

представляется возможным. В случае возможности получения отсрочки решение о ее эффективности должно приниматься индивидуально в каждом конкретном случае.

**Выводы.** Таким образом, становится очевидно, что оценить лизинг посредством методик расчета величины лизинговых платежей, основанных на калькуляции затрат лизингодателя, не представляется возможным [5]. Это еще раз подтверждает то, что во многих случаях обычное рациональное мышление заставляло потенциальных арендаторов отказаться от лизинга - более дорогого, чем традиционный инвестиционный кредит лишь потому, что величина лизинговых платежей определялась исключительно калькуляцией затрат лизингодателя по организации сделки и маржей лизингодателя, а не путем рыночного ценообразования стоимости лизинга. Однако, лизинговые операции являются действенным и реальным капиталосберегающим способом финансирования производства, на сегодняшний день лизинг – самый перспективный финансовый инструмент, способный эффективно развивать производство, активизировать инвестиционный процесс в стране.

#### Источники и литература:

1. Грузинов В. П. Экономика предприятия и предпринимательство / В. П. Грузинов. – М. : СоФит, 2010.
2. Покропивный С. Ф. Экономика предприятия : учеб. / С. Ф. Покропивный. – К., 2010. – 560 с.
3. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандара. – М. : Юнита-Дана, 2011. – 718 с.
4. Колесник И. В. Институциональные составляющие развития финансового лизинга в Украине / И. В. Колесник // Наукові праці ДонНТУ. Серія : економічна. – 2006. – Вип. 103-3. – С. 174-178.
5. Чалая С. В. Методика расчета лизинговых платежей : [Электронный ресурс] / С.В.Чалая, Донецкий Национальный Технический Университет. – Режим доступа : <http://www.roman.by/r-94725.html>
6. Лизинг – это просто : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.prostobiz.ua/finansy/lizing/stati/lizing\\_eto\\_prosto/](http://www.prostobiz.ua/finansy/lizing/stati/lizing_eto_prosto/) 2011г.

Хамидова О.М., Литвинова К.А.

УДК 339.138:338.48

### УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ЗАРУБЕЖНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Постановка проблемы.* Сегодня многие туристические агентства занимаются зарубежными образовательными программами. Они достаточно активно ведут свои рекламные компании, однако в практике продвижения существует множество недочетов. Большинство туристических фирм производит размещение рекламы без учета потребностей целевой аудитории, не систематично осуществляется планирование рекламной кампании, не проводится расчет эффективности и оптимизация рекламный бюджета, средства на продвижение туристического продукта распределяются согласно субъективному решению руководства фирмы. Кроме того, турфирмы почти не используют такой важнейший элемент маркетинговых коммуникаций как связи с общественностью – Public Relations (PR).

Турфирмы не организуют презентацию своих образовательных туристических продуктов в учебных заведениях, не проводят пресс-конференции с журналистами и студентами, приехавшими из-за рубежа, не рассылают в сети Интернет видео-релизы о жизни и работе школьников, студентов и молодых специалистов - участников образовательных программ за рубежом.

Таким образом, *объектом* исследования выступает целевой рынок туристического предприятия – узкий сегмент потребителей зарубежных образовательных услуг.

*Предметом* – комплекс маркетинговых коммуникаций способных повлиять на потенциальных потребителей зарубежных образовательных программ (в дальнейшем ЗОП).

#### *Анализ основных исследований и публикаций других авторов.*

Актуальность продвижения образовательных программ для современных туристических предприятий широко раскрыта в работах отечественных специалистов. А.П. Панкрухин в своей работе “Маркетинг образовательных услуг” отмечает, что *специфика маркетинга образовательных услуг* (в дальнейшем ОУ) частично проявляется как специфика услуг как таковых, частично - как специфика научных, интеллектуальных услуг. Но есть и особенности, вытекающие из самой сущности ОУ и прежде всего - исключительности "исходного материала" сферы образования - личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе ОУ, в т.ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг[1, с.31]. Это говорит о том, что целевая аудитория в продвижении зарубежных образовательных программ играет очень важную роль, ею не стоит пренебрегать и вся реклама должна быть разработана с учетом ее предпочтений.

С.Н. Пищулин в работе «Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы» говорит о том, что стимулирование сбыта, личные продажи обладают чрезвычайно высокой значимостью. Однако вместе с тем в отношении образовательных услуг сохраняет силу основной, наиболее массовый вид коммуникаций - реклама. Реклама представляет собой неличные формы обращения определенного спонсора, касающиеся организации, товара или услуги и осуществляемые через посредство платных средств распространения информации [2, с.86].

