

конкурентоспособность приграничных территорий / О.И. Дейнека, В.В. Демченко // Региональная экономика. – 2011. – № 2.

4. Мировая статистика по индексу эффективности логистики (LPI) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cfts.org.ua/infographic?open=4>

5. The Logistics Performance Index. International LPI: ranking.

6. Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2011-2015 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakonl.rada.gov.ua/cgi-bin^aws/main.cgi>.

1. Porter M. E. Konkurency`ya / M.E. Porter. - М, Y`zdatel`sky`j dom "Vy`Гyams", 2005, s.25-29

2. Эффеkты`vност`logy`sty`ky` по methodology`y` Vsemy`rnogo banka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.baif.by/stati/effektivnost-logistiki-po-metodologii-vsemirnogo-banka/>

3. Dejneka O.Y`., Demchenko V.V. Klasterы y` konkurentosposobnost` pry`grany`chnыx terry`tory`j/ O.Y`. Dejnesa, V.V. Demchenko // Regy`onal`naya ekonomы`ka.- 2011. - # 2.

4. My`rovaya staty`sty`ka по y`ndeksu эффеkты`vносты`logy`sty`ky` (LPI) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cfts.org.ua/infographic?open=4>

Рецензент: Захарченко В.І., д.е.н., проф. кафедри менеджменту ОНПУ

1.11.2014

УДК 339.138:37

Беркгаут Вероника

МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

В статье проанализирована важность проведения рекламной кампании в современных рыночных условиях для высших учебных заведений, проанализированы каналы коммуникации. Рассмотрена

класифікація цільової аудиторії ВУЗа по критерію середовища та при участі в отриманні освітніх послуг. Приведено актуальність спрямованості маркетингових комунікацій на зовнішній та внутрішній споживачів. Дана характеристика основних видів друкованої реклами вуза. Признано доцільним застосовувати методичний підхід для підвищення ефективності рекламних буклетів на основі контент-аналізу, запропоновано новий підхід до розробки друкованої реклами з допомогою інфографіки. Дані підходи дозволяють оптимізувати і покращити сприйняття інформації про вищий навчальний заклад в друкованій рекламі.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, цільова аудиторія, інфографіка, друкована реклама, реклама, підвищення ефективності, контент-аналіз.

Беркгаут Вероніка

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ ПРИ ПРОСУВАННІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У статті проаналізовано важливість проведення рекламної кампанії в сучасних ринкових умовах для вищих навчальних закладів, проаналізовано канали комунікації. Розглянуто класифікацію цільової аудиторії вищого навчального закладу за критерієм середовища та за участю в отриманні освітніх послуг. Наведено актуальність спрямованості маркетингових комунікацій на зовнішній та внутрішній споживачів. Дана характеристика основних видів друкованої реклами вищого навчального. Визнано доцільним застосовувати методичний підхід для підвищення ефективності рекламних буклетів на основі контент-аналізу, запропоновано новий підхід до розробки друкованої реклами з допомогою інфографіки. Дані підходи дозволяють оптимізувати і покращити сприйняття інформації про вищий навчальний заклад в друкованій рекламі.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, цільова аудиторія, інфографіка, друкована реклама, реклама, підвищення ефективності, контент-аналіз.

WAYS OF MAKING PRINT ADVERTISING FOR THE PROMOTION EDUCATIONAL SERVICES

The article analyzes the importance of the advertising campaign in modern market conditions for higher education, communication channels are analyzed. The classification of the target audience by the university environment and involvement in obtaining educational services. Shows the relevance of marketing communications focus on the external and internal customers. The characteristics of the main types of print advertising the university. Considered expedient to apply a methodical approach to improve the effectiveness of advertising booklets based on content analysis, we propose a new approach to the development of print advertising using infographics. These approaches allow to optimize and improve the perception of information on higher education in print advertising.

Keywords: university, target audience, infographics, print advertising, advertising, efficiency, content analysis.

Введение. Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям: постоянно уменьшается количество абитуриентов, усиливается конкурентная борьба между ВУЗами, повысились требования со стороны потребителей в отношении качества обучения, благоприятной образовательной среды, психологического и эмоционального комфорта во время обучения. Для информирования о своей деятельности обширной целевой аудитории ВУЗ организывает рекламные кампании. В рекламных кампаниях используются различные способы распространения рекламы, при этом печатная реклама является одним из простейших способов донести информацию о ВУЗе до целевой аудитории.

