

Рис. 1. Место бенчмаркинга в стратегическом управлении ТТЛС

- монопольное положение ТТЛС;
- организация труда на ТТЛС;
- минимизация возможного риска при прохождении ТТЛС;
- сотрудничество с зарубежными партнерами;
- инновационное совершенствование услуг;
- позиция ТТЛС на рынке;
- уровень развития инфраструктуры ТТЛС.

На предприятиях, обладающих высоким инновационным потенциалом, эффективным является создание банков данных бенчмаркинга и постоянное обновление их для потребностей своих подразделений.

УДК 65:338.242

Степанюк В.Л.

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Выбирая товар, покупатель отдает предпочтение тому, который, по его мнению, изготовлен лучшей фирмой и поэтому несравненно лучше других аналогичных. У каждого потребителя заранее складывается определенный образ производителя и мнение о его товарах. Это может происходить стихийно, и тогда это мнение не всегда будет благоприятным. Поэтому фирма, если хочет завоевать расположение покупателя, должна заранее побеспокоиться о своем имидже и создать представление о престижности ее товаров. Это обеспечивается путем разработки и правильной реализации политики продвижения, и в частности благодаря такому ее элементу, как реклама.

Современная реклама быстро заполнила предназначенную для нее и до определенного времени пустовавшую нишу на рынке. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала гигантский качественный отрыв от призывов в стиле «Пейте томатный сок!», «Летайте самолетами «Аэрофлота!» до создания образцов, которые могут быть признаны произведениями рекламного искусства.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей конкретного заказчика. В роли рекламодателей могут выступать: производители товаров и услуг, торговые организации, общественные организации, посреднические фирмы, государственные структуры, частные лица, которым реклама необходима для воздействия на самые разные аудитории.

Таким образом, учитывая развитие транспортно-логистических центров в РБ и возникновение конкурентной среды (в том числе и с соседними странами) на рынке международных автомобильных перевозок в секторе пересечения транспортными единицами государственной границы, необходима организация системы анализа и повышения конкурентоспособности ТТЛС.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. <http://www.benchmarking.ru>

Существует мнение, что реклама касается только торговли, однако рекламная деятельность характерна для самых разнообразных сфер (табл. 1).

В целях успешного функционирования на конкретном рынке каждая фирма должна постоянно информировать существующих и потенциальных клиентов о своих новых товарах и услугах, об успехах и достижениях, а это значит - планировать и проводить **рекламные кампании**.

Начиная работу над **рекламной программой**, специалисты по маркетингу должны определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем следует уделить должное внимание формулировке цели, формированию бюджета, созданию обращения, выбору средств распространения информации и определению эффекта от планируемых мероприятий (рис. 1).

При подготовке рекламного обращения полезно иметь в виду ряд фундаментальных правил рекламного искусства:

Правило 1 «Высказывайтесь просто» означает, что не следует употреблять сложных рассуждений, по возможности меньше использовать техническую терминологию, лучше всего подойдут повседневные слова, смысл которых может сразу понять любой человек.

Правило 2 «Излагайте материал интересно» - нужно предлагать преимущества, выгоды, пользу для покупателя, а не характеристики товара.

Степанюк Валентина Леонтьевна, старший преподаватель каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1. Сферы рекламной деятельности

Сферы 1	Предмет рекламы 2
Экономика	Производство, торговля, финансовая деятельность, предложение и поиск рабочей силы.
Бытовые услуги	Починка, изготовление предметов быта, отдыха и т.д.
Интеллектуальные услуги	Образование, медицинское обслуживание, гадание, туризм и т.д.
Зрелища	Цирковые, театральные, концертные мероприятия.
Религия	Миссионерские воззвания, приглашения к ритуальным акциям.
Политика	Агитация за кандидатов на выборах, приглашения на участие в митингах, демонстрациях, манифестациях.
Юриспруденция	Сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашение на судебные процессы.
Наука и экология	Сообщения просветительского направления, их научная популяризация.
Семейные и межличностные отношения	Приглашения к знакомству, замужеству, совершению совместных путешествий, вступлению в бизнес и т.д.
Благотворительность	Сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям.
Личностная самореклама	Татуировки, шрамы, прически, знаки отличия и т.д. - варианты целевой объективизации социальной престижа личности.

