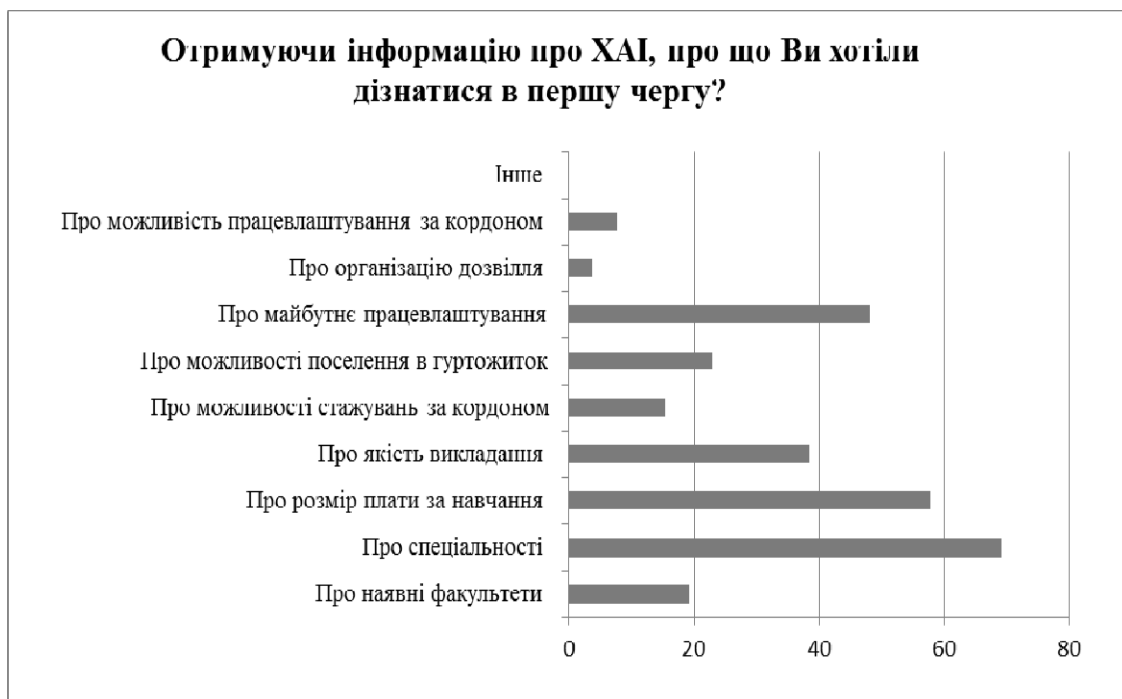
Відповіді на ці питання розподілилися цілком очікувано й продемонстрували прагматизм наших студентів. Трійка лідерів виглядає таким чином: «Про спеціальності» (69,2%), «Про розмір плати за навчання» (57,7%), «Про майбутнє працевлаштування» (48,1%).

Позитивним можна вважати, що питання про якість надаваних освітніх послуг посів четверту позицію в рейтингу відповідей на це питання. Можна розглядати це як свідчення серйозного ставлення абітурієнтів (а натеper – наших студентів) до навчання.