Постановка проблемы. Целью исследования является разработка теоретических, методологических положений и практических рекомендаций касательно повышения эффективности печатных рекламных материалов, направленных на различных представителей целевой аудитории.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованием и совершенствованием различных методических подходов к анализу рекламных обращений занимались как

отечественные, так и зарубежные ученые: Миронов Ю.Б., Шевченко Д.А., Баталова О.С., Юдакова О.В., Митрофанова Т.Ю., Панкрухин А.П., А.Политц, Липчук В., и другие. Вопросы совершенствования методик повышения эффективности рекламных сообщений актуальны для сохранения эффективной деятельности неприбыльных организаций, к которым относятся ВУЗы.

Цель статьи. Исследование целевой аудитории потребителей услуг ВУЗа, анализ каналов коммуникации, разработка рекомендации в вопросе совершенствования создания печатных материалов.

Основной материал исследования. Высшее учебное заведение (ВУЗ) – образовательное, образовательно-научное учреждение, которое основано и действует в соответствии с законодательством об образовании, реализует в соответствии с предоставленной лицензией образовательно-профессиональные программы высшего образования по определенным образовательным и образовательно-квалификационным уровням, а также осуществляет научную и научно-техническую деятельность. В Украине действуют такие типы высших учебных заведений: университет, академия, институт, консерватория (музыкальная академия), колледж, техникум (училище) [1]. В соответствии с классификацией субъектов хозяйственной деятельности, государственные ВУЗы являются неприбыльными организациями, однако, следует отметить, что современный ВУЗ занимается как основным видом деятельности (образовательная, образовательно-научная деятельность), так и рыночной деятельностью (маркетинговая, экономическая, хозяйственная).

При этом информация становится одним из наиболее значимых элементов, используемых для эффективного управления ВУЗом. Для информирования о своей деятельности обширной целевой аудитории ВУЗ организывает рекламные кампании.

Рекламная кампания – это целенаправленная система тщательно спланированных мероприятий по рекламе и продвижению на рынок какого-либо товара. [2].

Известный исследователь рекламы А.Политц (США) утверждает, что рекламная кампания должны владеть тремя признаками: уникальностью, правдивостью и актуальностью.

Реклама – целенаправленная передача информации неличного

характера, направленная на потребителя для продвижения информации о ВУЗе на рынке. Реклама является маркетинговым коммуникационным средством, которое наиболее эффективно реализовывает задачи информирования аудитории [3].

Высшее образование как услуга, обладает целым рядом уникальных черт, среди которых: длительность оказания услуги (4-6 лет); конкурсный характер; относительно молодой возраст потребителя; высокая стоимость [4, с.7-12].

Каналы коммуникации ВУЗа – средства, с помощью которых ВУЗ передает сообщение целевой аудитории. Каналы коммуникации ВУЗа: печатная реклама, видео реклама, реклама в прессе, радиореклама, реклама в сети Интернет, наружная реклама и реклама в транспорте, участие в выставках и дни открытых дверей, встречи и ассоциации выпускников, клубы почетных докторов, научные конференции, симпозиумы [5, с. 102].

Митрофанова Т.Ю. в своих трудах отмечает, что «выявить целевую аудиторию ВУЗа – значит четко представить себе, кто будет потенциальными потребителями услуг ВУЗа. При этом под потребителем необходимо понимать самый широкий спектр субъектов, как индивидуумов, так и общественных институтов» [6]. Следовательно, в качестве потребительских целевых групп ВУЗа могут выступать самые разные субъекты, которые можно классифицировать как минимум по двум направлениям:

По критерию среды:

- внешние: старшекласники, выпускники школ и средних специальных учебных заведений, родители (как лица, влияющие на принятие решения о поступлении в ВУЗ), ВУЗы-конкуренты, государственные структуры управления;

- внутренние (студенты, профессорско-преподавательский состав, административный персонал и сотрудники ВУЗа).