Ю.Н. Клещевский отмечает, что полезность образовательной услуги реализуется на протяжении всей жизни человека. Специфика рекламного аргумента образовательной услуги заключается в том, что он

должен характеризоваться резким преобладанием информативности над эмоциональностью. Не стоит забывать, что в тех случаях, когда конечным потребителем образовательной услуги является ребенок или подросток, окончательное решение о приобретении, как правило, принимается родителями [3, с.143].

Таким образом, следует выделить основные специфические особенности продвижения зарубежных образовательных программ в деятельности туристического предприятия:

- образовательные услуги проявляют специфику услуг как таковых, а также как научных, интеллектуальных услуг. Они направлены на довольно узкую целевую группу (молодежь от 16 до 25 лет), обладают сезонностью потребления (больше летом, чем в межсезонье) и ограничивают целевой сегмент высокой стоимостью и знанием иностранного языка (английского, немецкого, французского, турецкого)
- конечным потребителем турпродукта – образовательной услуги, является ребенок или подросток, окончательное же решение о приобретении, как правило, принимается родителями (покупателями турпродукта). Все они – и семья, и их родственники, одноклассники и одноклассники составляют, так называемую, целевую аудиторию;
- целевая аудитория, в продвижении зарубежных образовательных программ, играет очень важную роль и все элементы коммуникаций, задействованные для ее привлечения, должны быть разработаны с учетом ее выгод предпочтений и полезности;
- полезность образовательной услуги реализуется на протяжении всей жизни потребителя, что необходимо постоянно подчеркивать при общении с целевой аудиторией и акцентировать в коммуникационном обращении;
- специфика рекламного аргумента образовательной услуги заключается в том, что он должен характеризоваться преобладанием информативности и рациональности над эмоциональностью. Также следует выделить основные *проблемы* в продвижении зарубежных образовательных программ:
- отсутствие четкого представления о целевой аудитории, ее многослойности, степени участия членов семьи и окружения в формировании потребности у конечного потребителя;
- планирование коммуникационной кампании без учета особенностей целевой аудитории в процессе продвижения ЗОП, ввиду чего наблюдается нерациональное использование средств маркетингового бюджета;
- недооценка влияния на потребителей такого важного элемента маркетинговых коммуникаций как Public Relations.

**Цель и задачи исследования.** Целью статьи является определение комплекса наиболее эффективных средств продвижения ЗОП в деятельности туристических предприятий.

В соответствии с отмеченной целью в статье поставлены и решены следующие *задачи*:

- исследовать процесс разработки рекламных бюджетов туристических предприятий;
- выявить недостатки в подходах к продвижению ЗОП в деятельности туристических предприятий;
- предложить к использованию новые подходы и элементы продвижения для популяризации и увеличения продаж ЗОП.

**Основной материал исследования.** Как отмечалось выше, в основном, в турфирмах распределение рекламного бюджета происходит по субъективным соображениям руководства, без учета целевой аудитории. Планирование (если оно и осуществляется), чаще всего, основано на выделении средств, которые фирма может себе позволить на рекламу в данный период. Или это некий процент от суммы продаж прошлого периода, который определяет объем бюджета коммуникаций на следующий период. Таким образом, исходя из суммы (бюджета рекламы) осуществляется и соответствующий выбор носителей вид обращения и его частота (время). Данный подход снижает эффективность коммуникаций. Это подтверждается тем, что турфирмы круглогодично размещают объявления во всех доступных рекламных средствах (журналы, газеты листовки, на радио) и в местах наибольшего скопления людей (рекламные щиты, лайтбоксы) без учета сезонности потребления, акцента на выгодах и учета поведения целевых потребителей.

При разработке рекламных бюджетов следует помнить, что расходы на рекламу необходимо определять на основании тщательного анализа, а не на основании чьей-либо интуиции, либо с помощью приблизительных эмпирических методов, установившихся в той или иной отрасли экономики. Так, большое количество туристических предприятий в рамках продвижения ЗОП активно используют рекламу на радио, которая является относительно дорогостоящей и наименее эффективной в сравнении с другими средствами коммуникаций, например, участие в тематических выставках, размещение информации в интернете или на рекламных щитах города.

Планирование маркетинговых коммуникаций предусматривает определение целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения средств продвижения на предприятии и создаёт условия для оценки их эффективности. Реализация целей продвижения обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

Для туристического предприятия считается целесообразным разработать план продвижения на год, так как он даст чёткое представление о потребности предприятия в коммуникациях, а также сыграет положительную роль в оценке предложений (стоимость размещения информации или участия) от средств массовой информации или выставочных комитетов.