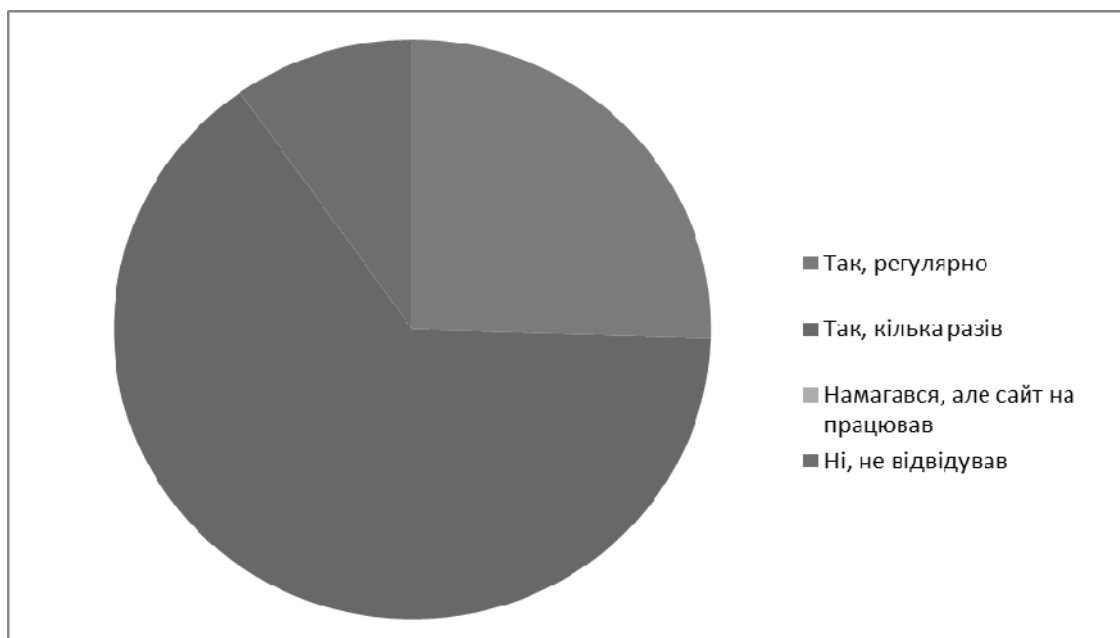
Прикметно, що хоча в гуртожитку живуть 57,7% респондентів цього дослідження, інформацією про можливість поселення в гуртожиток цікавилася лише 23,1% (менше половини).

Не настільки вагомими, як очікувалися, виявилися перспективи стажувань і працевлаштування за кордоном: достатньо скромні показники в 15,4% і 7,7%.

А на останньому місці за потрібністю виявилася інформація про дозвілля: рекордно низькі 3,8%.



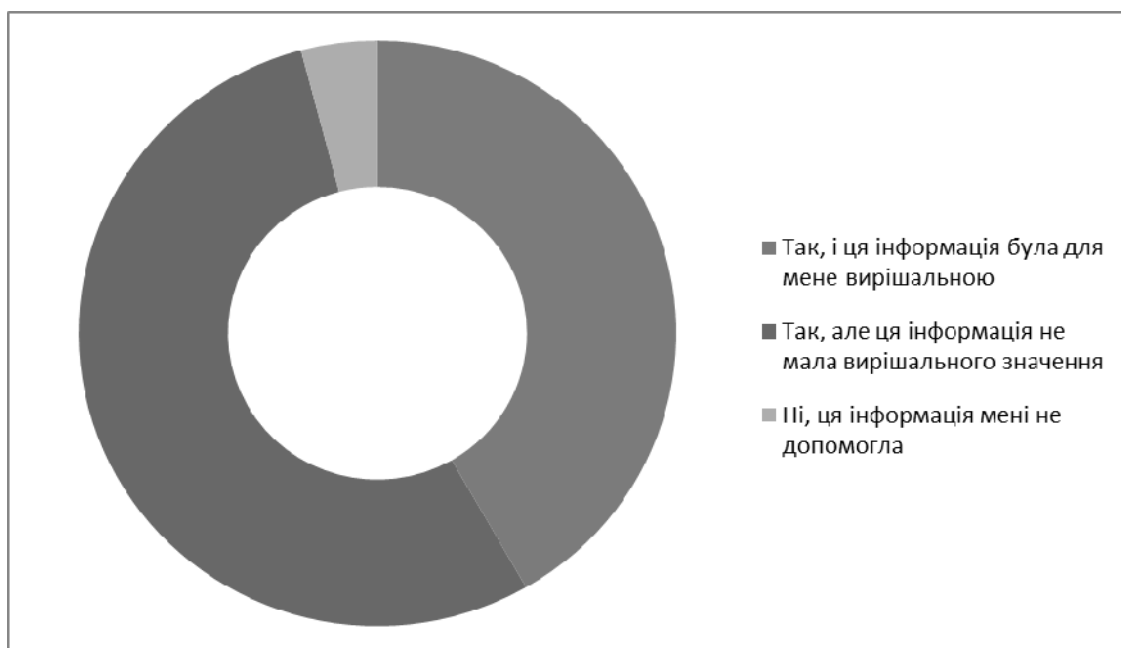
Наступний блок питань стосувався роботи сайту ХАІ в цілому й кафедри права зокрема. Як показали отримані результати, переважна більшість наших студентів використали як джерело інформації сайт університету, причому 63,5% робили