По участию в получении образовательной услуги:

- потенциальные потребители: старшекласники, абитуриенты, лица, желающие повысить квалификацию или получить второе высшее образование;

- контактные группы/партнеры: профессиональные сообщества, работодатели, органы власти и управления (например, Министерство образования и науки), некоммерческие организации,

посреднические структуры на рынке образовательных структур (служба занятости, биржи труда).

Отметим, что данная классификация условна, поскольку аудитории, находящиеся в разных подгруппах, могут пересекаться или перетекать одна в другую.

Особенностью маркетинговых коммуникаций ВУЗа, является то, что они должны быть направлены как на внешних (косвенных) потребителей, так и на внутренних (прямых) потребителей образовательных услуг. Для каждой из групп потребителей необходимо разрабатывать целевые программы маркетинговых коммуникаций. Такая двойная направленность обусловлена тем, что внутренние потребители оказывают влияние на внешних (через знакомых, СМИ, при личном общении), формируя определенный имидж ВУЗа, что позволяет привлекать в ВУЗ дополнительное количество абитуриентов. В связи с этим, ВУзам для повышения эффективности предоставления информации необходимо использовать интегрированный подход, включающий два вида маркетинговых коммуникаций: внутренний и внешний [7].

Для внутренних пользователей образовательных услуг выпускают внутривузовские газеты, для внешних пользователей образовательных услуг выпускается печатная реклама. Печатная реклама является одним из простейших способов донесения информации об услуге до потребителя. Правильно составленная и верно размещенная реклама способствует привлечению потенциальных клиентов и созданию запоминающегося образа ВУЗа.

Существует множество видов печатной рекламы: листовки, плакаты, буклеты, проспекты, каталоги, визитки, флаеры, пресс-релизы, наклейки, открытки и т.д. (табл. 1).

ВУЗы несут немалые затраты на разработку и печать буклетов и листовок, рассчитывая получить соответствующую отдачу в виде увеличения абитуриентов в период приемной комиссии и как следствие – увеличение количества студентов. В связи с этим возникает необходимость разработки методологических положений повышения эффективности печатной рекламы: проведение контент- анализа печатной рекламы, использование инфографики и создание правил рекламных сообщений для абитуриентов.

Эксперты рынка рекламы считают, что печатная реклама на сегодня является не самым эффективным средством [9, с. 88]. Тем не

менее, проведенный в 2013 году опрос студентов Одесской национальной академии пищевых технологий показывает, что в основном будущие студенты получают информацию о ВУЗе из справочников абитуриентов, рекламных буклетов и Интернет-сайтов. [10, с. 203].

Таблица 1

Характеристика видов печатной рекламы [8, с.485]

Вид	Целевая аудитория	Характеристика признаков, особенностей	
		Достоинства	Недостатки
Реклама через прессу: Газеты	Читатели, случайные покупатели газеты	Оперативность, многочисленность аудитории, высокий уровень охвата местной аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт.	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория «вторичный читателей»
Журналы	Постоянные читатели, специализированная аудитория читателей	Высокое качество восприятия, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», достоверность, престижность	Относительно длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, соседство конкурентов, потери при невостребованности и части тиража
Печатная реклама	специализированная аудитория читателей	Высокое качество воспроизведения, значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари) отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др.	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»

Реклама в справочниках	специализированная аудитория читателей	Массовость аудитории, изначальная ориентированность получателя на конкретную услугу (товар), низкая стоимость	Наличие рекламы конкурентов, ограничения по качеству воспроизводимых изображений.
------------------------	--	---	---

Относительно высокая стоимость печатной рекламы требует тщательной подготовки и проведение более глубокого анализа рекламной кампании с помощью специальных методов, например контент-анализа

Шевченко Д.А. дает такое определение: «контент- анализ – перевод в количественные показатели массовой текстовой (или записанной на пленку) информации после статистической ее обработки».[11] Замысел контент-анализа заключается в систематизации и наглядности интуитивных ощущений, их измеримости и разработке методики целенаправленного сбора тех текстовых свидетельств, на которые основываются интуитивные ощущения. При этом предполагается, что используя методику исследователь сможет не просто упорядочить свои ощущения и сделать свои выводы более обоснованными, но даже узнать из текста больше, чем хотел сказать автор.