Процесс создания медиаплана включает следующие этапы:

- определение приоритетных каналов коммуникации;
- определение оптимальных значений показателей их эффективности;
- распределение выхода рекламных сообщений, формирование бюджета;
- визуализация результатов [4, с.22].

При определении эффективности каналов коммуникации были проанализированы все информационные носители в комплексе: телевидение, пресса, радио, интернет, наружная реклама и т.д. Разработанный медиаплан должен, максимально точно и в нужной форме, донести информацию о компании и предлагаемых ЗОП до целевой аудитории.

Продвижение ЗОП следует начинать до наступления туристического сезона на каждую отдельную программу (график следует скоординировать с периодом каникул студентов и школьников). Основной акцент рекламных обращений следует поставить на весенние и осенние месяцы, а информацию об условиях каждой отдельной ЗОП (календари, буклеты, поддержка сайта в Интернете) следует осуществлять круглогодично. Данный подход привлечет гораздо большее количество потребителей, так как потребность, сформированная заранее, позволит предоставить клиентам время на подготовку к выезду.

И так, в ходе разработки процесса продвижения ЗОП был составлен медиаплан основанный на данных маркетинговых и медиаисследований (табл.1).

**Таблица 1.** Годовой медиаплан предлагаемых мероприятий по продвижению зарубежных образовательных программ.

Средство продвижения ЗОП	Рекламо-носитель	Частота охвата (количество выходов)	Стоимость одного выхода, грн	Количество выходов в год	Итого, грн
Газеты	«Теленеделя»	1 раз в неделю	150	24	3600
Рекламные щиты	Биллборд 3х6	1 раз в месяц	1500 / 1 месяц + 195 грн (печать)	6 * 5 шт	46950
Печатная продукция	Буклеты, листовки А5	1 раз в месяц	(5 грн+1 грн) 50 шт	12	3600
Интернет	Веб-сайт предприятия	Круглый год	16 / месяц (стоимость хостинга)	12	192
Журналы	«Натали»	1 раз в месяц	480	6	2880
	«Cosmopolitan»	1 раз в месяц	400	6	2400
Образовательные выставки	Тумба 120X100X50	2 раза в год	250 (оборудование стенда)	10	2500
Выставка	Тумба 120X100X50	1 раз в год	800	1	800
Итого:	7 рекламо-носителей				62922

В таблице 1 подробно описаны предлагаемые средства продвижения ЗОП. Годовой его итог составил 62 922 грн. На первый взгляд сумма немалая. Однако если бы турфирма выделяла эти средства равными частями в течение года, то ее ежемесячные затраты на продвижение составили бы 5 243 грн.

Конечно при целевом формировании медиаплана начальные затраты будут превышать последующие, но в конечном итоге это должно привести к повышению эффективности вложенных средств.

Сроки осуществления необходимых мероприятий отражены в календаре-графике продвижения ЗОП (табл.2).

**Таблица 2.** Календарь-график размещения предлагаемых мероприятий по продвижению зарубежных образовательных программ.

Средство продвижения ЗОП	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Газеты			X	X	X				X	X	X	
Рекламные щиты			X	X	X				X	X	X	
Печатная продукция	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Интернет	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Журналы			X	X	X				X	X	X	
Выставки				X						X	X	

Обоснуем предлагаемые средства продвижения зарубежных образовательных программ более подробно:

А) Газеты (стоимость размещения 150 грн за модуль). Размещение рекламных сообщений ЗОП в газете считается целесообразным в зоне телевизионной программы, так как потенциальный клиент (студент, школьник) редко читает прессу, а телевизор смотрит поздно вечером. ТВ-программа используется всю неделю и читается каждый день, а значит, возрастает вероятность попадания рекламного объявления на глаза. Стоит также отметить необходимость постоянного места размещения рекламы турфирмы, которое быстро находится клиентом при повторном чтении, если информация его заинтересует. Таким образом, годовое размещение рекламных сообщений в газете обойдется 3600 грн (150 грн \* 24 недели или 6 месяцев).

Б) Рекламные щиты. В процессе продвижения ЗОП необходимо размещать рекламные щиты в местах скопления целевой аудитории – вблизи учебных заведений, на крупных транспортных развязках (у светофоров). Стоимость аренды одного рекламного щита составляет 1500 грн/месяц. Соответственно,

размещение пяти биллбордов на период шести месяцев (март, апрель, май, сентябрь, октябрь, ноябрь) будет стоить 45000 грн. Стоимость широкоформатной печати постера на биллборд составляет 195 грн за штуку, стоимость печати 5 постеров 2 раза в год (на осенний и весенний период) – 1950 грн. Таким образом, затраты по размещению рекламы ЗОП на биллбордах составит 46950 грн.