це неодноразово. Загальна кількість респондентів, що зверталися до сайту ХАІ, становить біля 90%. До позитивних результатів можна зарахувати й те, що позиція «Намагався, але сайт не працював» не була вибрана жодного разу.

Щоб з'ясувати, що дало відвідування сайту університету нашим респондентам, було поставлене запитання: «Якщо ви відвідували сайт ХАІ, то чи допомогла Вам

інформація сайту в процесі вибору вишу?» Відповіді розподілилися таким чином:



Тих, кому розміщена на сайті інформація не допомогла, виявилось лише 3,8%. Вирішальною для ухвалення рішення виявилася для 38,5% респондентів цього дослідження. 50% відзначили, що інформація їм допомогла. Таким чином, можна зробити висновок, що отримані дані свідчать про високий ККД роботи сайту ХАІ (стосовно наших студентів).

«Якщо інформація сайту ХАІ Вам допомогла, то чим?» – «Інформація сайту допомогла обрати факультет і спеціальність», – відповіли практично 60% респондентів. Це було одинадцяте питання, для відповіді на яке інші позиції практично не спрацювали, набравши менше 10% кожна (за винятком варіанту «Інформація сайту надала уявлення про професорсько-викладацький склад університету» – 13,5%). Однак, нульовий рейтинг отримала лише одна позиція: «Інформація сайту надала потрібну інформацію про гуртожиток».

Одне з питань було відкритим, у ньому ми питали, якої інформації не вистачало на сайті, на думку студентів (на той момент – абітурієнтів). Тут студенти мали повну свободу у формулюванні відповідей. На це питання відповіли біля 40% респондентів, що є високим показником для відкритого питання. Серед запропонованих варіантів частіше за інші зустрічалися такі: не вистачає інформації про «вартість контракту», «про гуртожиток (фото, умови, вартість)», немає «опису етапів вступу й необхідного для вступу». Одиначними стали побажання розмістити «детальний опис спеціальності «Право»», «інформацію про працевлаштування», позначити наявність «місць на бюджеті» й удосконалити «навігатор (зручність знаходження інформації)». Позитивно можна відзначити, що частіше за все зустрічався варіант: «Все добре, всього вистачає», – 33% тих, хто відповів на це питання, написали саме так.

Таким чином, підбиваючи підсумок вищесказаного, можна зробити висновок, що

поле битви за прихильність абітурієнтів перемістилося у віртуальний простір. Тепер головним чином сайт ЗВО є його візитівкою, «обличчям». Створення віртуального образу, підтримання віртуального іміджу стає пріоритетним напрямком унаслідок того, що логіка розвитку всього людства рухається в цьому напрямку. Традиційні форми: реклама на радіо, телебаченні, у газетах і журналах – економічно неефективні, на відміну від реклами в інтернет-просторі. У наповненні сайту першочергове значення має детальна інформація про спеціальності, з описом галузей застосування отриманих знань, умінь, навичок, компетенцій, опанування суміжних галузей знання, змісту навчального курсу. Повна й актуальна інформація на сайті створює імідж вишу, що крокує в ногу з часом, відповідає сучасним вимогам і здатним дати якісну освіту. Це дуже важливо в умовах якнайжорстокішої конкуренції не тільки на українському, але й на глобальному ринку освітніх послуг. Тут же варто згадати деякі особливості нашої ментальності. У нашому суспільстві рівень довіри до офіційних інститутів надзвичайно низький, це відзначено в численних дослідженнях. Тим більше ми віримо найближчому оточенню, а тому позиції «Відгуки знайомих, рідних, близьких і т. под. апіорі будуть перебувати серед лідерів. Але тепер у числі лідерів за рівнем довіри міцно затвердився інтернет. Це необхідно, по-перше, урахувувати, по-друге, використовувати, причому йдеться не тільки про офіційні сайти, але й про блоги, інтернет-рекламу т. д. З другого боку, на протигагу віртуальній реальності багаторазово зростає значення «людського фактору». Профорієнтаційна робота в школах, незважаючи на критику цієї форми роботи з потенційними абітурієнтами, дає позитивний ефект. Також необхідно підкреслити значення роботи з абітурієнтами працівників приймальної комісії. Знайшовши початкову інформацію, випускники та їхні батьки хочуть отримати консультацію від співробітника вишу, якість цієї консультації безпосередньо впливає на остаточне рішення про вступ.