Источник: собственная разработка на основе [7]

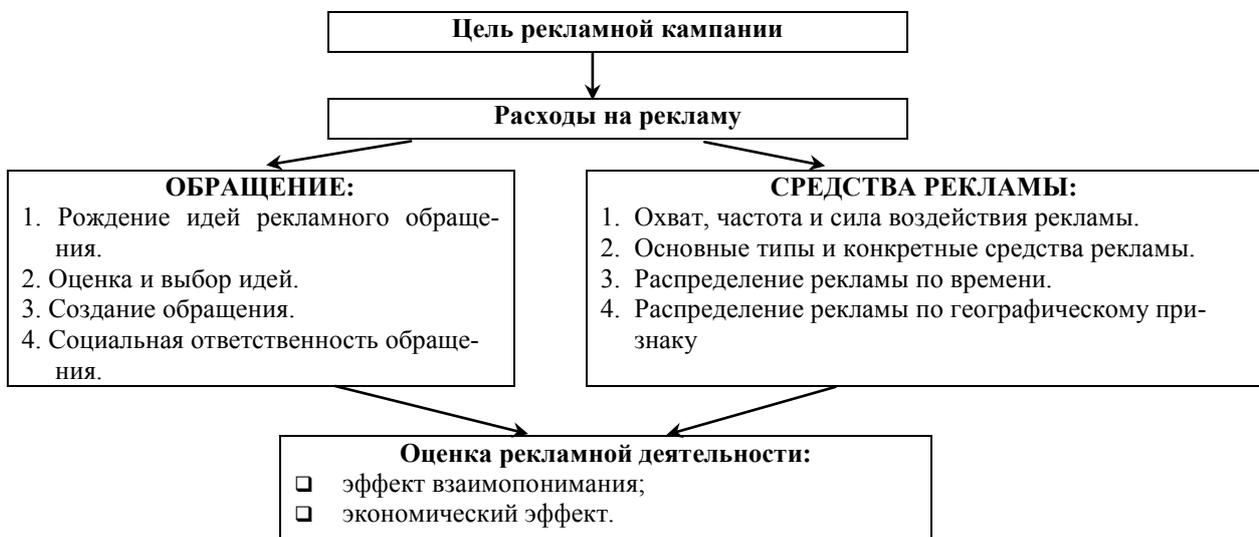


Рис. 1. Содержание рекламной программы

Источник: собственная разработка.

Правило 3 «Высказывайтесь прямо» указывает, что лучше быстро переходить к сути дела, по возможности убрать ненужные слова, особенно прилагательные.

Правило 4 «Высказывайтесь убедительно» - заявления отрицательного характера лучше переделать в утвердительные высказывания побудительного типа. Например, вместо фразы «Не упустите этого льготного предложения!» лучше подойдет фраза «Льготное предложение: сделайте заказ сегодня же!»

Правило 5 «Руководствуйтесь здравым смыслом» - поверит ли утверждениям рекламного обращения человек средних умственных способностей, в состоянии ли он будет хотя бы понять значимость основной мысли, которую рекламода-тель стремится до него донести.

Правило 6 «Будьте краткими» предполагает использование в тексте коротких предложений, а именно - не более 10-15 слов (из них 80 % слов малой и средней длины, т.е. состоящих из 2-х или 3-х слогов), не нагромождение предложений целью придаточных предложений и деепричастных оборотов. В абзаце должно быть не более 5-7 строк, а в первом - 3 строки.

Правило 7 «Будьте правдивыми и благопристойными» - лживость вообще недопустима в рекламе, поскольку это верный шаг к потере клиентуры.

Правило 8 «Будьте оригинальными и не похожими на других» - необходимо писать тексты, в которых с первого взгляда можно будет узнать рекламу именно данной фирмы; использовать яркие образы и выразительные языковые средства, чаще употреблять глаголы, передающие энергичные действия (например, «Вы сможете сэкономить деньги»; «испытайте прибор бесплатно в течение 3-х недель»), избегать глаголов, ослабляющих воздействие текста таких как «хотеть»; «мочь»; «уметь»; «желать».

Правило 9 «Повторяйте наиболее важные коммерческие аргументы» - если в рекламном сообщении планируется использовать заголовок и подзаголовок, то заголовок должен состоять из самых коротких слов («выгода», «экономия», «преимущество», «прибыль», «удобство», «специальный» и т.д.). В подзаголовке необходимо сообщить о самых выгодных сторонах коммерческого предложения («Здесь Вы найдете тройную выгоду для себя»; «Так сэкономите свою наличность»; «Теперь Вы сделаете это в 2 раза быстрее»).

Правило 10 «Старайтесь привлечь и удержать внимание» - предложить покупателю ряд явных и по возможности наглядно проиллюстрированных выгод (не надо говорить о качестве или обслуживании – необходимо показать их клиенту); использовать абзацы предложений, которые начинаются со слов «Знаете ли Вы ...», «Что Вы скажете о...», «Конечно Вы знаете, что ...» и т.д.; использовать слова, способные вы-

звать любопытство, потребительский энтузиазм, такие, как "новый", «скидка», "эксклюзивный", "бесплатный", "выигрыш", "подарок" и т.д. – не менее 5 слов в одном рекламном сообщении.

Правило 11 «Избегайте прямых сравнений с конкретными конкурентами», т.к. это, во-первых, неэтично и, во-вторых, конкурент, товары которого Вы представляете в негативном свете, может обратиться в суд. Если Вы хотите показать превосходство производимого товара над продукцией конкурентов, то лучше использовать выражения «другие товары на рынке», «аналогичные товары на рынке», «товары других фирм» и т.д.

