

# МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ВЫБОР АБИТУРИЕНТАМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Бедуля М.С., Луневич Т.С., Ткачёва А.В.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Файзрахманов Ф.М. – ст. преп.*

В настоящее время из-за высокого уровня конкуренции в сфере образовательных услуг одним из основополагающих факторов выбора абитуриентами учебных заведений является реклама. Данная статья посвящена исследованию влияния рекламы на выбор абитуриентами образовательных услуг, изучению особенностей рекламы высших учебных заведений за рубежом, а также анализу реакции студентов 1 курса на разработанные макеты рекламных сообщений.

Выявленная проблема: недостаток рекламы БГУИР на различных платформах.

Прогноз: падение популярности БГУИР, снижение проходных баллов, уменьшение конкурса, низкая избирательность целевой аудитории (большое количество слабых студентов, не способных освоить учебную программу), отток высококвалифицированного преподавательского состава, потеря БГУИР высокой позиции в рейтинге белорусских вузов.

Существующий опыт: В Республике Беларусь примером успешного рекламного опыта является разработка рекламного обращения (видеоролика) к абитуриентам БНТУ.

Примером зарубежного опыта является реклама ВУЗов США, в которой были выявлены следующие особенности рекламных текстов.

1. Основное количество рекламных сообщений расположено на веб-сайтах американских учебных заведений – 80%, а 20% на рекламных сайтах, а также на сайтах для абитуриентов.
2. Структурный состав рекламного сообщения: 17% – полностью соответствует структуре, 57% – два структурных элемента, 25% – один структурный элемент, чаще всего слоган.
3. В рекламных текстах американских вузов реализуются следующие стратегии: стратегия ассоциирования, управления критичностью, управления вниманием, дискурсивного позиционирования и мнемоническая стратегия. В основном, в одном рекламном сообщении

реализуется несколько коммуникативных стратегий.

Весной 2019 года БНТУ провел рекламную кампанию, целью которой являлось привлечение абитуриентов. Рекламная кампания состояла из рекламного ролика, посвященного специальностям университета, рекламы в общественных местах, а также рекламы на платформе YouTube.

Данные, представленные в таблице, содержат информацию о проходных баллах и конкурсах на место в университетах БГУИР и БНТУ за 2 года – 2018 и 2019, которая была рассчитана с помощью статистической формулы "Средней арифметической взвешенной".

Таблица – Данные о вступительных кампаниях БГУИР и БНТУ 2018-2019 гг.

БГУИР			БНТУ		
Факультет	Проходной балл	Конкурс на место	Факультет	Проходной балл	Конкурс на место
<b>2018</b>					
Компьютерного проектирования, Инфокоммуникаций	Б-318,5 П-171,5	Б-1,05 П-0,51	Приборостроительный	Б-210,7 П-153,3	Б-1,12 П-0,57
Информационных технологий и управления, Компьютерных систем и сетей	Б-350 П-254,8	Б-2,15 П-0,95	Информационных технологий и робототехники	Б-272,84 П-167,7	Б-1,18 П-0,82
Инженерно-экономический	Б-349,1 П-225,1	Б-2,08 П-0,97	Маркетинг, менеджмента и предпринимательства	Б-308,7 П-215,8	Б-2,14 П-1,15
Военный	Б-139,25	Б-1,31	Военно-технический	Б-130,2	Б-1,15
<b>2019</b>					
Компьютерного проектирования, Инфокоммуникаций	Б-325,19 П-257,8	Б-1,34 П-0,85	Приборостроительный	Б-258,03 П-221,59	Б-1,54 П-1,81
Информационных технологий и управления, Компьютерных систем и сетей	Б-345,25 П-287,71	Б-2,4 П-0,98	Информационных технологий и робототехники	Б-309,85 П-260,17	Б-1,95 П-1,22
Инженерно-экономический	Б-343,4 П-250,54	Б-2,67 П-0,94	Маркетинг, менеджмента и предпринимательства	Б-319,5 П-245,55	Б-2,17 П-1,23
Военный	Б-258,0	Б-1,43	Военно-технический	Б-228,27	Б-1,34

По данным представленным в таблице можно сделать вывод, что рекламная кампания БНТУ наряду с другими факторами повлияла на выбор студентов, так как и проходной балл, и конкурс на место на различных факультетах значительно увеличились. Средний конкурс на место за счет средств государственного бюджета (Б) изменился в пределах 0,03-0,77, проходной балл – в пределах 10,8-98,07 баллов. Изменение среднего конкурса на место на обучение на платной основе (П) составило 0,08-1,24, проходного балла – 29,75-92,47.