Література:

1. Грачева С. С., Късовска С. В. Оптимизация эффективности рекламной кампании вуза. URL : <https://www.hse.ru/mirror/pubs/lib/data/access/ram/ticket/51/154758976547e7bae18b8dbf25a634c6ec9026f4bb/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA2013.pdf>
2. Макеева М. Е. Эффективность рекламных кампаний вузов в оценке старшеклассников (по материалам эмпирических исследований). URL : <http://www.gramota.net/materials/1/2014/3/32.html>
3. Шевченко Д. Исследование эффективности рекламной кампании на примере РГГУ. Реклама образовательных услуг. URL : <http://www.advlab.ru/articles/article124.htm>
4. Николаева В. И. Рекламная кампания вуза: роль телевидения в распространении рекламы вуза (по материалам социологических исследований). URL : <https://docplayer.ru/26661371-Reklamnaya-kampaniya-vuza-rol-televideniya-v-rasprostranenii-reklamy-vuza-po-materialam-sociologicheskikh-issledovaniy.html>
5. Любимова Е. А., Смеречук О. Б. Опыт контент-анализа рекламы образовательных услуг вуза. URL : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51739/1/klo_2013_132.pdf
6. Чернова К. В., Красникова Е. И. Рекламная активность вуза на региональном рынке высшего образования (на примере экономического факультета амурского государственного университета). URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21166759>

7. Информированность целевых аудиторий о вузах: источники и результаты. Аналитический отчет по результатам социологического исследования (ноябрь 2006 г. – январь 2007 г.). URL : <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890>

8. Копылов В. А., Колотова Л. В., Лобанова Л. А. К вопросу трансформации системы агентов социализации как факторов формирования жизненной стратегии на примере выбора высшего учебного заведения. URL : <http://nti.khai.edu:57772/csp/nauchportal/Arhiv/GCH/2015/GCH315/pdf/8.pdf>

References:

1. Gracheva, S. S. and Ksovska S. V., “*Optimizatsiya effektivnosti reklamnoy kampanii vuza*” [Optimization of the effectiveness of the advertising campaign of the university], available at : <https://www.hse.ru/mirror/pubs/lib/data/access/ram/ticket/51/154758976547e7bae18b8dbf25a634c6ec9026f4bb/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA2013.pdf>

2. Makeyeva, M. Y. “*Effektivnost' reklamnykh kampaniy vuzov v otsenke starsheklassnikov (po materialam empiricheskikh issledovaniy)*” [The effectiveness of advertising campaigns of universities in the assessment of high school students (based on empirical research)], available at : <http://www.gramota.net/materials/1/2014/3/32.html>

3. Shevchenko, D. “*Issledovaniye effektivnosti reklamnoy kampanii na primere RGGU. Reklama obrazovatel'nykh uslug*” [Research on the effectiveness of an advertising campaign on the example of the RSUH. Advertising educational services], available at : <http://www.advlab.ru/articles/article124.htm>