Правило 12 «Указывайте, какие действия должен предпринять потенциальный клиент» – это могут быть стимулы к совершению действия, такие как скидки при приобретении товара, подарки, розыгрыши. Подталкивать к совершению таких действий можно путем использования следующих фраз: "Вырежьте купон и вышлите его по указанному адресу", "Мы ждем вас ежедневно по адресу ..." и т.д.

Правило 13 «Правило Штирлица» означает, что первая и последняя части рекламы легче всего запоминаются, значит, в них должны быть наиболее важные аргументы.

Правило 14 «Обращайте рекламу не в пустоту, а к личности». Например, вместо фразы «Экономия 1 млн. рублей», лучше использовать - «Вы сэкономите 1 млн. рублей».

Правило 15 «Прежде, чем использовать в рекламе юмор, нецензурные выражения («пятая точка опоры», «три буквы» и

т.д.) и сексуальные мотивы, подумайте, нет ли иного варианта решения, более результативного».

Итак, реклама может быть очень эффективным средством продвижения любой фирмы в условиях рынка. Следовательно, специалист-маркетолог, должен быть знаком с основными этапами разработки рекламной кампании, грамотно использовать рекомендации на каждом этапе ее разработки. Кроме того, используя собственный опыт и здравый смысл, следя за реакцией потребителей на рекламные обращения, он сможет добиться того, что реклама фирмы будет результативной и окупаемой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Выш.шк., 2000.
2. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Мн.: "Современное слово", 1997.
3. Картер Гарри Эффективная реклама. – М.: "Бизнес-информ", 1998.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер Ком, 1998.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001.
6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: "Евразийский регион", 1998. (часть I и II.)
7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. и др. Рекламная деятельность. – М.: И-В центр "Маркетинг", 1999

УДК 659.4 (476)

Кульгавчук Л.В., Сметюх А.В.

PR В БЕЛАРУСИ: АНАЛИЗ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Целью данной работы является изучение PR-деятельности в Республике Беларусь.

Прежде чем говорить о PR в Республике Беларусь, необходимо дать четкое определение последнему. В общем смысле public relations (PR) – это совокупность усилий, направленных на то, чтобы сформировать мнение общественности по поводу того или иного явления. Функции PR носят двоякий характер. С одной стороны, задача PR – это первоначальное формирование мнения об организации при условии изначальной неосведомленности населения; с другой стороны – изменение отношения к организации с негативного на позитивное.

Что касается Беларуси, эта сфера гуманитарных технологий у нас долгое время воспринималась несколько превратно. В эпоху бурного роста рынка средств массовой информации «пиаром» ошибочно называли рекламу или пропаганду. Но, следует отметить, что реклама рассматривается, прежде всего, как стратегия формирования желаний, порождающих мотивацию к покупке, в то время как PR – это стратегия формирования доверия, обеспечивающая консолидацию, причастность и наличие диалога с общественностью. При пропаганде же допускается манипулирование символами, разрушение общественных ценностей, деморализация, что, в свою очередь, недопустимо в PR. Исходя из этого, можно заключить, что PR не должен ассоциироваться только лишь с рекламой и пропагандой.

Однако и сейчас многие представители белорусских компаний не до конца понимают значение термина «пиар». Это обстоятельство подтверждает анализ опроса, проведенного среди белорусских предприятий, данные которого свидетельствуют о следующем: 8% заявили о своем непонимании термина Public Relations; третья часть смогли расшифровать английскую аббревиатуру и рассмотреть в ней некий набор дей-

ствий, посредством которого формируется общественное мнение; еще 6% сузили понимание Public Relations исключительно до взаимоотношений со СМИ и информирования общественности о своей компании; 53 % от общего количества респондентов вообще не имели специалистов по связям с общественностью.

Для окончательного анализа полученных данных необходимо вспомнить стадии развития PR в развитых странах. Как правило, сначала развиваются рекламные технологии, далее следует пропаганда, затем применяется различные маркетинговые методики, которые сочетаются с информированием общественности. Вершиной развития Public Relations следует считать установление доверительных отношений партнерства, при которых компания заботится не только о своем имидже, но и об имидже клиента. Таким образом, сопоставляя стадии развития PR и данные опроса, можно сделать довольно неутешительный вывод: PR в условиях Республики Беларусь нельзя считать окончательно сформировавшимся. В лучшем случае, в Беларуси можно говорить о третьей стадии развития связей с общественностью, когда у людей начинают интересоваться их мнением по той или иной проблеме, чтобы впоследствии знать, как удовлетворить их желания, когда компании предпочитают предоставлять максимум информации о себе. Впрочем, пока в основном речь идет о позитивной информации, о хороших новостях, которые средствами массовой информации воспринимаются как реклама.

Самый популярным способом связей с общественностью в Беларуси стали отношения со СМИ, причем это считается единственным инструментом Public Relations. При этом связи со СМИ трактуются весьма широко. Речь может идти как о статьях, так и о рекламе на радио. Многие организации считают элементом PR даже рекламные щиты. Вторым по популярности PR-средством среди белорусских компаний являет-