

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы менеджмента. учеб. пособие для вузов / Д. Д. Вачугов, [и др.]; под ред. Д. Д. Вачугова. – М.: Высш. школа, 2002. – 367 с.
2. Веснин, В. Р. Менеджмент: учеб. – 3-е изд., перераб. и доп. / В. Р. Веснин – М. ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 504 с.

УДК 378.663.1:659.1(476.6)

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

И. И. Бычек, Н. В. Никитина

УО «Гродненский государственный аграрный университет»,
г. Гродно, Республика Беларусь

(Поступила в редакцию 19.06.2015 г.)

Аннотация. В данной статье рассматривается возможность использования отдельных инструментов маркетинга для продвижения образовательных услуг. С этой целью проводится расчет возможных затрат на рекламу образовательных услуг аграрного университета в общественном транспорте г. Гродно.

Summary. In this article is considered the possibility of using instruments of marketing for advance of educational services. Calculation of possible costs for advertizing of educational services of agricultural university in public transport of Grodno is for this purpose carried out.

Введение. Развитие рыночной экономики обусловило переход процесса получения образования в категорию преимущественно платных образовательных услуг нематериального характера. Вместе с тем, если инструменты маркетинга уже достаточно продолжительное время применяются в бизнесе, экономике, рекламе, то образование и коммерция еще недавно воспринимались общественным мнением как антагонистические понятия. Поэтому в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес.

Цель работы: изучить возможность практического использования отдельных элементов маркетинга при продвижении образовательных услуг и рассчитать затраты на рекламную кампанию при использовании общественного транспорта г. Гродно.

Материал и методика исследований. Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых по изучаемой проблеме. При проведении исследований были использованы монографический метод, расчетно-конструктивный, абстрактно-логический и другие.

Результаты исследований и их обсуждение. Основным преимуществом рекламы на общественном транспорте является ее высокая эффективность при относительно незначительных затратах на создание и размещение. Мобильность данного вида рекламы, без сомнения, является ее конкурентным преимуществом, поскольку это дает возможность показать рекламу практически в любом районе города.

Такая реклама привлекает доступностью и возможностью показа широкому кругу потребителей. Именно поэтому к такому способу продвижения прибегают компании, товары или услуги которых рассчитаны как на население со средним достатком, так и на публику с весьма высокими доходами. Для создания лояльного отношения потенциальных клиентов к своему продукту или услуге такие предприятия, как ОАО «Гродненский мясокомбинат», ОАО «Молочный мир», холдинг «Марко» и другие используют рекламу на транспорте, т. к. она является универсальной и может донести информацию до всех слоев населения. Непосредственное воздействие такая реклама оказывает не только на пользователей общественным транспортом, но также на водителей автомобилей и многочисленных пешеходов.

Известно, что реклама стимулирует сбыт, способствует увеличению продаж товаров и услуг, тем самым увеличивая прибыли предприятия. С помощью различных информационных каналов реклама создает мощную связь между рекламодателем и потребителем, воспитывая культуру потребления товаров и услуг.

С развитием рынка и усилением конкуренции значение рекламы только возрастает: она охватывает все новые и новые сферы жизнедеятельности человека, в частности, такую сферу, как образование. К примеру, образовательные услуги УО «ГГАУ» нуждаются в рекламе, поскольку, несмотря на масштабные мероприятия по профориентации, не все потенциальные абитуриенты знают о существовании вуза, что подтверждается данными опроса. Так, с целью определения степени известности УО «ГГАУ» нами было опрошено 50 чел. в возрасте от 16 до 25 лет, проживающих в Гродно и Гродненской области. В результате обработки полученных данных установлено, что 40,0% респондентов владеют достаточной информацией о данном учреждении образования; 30,0% респондентов знают о существовании вуза, но не обладают информацией о всех специальностях, курсах ФПК и т. д.; 14,0% опрошенных узнали о вузе от своих знакомых, а 16,0% не знали, что в г. Гродно есть вуз аграрного профиля.

С целью устранения информационных пробелов и для увеличения числа потенциальных абитуриентов нами предлагается активно задействовать возможности городского общественного транспорта.

В целом реклама на транспорте – одно из перспективных направлений наружной рекламы и эффективное средство для продвижения услуг и товаров и создания имиджа рекламодателя. Согласно зарубежным маркетинговым исследованиям, эффективность динамичной рекламы примерно в 5 раз выше статичной. Основными преимуществами рекламы на транспорте являются:

- динамичность;
- быстрая окупаемость;
- действие на огромных территориях;
- охват всех социальных слоев населения;
- дешевизна и значительный срок службы;
- достаточно высокая частота воздействия рекламы.

Проведенный опрос 100 чел. в возрасте от 18 до 60 лет показал, что 63% респондентов обращают внимание на рекламные носители на общественном транспорте. Наружному оформлению средств передвижения уделяет внимание 58% опрошенных горожан. Абсолютное большинство жителей города являются постоянными пассажирами, водителями или пешеходами и рекламу на транспорте, размещенную на боковых сторонах и сзади транспортных средств, видят все вышеперечисленные категории граждан.