4. Nikolayeva, V. I. “*Reklamnaya kampaniya vuza: rol' televideniya v rasprostranenii reklamy vuza (po materialam sotsiologicheskikh issledovaniy)*” [University advertising campaign: the role of television in the dissemination of university advertising (based on sociological research)], available at : <https://docplayer.ru/26661371-Reklamnaya-kampaniya-vuza-rol-televideniya-v-rasprostranenii-reklamy-vuza-po-materialam-sociologicheskikh-issledovaniy.html>

5. Lyubimova, Ye. A. and Smerechuk, O. B. “*Opyt kontent-analiza reklamy obrazovatel'nykh uslug vuza*” [Experience in content analysis of advertising educational services of a university], available at : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/51739/1/klo_2013_132.pdf

6. Chernova, K. V. and Krasnikova, Ye. I. “*Reklamnaya aktivnost' vuza na regional'nom rynke vysshego obrazovaniya (na primere ekonomicheskogo fakul'teta amurskogo gosudarstvennogo universiteta)*” [Advertising activity of the university in the regional market of higher education (on the example of the Faculty of Economics of the Amur State University)], available at : <https://elibrary.ru/item.asp?id=21166759>

7. “*Informirovannost' tselevykh auditoriy o vuzakh: istochniki i rezul'taty. Analiticheskiy otchet po rezul'tatam sotsiologicheskogo issledovaniya (noyabr' 2006 g. – yanvar' 2007 g.)*” [Awareness of target audiences about universities: sources and results. An analytical report on the results of a sociological study (November 2006 - January 2007)], available at : <http://www.ulstu.ru/main/view/article/9890>

8. Kopylov, V. A., Kolotova, L. V. and Lobanova, L. A. “*K voprosu transformatsii sistemy agentov sotsializatsii kak faktorov formirovaniya zhiznennoy strategii na primere vybora vysshego uchebnogo zavedeniya*” [On the issue of transformation of the system of socialization agents as factors in the formation of a life strategy by the example of choosing a higher educational institution], available at : <http://nti.khai.edu:57772/csp/nauchportal/Arhiv/GCH/2015/GCH315/pdf/8.pdf>

Volodymyr Kopylov, Lyudmila Kolotova

**ON THE ISSUE OF THE EFFECTIVENESS OF AGITATION AND ADVERTISING CAMPAIGNS
(ON THE EXAMPLE OF SPECIALTY "LAW" STUDENTS OF NATIONAL AEROSPACE UNIVERSITY «KHARKIV AVIATION INSTITUTE»)**

In modern conditions the university acts as a subject in the market of educational services. As a result, in order to maintain competitiveness, it doesn't just have to provide high-quality education, but also to conduct an effective advertising campaign. The article analyzes methods of agitation and advertising campaigns used by NAU «KhAI» based on the interpretation of sociological research results on the topic: "Motivational characteristics of «Law» specialty students who entered KhAI in 2017-2018". According to the results of the study, one can conclude that the field of battle for the minds of entrants moved into the virtual space. Now the university's website is its business card, its "face". Creation of a virtual image and its maintenance become a priority area because the logic of humanity development is moving in this direction. Thus, traditional forms such as advertising on radio, television, newspapers and magazines are economically ineffective in comparison to advertising in the Internet. As for the content of the website, the first priority should be placed to detailed information of the specialties, content of the training courses, opportunities for studying applied sciences, description of the areas of application of the knowledge, skills, and competences. Full and up-to-date information on the website creates the image of the university that is keeping up to the times. Such website shows the university that meets modern requirements and is capable to provide high-quality education. This is extremely important in the face of fierce competition not only in the Ukrainian but also in the global educational services market. Some of the features of our mentality should be mentioned too. Numerous studies indicate extremely low level of trust in official institutions in our society. Instead we believe in the immediate surroundings, and therefore the point of view "Reviews of friends, parents, relatives" definitely will be among the leaders. But now, the Internet as a reliable source has gained a leading position as well. This fact should be, firstly, taken into account, and, secondly, used, and we mean not only official websites, but also blogs, Internet advertising, etc. On the other hand the significance of the "human factor" has increased a lot. Professional guidance work in schools with potential entrants has a positive effect. It is also necessary to emphasize the importance of selection committee staff work. While making their choice, graduates and their parents want to get advice from a university employee, and the quality of this consultation strongly affects the final decision to enter the university.