В) Печатная продукция. Выпускать печатную продукцию следует круглогодично с целью с информирования клиентов о ценах и условиях существующих зарубежных образовательных программ. Данное средство продвижения является эффективным и сравнительно недорогим, поэтому не подвергалось изменениям в процессе планирования предлагаемой рекламной кампании анализируемого предприятия. Однако следует отметить, что размещение буклетов и листовок следует осуществлять не только в офисе компании, но и других местах скопления целевой аудитории (паспортных столах, поликлиниках, библиотеках, кинотеатрах, выставках). Годовой выпуск печатной продукции обходится в 3600 грн.

Г) Интернет. Безусловно, размещение рекламы в интернете на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных средств продвижения турпродукта, ЗОП в том числе. На сайте компании фирма размещает информацию о своей деятельности, зарубежных образовательных программах, которые предлагает, об услугах, которые оказывает и так далее. Стоимость поддержки сайта невысока, составляет 16 грн в месяц (192 грн в год), следовательно, является целесообразным включить данное средство продвижения в предлагаемую рекламную кампанию предприятия. Следует также использовать возможность забрасывать информацию в социальные сети.

Д) Женские журналы. Целевая аудитория большинства журналов – девушки от 15 до 25 лет – потенциальные потребители ЗОП, а также женщины 30–45 лет с достатком выше среднего – потенциальные покупатели ЗОП для своих детей. Именно поэтому с целью привлечения внимания значительной части целевой аудитории в процессе продвижения ЗОП следует разместить PR-статьи о возможности совмещения отдыха с повышением знаний иностранного языка или занятия любимым видом спорта (с ссылкой на туристское предприятие под статьями). Следует отметить, что размещение статей о ЗОП в женских журналах является не только рекламой, но и выгодным PR-ходом, поскольку, это не прямая реклама, а рассказ о странах и возможностях повышения уровня образования, кругозора для молодежи. В свою очередь, заинтересовавшиеся читатели имеют возможность обратиться к автору статьи с целью бесплатной консультации или участия в той или иной программе.

Журналы «НАТАЛИ» и «Cosmopolitan» были и остаются одними из лучших и наиболее читаемых на украинском рынке глянцевого журналов, поэтому размещать так называемые «косвенные рекламные сообщения» целесообразно именно здесь. Средняя стоимость PR-статьи в одном номере составляет 480 и 400 грн соответственно. Публиковать статьи о зарубежных образовательных программах следует, как минимум, ежемесячно. Поскольку основной акцент рекламной кампании будет приходиться на март, апрель, май, а также сентябрь, октябрь, ноябрь затраты на размещение PR-статей составит 5280 грн в год.

Е) Образовательные выставки в ВУЗах города с участием прессы. В результате проведенного анализа управления продвижением зарубежных образовательных программ была выявлена необходимость применения связей с общественностью в качестве важнейшего компонента коммуникационной деятельности по данному направлению деятельности компании, а именно, участия турфирм в тематических образовательных выставках в ВУЗах города. Основной акцент следует поставить на пропаганду ЗОП.

Участие в образовательных выставках в ВУЗах города, которые проводятся ежегодно весной и осенью с участием прессы и приурочены ко дню абитуриента или университетов, является бесплатным. Средняя стоимость оборудования стенда – 250 грн. Продвижение ЗОП на выставках будут осуществлять сотрудники турфирмы, поэтому нет необходимости в дополнительных затратах на наем персонала. Соответственно, участие в пяти выставках (медицинская, аграрная, природоохранная академии, Таврический и Киевский национальные университеты) два раза в год обойдется компании в примерно 2500 грн. Считается целесообразным также участие анализируемого предприятия в Крымской тематической образовательной выставке с целью привлечения общественного интереса к образованию за рубежом, получения профессионального образования, а также ознакомления с новейшими технологиями обеспечения учебного процесса. Стоимость участия составляет 600 грн, кроме того, 200 грн следует выделить на оформление стенда на выставке. Таким образом, суммарные затраты анализируемого предприятия на PR-деятельность в процессе продвижения ЗОП в среднем составит 3300 грн.