В вопросе по созданию рекламных сообщений для абитуриентов, по нашему мнению, в рекламных листовках ВУЗа должна быть представлена следующая информация, интересующая больше всего абитуриентов и их родителей:

- структура ВУЗа и виды предоставляемых образовательных программ;
- перечень специальностей;
- формы обучения (дневная, заочная, довузовская подготовка, повышение квалификации, наличие бюджетных, контрактных мест);
- преподавательский состав (структура и квалификация);
- партнеры вуза (предприятия, зарубежные вузы, ассоциации);
- студенческая жизнь;
- материальная база (наличие собственных аудиторий, общежитий, баз отдыха, библиотек и т.п.);
- помощь в прохождении практики, помощь в трудоустройстве;
- слоган, девиз;
- контакты.

Учитывая последние тенденции на рынке рекламы и рекомендации дизайнеров, а также особенности абитуриентов, предлагаем для улучшения восприятия рекламного сообщения о ВУЗе представлять с помощью инфографики.

Инфографика – это прогрессивный и относительно новый способ передачи информации благодаря наглядному графическому изображению нужных, но сложных для восприятия цифр и фактов. На данный момент инфографику начали широко использовать практически во всех отраслях.

Преимущества использования инфографики в печатной рекламе ВУЗа:

- прогрессивность. Используя инфографику в печатной рекламе (например, в листовках), ВУЗ подчеркивает, что следит за последними тенденциями;

- простота восприятия. Инфографика была создана для того, чтобы передавать сложный материал графически. Научно доказано, что у каждого человека развита разная память. Инфографика в этом плане выступает, как универсальный инструмент передачи информации для людей;

- понятливость и краткость. Инфографика легче и доступна по восприятию, поскольку, благодаря инфографике отображается только главная информация максимально кратко и понятно.

Единственная сложность при создании инфографики – это продумать основные преимущества, факты, которые необходимо передать аудитории. На данный момент существуют сервисы, позволяющие создавать уникальную в своем роде инфографику при помощи шаблонов и надстроек. Самые популярные сервисы: Statsilk, Many Eyes, Wordle, InfogrAm [12].

Выводы. В условиях рыночной конкуренции между ВУЗами, для сохранения и укрепления позиций на рынке, помимо совершенствования образовательной деятельности необходимо эффективно проводить рекламные кампании. Печатная реклама все еще занимает ведущее место в информировании целевой аудитории. Использование контент-анализа печатных изданий и совершенствование с помощью инфографики позволит улучшить восприятие рекламного сообщения и со временем улучшить ситуацию привлечения будущих студентов.

Литература

1. Про вищу освіту: закон України. – 2002. – №20. – Ст.134. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>. Дата использования 29.05.2014.
2. Кураков Л.П., Кураков В.Л., Кураков А.Л. Экономика и право: словарь-справочник. — М.: Вуз и школа, 2004 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/13422 Дата использования 29.05.2014
3. Липчук В.В. Маркетинг: навч. пос. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів: „Магнолія 2006”, 2012. – 456 с.
4. Баталова О.С. Проблемы управления / О.С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (Москва, апрель 2011 г.).Т. II. – М.: РИОР, 2011. – С. 7-12.
5. Миронов Ю.Б. Основы рекламной діяльності: навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.Б. Крамар. – Дрогобич: ДДПУ, 2007. – 102 с.
6. Митрофанова Т.Ю. Механизм разработки конкурентной стратегии вуза // Гуманитарные и социальные науки, №4, 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://hses-online.ru/2010/04/08_00_05/7.pdf. Дата использования источника 28.05.2014.
7. Глєбова Н.М., Барановский А.И., Лейнвебер О.Ю. Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций ВУЗа // Проблемы современной экономики №4, 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3830> Дата использования 30.05.2014
8. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Ромат, Д.Сендеров. – 8-е издание. – Питер, 2013.– 485 с.
9. Купріна І.О. Особливості рекламної діяльності вищого навчального закладу / І.О.Купріна // Аграрний вісник України: зб. наук. праць. – Одеса: Одеський державний аграрний університет, 2012. – С. 86-88.
10. Голубьонкова О.О., Купріна І.О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень / О.О. Голубьонкова, І.О.,

Купріна // Інноваційна економіка, № 10 (36), 2012. – С.202-204.