В то время как в БГУИР под воздействием аналогичных факторов наблюдалась регрессивная тенденция: снижение проходных баллов и конкурсов на место на отдельных специальностях.

В связи с этим для решения проблем вступительной кампании БГУИР были разработаны макеты рекламной кампании. Примеры макетов рекламных сообщений представлены на рисунке.

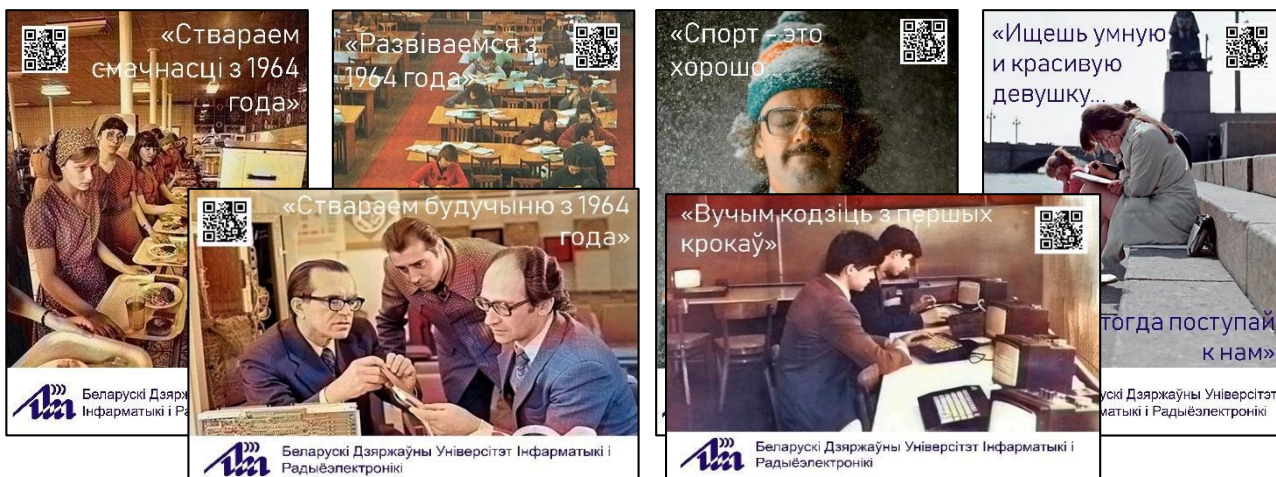


Рисунок – Разработанные макеты рекламных сообщений №№1-6

Для оценки качества рекламных сообщений было проведено единичное профильное исследование: опрос в сети Интернет с помощью Google-формы студентов первого курса специальности «Электронный маркетинг» БГУИР. В исследовании приняло участие 83 человека, но из них в итоге было отобрано 74 респондента, так как их ответы нами были признаны наиболее достоверными. Анкета включала 10 вопросов, по ответам на которые было определено влияние рекламы на студентов, выявлено отношение студентов к разработанной рекламной кампании.

По итогам исследования нами были сделаны следующие выводы: студенты подвержены воздействию рекламы (75,7%), но 86,5% опрошенных утверждают, что никогда не видели рекламу БГУИР (что подтверждает вопрос об источниках ознакомления с БГУИР); По итогам исследования было установлено, что рекламные макеты №1 и №2 не заинтересовали студентов. Поэтому в качестве предложения могут выступать рекламные образцы №№3-6.

Список использованных источников:

1. Загребельная С.В. Специфика рекламы образовательных услуг в России и США: диссертация магистра английской филологии. Уральский гос. пед. университет, Екатеринбург, 2019.
2. Официальный сайт БГУИР [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.bsuir.by/>.
3. Официальный сайт БНТУ [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.bntu.by/>.
4. Электронный справочник абитуриента Беларуси KudaPostupat.by [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://kudapostupat.by/>