Keywords: *agitation and advertising campaign, applicants, Internet, higher education institution.*

Володимир Копилов, Людмила Колотова

**ДО ПИТАННЯ ПРО ЕФЕКТИВНІСТЬ АГІТАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ
КАМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПРАВО»
НАЦІОНАЛЬНОГО АЕРОКОСМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМ. М. Є. ЖУКОВСЬКОГО «ХАІ»)**

У сучасних умовах ЗВО постає як суб'єкт на ринку освітніх послуг, унаслідок чого для збереження конкурентоспроможності йому необхідно не тільки надавати якісну освіту, а й проводити ефективну рекламну кампанію. У статті проаналізовано методи ведення агітаційно-рекламної кампанії ХАІ на підставі інтерпретації результатів соціологічного дослідження на тему «Мотиваційна характеристика студентів спеціальності «Право» набору 2017–2018 рр.». За підсумками проведеного дослідження можна зробити висновок, що поле битви за уподобання абітурієнтів перемістилося у віртуальний простір. Тепер сайт вишу його візитною карткою, «обличчям». Створення віртуального образу, підтримання віртуального іміджу стає пріоритетним напрямком унаслідок того, що логіка розвитку всього людства рухається саме так. Традиційні форми: реклама на радіо, телебаченні, у газетах і журналах, економічно неефективні, на відміну від реклами в інтернет-просторі. У наповненні сайту першочергове значення має детальна інформація про спеціальності, з описом галузей застосування отриманих знань, умінь, навичок, компетенцій, опанування суміжних галузей знання, змісту навчального курсу. Повна й актуальна інформація на сайті створює імідж вишу, що йде в ногу з часом, відповідає сучасним вимогам і здатний надати якісну освіту. Це вкрай важливо в умовах жорстокої конкуренції не тільки на українському, а й на глобальному ринку освітніх послуг. Тут же варто згадати деякі особливості нашої ментальності. У нашому суспільстві рівень довіри до офіційних інститутів надзвичайно низький, це визначено в численних дослідженнях. Тим більше ми віримо найближчому оточенню, а тому позиції «Відгуки знайомих, рідних, близьких» і т. под. апріорі будуть перебувати серед лідерів. Але тепер у числі лідерів за рівнем довіри міцно утвердився Інтернет. Це необхідно, по-перше, урахувувати, по-друге, використовувати, причому йдеться не тільки про офіційні сайти, а й про блоги, інтернет-рекламу й т. п. З другого боку, на протигагу віртуальній реальності значно зростає вага «людського фактору». Профорієнтаційна робота в школах, незважаючи на критику цієї форми роботи з потенційними абітурієнтами, дає позитивний ефект. Також необхідно підкреслити значення роботи з абітурієнтами працівників приймальної комісії. Знайшовши первинну інформацію, випускники та їхні батьки хочуть отримати консультацію від співробітника вишу, і якість цієї консультації безпосередньо впливає на остаточне рішення про вступ.

Ключові слова: *агітаційно-рекламна кампанія, абітурієнти, інтернет, заклад вищої освіти.*

Kopylov Volodymyr – Doctor of Philosophy Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Humanities of the National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute».

Копилов Володимир – доктор філософських наук, професор, декан гуманітарного факультету Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут».

e-mail: v.kopylov@khai.edu

ORCID – 0000-0002-2120-8770

Kolotova Lyudmila – PhD. in Sociology, Associate Professor of the Department of Law Faculty of Humanities of the National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute».

Колотова Людмила – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри права гуманітарного факультету Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут».

e-mail: lvk1972@ukr.net

Надійшла до редакції 20.03.2019. Розглянута на редколегії 27.08.2019.

Рецензенти:

Доктор філософських наук, професор кафедри соціології Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія» Батаєва К. В.

Доктор філософії, професор, професор кафедри філософії Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого Мануйлов Є. М.