11. Шевченко Д.А. Контент-анализ образовательных услуг / Д.А. Шевченко // Практический маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml> .Дата использования 30.05.2014.

12. Для чего нужна инфографика? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prominweb.blogspot.com/2013/08/infografika.html> Дата использования 29.05.2014.

1. Pro vy`shhu osvitu: zakon Ukrainy`. – 2002. – #20. – Ст.134. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>. Дата y`spol`zovany`ya 29.05.2014.

2. Kurakov L.P., Kurakov V.L., Kurakov A.L. Экономы`ка y`pravo: slovar`-spravochny`k. — М.: Vuz y`shkola, 2004 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/13422 Дата y`spol`zovany`ya 29.05.2014

3. Ly`pchuk V.V. Markety`ng: navch. pos. / V.V. Ly`pchuk, R.P. Dudyak, S.Ya. Bugil`, Ya.S. Yany`shy`n. – L`viv: „Magnoliya 2006”, 2012. – 456 s.

4. Batalova O.S. Problemy upravleny`ya / O.S. Batalova // Aktual`nye voprosy ekonomy`ky` y` upravleny`ya: matery`aly mezhdunar. nauch. konf. (g. Moskva, aprel` 2011 g.).Т. II. – М.: RY`OR, 2011. – S. 7-12.

5. My`ronov Yu.B. Osnovy` reklamnoyi diyal`nosti: navch. posib. / Yu.B. My`ronov, R.B. Kramar. – Drogoby`ch: DDPU, 2007. – 102 s.

6. My`trofanova T.Yu. Mexany`zm razrobotky` konkurentnoj strategy`y` vuza // Gumany`tarnye y` socy`al`nye nauky`, #4, 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://hses-online.ru/2010/04/08_00_05/7.pdf. Дата y`spol`zovany`ya y`stochny`ka 28.05.2014.

7. Glebova N.M., Baranovsky`j A.Y`.., Lejnveber O.Yu. Y`ntegry`rovannyj markety`ngovyj podxod v formu`rovany`y` sy`stemy kommuny`kacy`j VUZa // Problemy sovremennoj ekonomy`ky` #4, 2011. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www-m-economy.ru/art.php?nArtId=3830> Дата y`spol`zovany`ya 30.05.2014

8. Romat E., Senderov D. Reklama. Teory`ya y` prakty`ka: uchebny`k dlya vuzov / E. Romat, D. Senderov. – 8-e y`zdany`e. – Py`ter, 2013. – 485 s.

9. Kuprina I.O. Osobly`vosti reklamnoyi diyal`nosti vy`shhogo navchal`nogo zakladu / I.O. Kuprina // Agrarny`j visny`k Ukrayiny`: zb. nauk. prac`. – Odesa: Odes`ky`j derzhavny`j agrarny`j universy`tet, 2012. – S. 86-88.

10. Golub`onkova O.O., Kuprina I.O. Metody`chni pidxody` shhodo yakisnogo analizu reklamny`x zvernenn` / O.O. Golub`onkova, I.O., Kuprina // Innovacijna ekonomika, # 10 (36), 2012. – S.202-204.

11. Shevchenko D.A. Kontent-analy`z obrazovatel`ny`x uslug / D.A. Shevchenko // Prakty`chesky`j markety`ng [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupa: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml> .Data y`spol`zovany`ya 30.05.2014.

12. Dlya chego nuzhna y`nfografy`ka? [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupa: <http://prominweb.blogspot.com/2013/08/infografika.html> Data y`spol`zovany`ya 29.05.2014.

Рецензент: Савенко І.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту та логістики ОНАХТ.

3.11.2014

УДК 65.012.2

Бровкова Елена, Беспровозанный Максим

АВТОМАТИЗАЦИЯ СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Статья призвана частично заполнить информационный вакуум в области автоматизации складов на основе программных систем. В статье исследуется система управления складом - WMS, ее особенности, достоинства и недостатки. Даны рекомендации по применению системы в работе склада готовой продукции, являющегося самым важным участком логистического звена.

Сегодня на рынке представлено множество различных WMS-систем, различающихся между собой, в первую очередь, масштабом