В качестве носителя рекламы могут выступать маршрутные такси, троллейбусы, автобусы, корпоративные и личные авто и прочие виды транспорта. Более детально рассмотрим расчет затрат на размещение рекламы на троллейбусах, проведенный на основании цен, представленных УПП «Гродненское троллейбусное управление» по состоянию на март 2015 г. (таблица 1).

Таблица 1 – Расчет затрат на размещение рекламы*

№	Перечень операций	Затраты, тыс. руб.
1	Изготовление эскиза	600
2	Согласование	300
3	Подготовка макета рекламы	1000
4	Печать, резка, монтаж рекламы	15000
5	Постановка троллейбуса на оклейку рекламой	400
6	Прокат рекламы на бортах троллейбуса (не менее 6 мес.)	2550*6=15300
7	Демонтаж рекламы по окончании срока проката (в зависимости от сложности оклейки рекламой)	6000
8	Итого	38600

Примечание:* расчеты проведены при условии размещения рекламы на бортах троллейбусов моделей АКСМ 201-01 и АКСМ 321-01 УПП «Гродненское троллейбусное управление».

Разработка запоминающейся визуальной рекламы возможна сторонними фирмами (напр. «Сарафанное радио») или персоналом УО «ГГАУ».

Как видно из данных таблицы, при оформлении рекламы на бортах 1 троллейбуса суммарные затраты составят 38,6 млн. руб. УГП «Гродненское троллейбусное управление» предоставляет данную услугу на 6 месяцев. При этом обязательным условием размещения рекламы является наличие предоплаты за 3 месяца. Положительным моментом является возможность выбора маршрута.

В дополнение к основной рекламной кампании нами предлагается использовать звуковую рекламу. Ее трансляция возможна в 127 троллейбусах. Стоимость такой рекламы приведена в таблице 2 на основании данных рекламного агентства «БАС». Количество выходов ролика в троллейбусах по 1 разу на круге. Длительность ролика до 25 секунд (около 50 слов).

Таблица 2 – Стоимость звуковой рекламы

Недели	Количество прокатов	Стоимость без скидки, тыс. руб.	Скидка за длительность		Стоимость к оплате, тыс. руб.
			тыс. руб.	%	
1	5881	1999,540	-	-	1999,540*
2	11762	3999,080	399,908	10	359,172
3	17643	5998,620	1199,724	20	479,896
4	23524	7998,160	2399,448	30	5598,712

Примечание:* цена одного рекламного объявления на первой неделе без скидок составляет 340 руб. (по состоянию на март 2015 г.)

Как видно из данных таблицы, стоимость звуковой рекламы зависит от количества прокатов. Так, за месяц с учетом 30% скидки она составит 5598,712 тыс. руб. Кроме того, может предоставляться услуга «Выход к объекту», длительность такого ролика должна быть не более 6 секунд, а цена 1 объявления составляет 80 руб. Необходимо отметить, что к звуковой рекламе в транспорте, в частности, при рекламе централизованного тестирования, прибегает основной конкурент УО «ГГАУ» – УО «ГРГУ им. Я. Купаль». При заказе услуги «Рекламный ролик» на 2 недели и более услуга «Выход к объекту» предоставляется бесплатно на одной остановке (без учета количества звучаний).

Заключение. Как показал проведенный анализ, продвижение образовательных услуг на рынке имеет ряд характерных особенностей, обусловленных спецификой самой образовательной услуги. В современных условиях без учета этих особенностей и активного использования маркетинговых инструментов образовательному учреждению практически невозможно победить в конкурентной борьбе и занять свою нишу на рынке. С целью распространения коммерчески важных сведений об образовательных услугах необходимо использовать различные инструменты и средства маркетинга. Считаем, что предлагаемые рекламные мероприятия окажут положительное влияние на имидж УО «ГГАУ» на фоне вузов-

конкурентов и позволят увеличить охват потенциальных потребителей образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг высших учебных заведений» / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
2. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью» / Л. Н. Федотова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 352 с.
3. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; пер. с англ. Т. Гутникова. – Москва : Олимп-Бизнес, 2003. - 224 с.

УДК 631.155(476)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ РЕАЛИЗАЦИИ СТРУКТУРНОЙ ПОЛИТИКИ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ НЕГАТИВНОГО ИЗМЕНЕНИЯ ВНЕШНЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

И. И. Бычек, С. Ю. Щербатюк

УО «Гродненский государственный аграрный университет»,
г. Гродно, Республика Беларусь

(Поступила в редакцию 30.06.2015 г.)

***Аннотация.** Обзор действующих нормативных актов и отечественной практики организационно-экономических форм хозяйствования позволил определить направления совершенствования организационно-правовых форм деятельности сельскохозяйственных организаций.*

***Summary.** The review of the existing instructions, internal practice of the organizational and economic forms of government allowed to define the directions of improvement of organizational and legal forms of activity of the agricultural organizations.*

Введение. Открытая и экспортоориентированная белорусская экономика находится под воздействием резкого негативного изменения внешней экономической среды и условий торговли, однако положение страны на мировом рынке продовольствия определяется не только и не столько внешнеторговым балансом продуктов питания в виде сырья и готовой продукции, сколько соотношением внутреннего производства и экспорта-импорта продовольствия. Именно это соотношение является решающим фактором национальной продовольственной безопасности,