#### **Выводы и предложения.**

Итак, в результате исследования было выявлено следующее:

- целевой аудиторией туристического предприятия, продвигающего зарубежные образовательные программы, являются потребители – школьники, студенты, аспиранты, желающие повысить уровень владения иностранным языком, овладеть новым видом спорта, а также их родители – оплачивающие турслужбу;
- более всего привлекает внимание целевой аудитории реклама на биллбордах, меньше реклама в газетах и журналах, еще меньше идет теле- и радиореклама;
- считается более правдивой, с точки зрения потенциальных потребителей, и запоминающейся информация с презентаций ЗОП в ВУЗах и школах. Более того, данные мероприятия не требуют больших денежных и ресурсных затрат, так как организацией и проведением презентаций ЗОП занимаются сотрудники турфирм;

- применение Public Relations в процессе продвижения зарубежных образовательных программ воспринимается целевой аудиторией как объективная новость, а не нацеленная на активизацию продаж реклама.
- С целью повышения эффективности продвижения ЗОП и экономии средств предприятия предложено:
- четкое определение и исследование статуса, дохода, мотивации и потребностей целевой аудитории;
- тщательное планирование кампании по продвижению туристического продукта, с учетом сезона, порядка размещения и частоты повторения информации;
- размещение информации о ЗОП с учетом эффективности средства коммуникации относительно выбранной целевой аудитории;
- активное использование Public Relations – важнейшего средства продвижения ЗОП туристскими фирмами;
- активное использование возможности презентаций ЗОП в ВУЗах и школах, где потенциальные клиенты сосредоточены в максимальной концентрации а затраты на продвижение минимальны.

#### Источники и литература:

1. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 2005. – 419 с.
2. Пищулин С. Н. Современные методы маркетинга в области образования: динамика, перспективы : Открытый урок: Введение в рыночную экономику : [Электронный ресурс] / С. Н. Пищулин. – Режим доступа : [www.supermarketing.narod.ru](http://www.supermarketing.narod.ru)
3. Клещевский Ю. Н. Проблемы управления подготовкой в высшей школе специалистов для предпринимательской деятельности: экономико-организационные аспекты / Ю. Н. Клещевский. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2006. – 236 с.
4. Ващекин Н. П. Маркетинг : учеб.-практикум / Н. П. Ващекин; Моск. гос. ун-т коммерции. – М. : МГУК, 2007. – 570 с.

**Харченко В.А., Мосийчук А.В.**

**УДК: 336.658.**

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Постановка проблемы в общем виде.** Переход к рыночной экономике обуславливает усиление роли финансовых ресурсов предприятия. Конкурентоспособность и платежеспособность предприятий определяются рациональной организацией финансов. Организация финансовой деятельности предприятия должна быть построена так, чтобы это способствовало повышению эффективности производства.

Государственные предприятия являются важным и объективно необходимым элементом структуры современного общества, связанным с ролью государства в экономике, наличием потребностей, удовлетворение которых не может обеспечить частное производство, подчиненное интересам получения прибыли [4, с.78].

В связи с этим особую актуальность приобретает проблема совершенствования управления финансовыми ресурсами государственных предприятий, что позволяет реализовать имеющийся материальный и финансовый ресурс этого уникального элемента рыночной экономики.

#### **Анализ исследований и публикаций последних лет.**

Значительный вклад в исследование процессов формирования и использования финансовых ресурсов на государственных предприятиях внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как Дж. К. Ван Хорн, Е. Бригхем, Е. Никсбахт, А. М. Поддерьогин, Е. В Прушковская, М. А. Санакоева и другие.

Вместе с тем недостаточно исследованы аспекты формирования финансовых ресурсов, комплексно не рассмотрены источники их формирования и направления рационального использования. Дальнейшего научного обоснования требуют вопросы совершенствования управления финансовыми ресурсами государственных предприятий.

#### **Постановка задачи.**

Целью статьи является исследование влияния финансовых ресурсов на эффективность финансовой деятельности государственных предприятий, выделение мероприятий по улучшению процессов формирования финансовых ресурсов на предприятии, обоснование необходимости введения мер по совершенствованию управления финансовыми ресурсами на предприятиях государственной формы собственности.

**Результаты исследования.** Финансы государственных предприятий характеризуют систему экономических отношений по формированию, распределению и использованию финансовых ресурсов на предприятиях с государственным капиталом для обеспечения эффективного развития их на всех стадиях жизненного цикла. В условиях рыночной экономики государственным предприятиям для развития необходимо совершенствовать управление финансовыми ресурсами, что в свою очередь приведет к эффективному использованию ресурсного потенциала.

Управление финансовыми ресурсами предприятия- деятельность по эффективному привлечению и использованию денежных средств

Финансовые ресурсы предприятий следует рассматривать как средства, привлеченные в хозяйственный оборот предприятия из различных источников с целью получения экономических выгод и которые