

4. **Отсутствие корреляции** между законодательной базой РФ и РБ. С одной стороны, оказываются частные (акционерные) российские предприятия, а с другой - государственные белорусские.

Несмотря на все проблемы становления ФПГ в Беларуси, имеются и значительные **преимущества**:

1. Во многих отраслях для успешной конкуренции требуется высокая **концентрация ресурсов** (производственных, финансовых, научно-технических). В результате слияния члены ФПГ получают доступ к совокупным внешним ресурсам: информации, технологиям, сырью, контролируемым в масштабах группы.

2. **Получение синергетического эффекта** от взаимодействия предприятий в рамках ФПГ.

3. Долговременный характер внутригрупповых отношений обуславливает **глубокую техническую кооперацию**. У всех членов группы появляется доступ к запатентованным в рамках ФПГ технологиям. Для РБ замена изношенного национального производства на зарубежные высокие технологии принесет массу положительных эффектов: рост качества продукции, налоговых поступлений, повышение занятости.

4. **Возрастание жизнеспособности каждой отдельной компании** в результате накопления управленческого опыта.

5. **Расширение круга инвесторов**, укрепление отношений с кредитно-финансовыми учреждениями.

В настоящее время, при активно развивающемся процессе глобализации, все более актуальным для Беларуси является создание крупных корпоративных структур, что подчеркивает необходимость развития ФПГ в нашей стране. Это дает отечественным предприятиям возможность полноправно участвовать в мировой экономической кооперации и интеграции. Разновекторное инвестиционное сотрудничество востребовано для национальной экономики на современном этапе, поскольку позволит провести корректировку действующей в республике социально-экономической модели развития. Перспективным направлением является также включение наших предприятий в состав транснациональных корпораций.

#### Литература

1. Финансы внешнеэкономической деятельности, К.В. Рудый - Мн. 2004.
2. [www.spbprav.ru/abro.php?state=32771](http://www.spbprav.ru/abro.php?state=32771)

УДК 228.24(072)

Гасюк Ю.Р.

*Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.*

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ НАРУЖНОЙ ЩИТОВОЙ РЕКЛАМЫ В Г. БРЕСТЕ

Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле- или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду — на улице, в транспорте, в различных заведениях. Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость. В основном негативные отклики относятся даже не к самому факту существования рекламы, а к ее перенасыщению. Но как бы люди не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать.

Один из видов современной рекламы, уходящий корнями в далекое прошлое — наружная реклама. Наружной называют всю рекламу, размещаемую на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она ее обычно продолжает или заканчивает. Чтобы напомнить потребителям о своей продукции, рекламодатели используют буквально каждый сантиметр городского пространства. В дело идут автобусные стоянки и жилые дома, метро, городские тумбы, мосты и т.д.

В 2006 году, наружная реклама в Беларуси, по объему занимала второе место, после телевидения, хотя, зачастую её относят к дополнительным средствам рекламы. На сегодняшний день объем белорусского рынка наружной рекламы составляет около 8 млн. \$ или 17% от общего объема рекламного рынка. Собственные рекламные конструкции только в Минске имеют 23 организации, а основные заказчики наружной рекламы — табачные компании и операторы мобильной связи. В последнее время к ним добавились еще и производители сложнobyтовой техники.

Потенциальное воздействие наружной рекламы на аудиторию достаточно велико, так как эффектный дизайн и, как правило, большой размер самого рекламного объявления откладываются в памяти.

Самым распространенным форматом наружной рекламы являются щиты размером 6х3 метра, т.е. биллборды. На их долю приходится более 50% всех поверхностей наружной рекламы. Это оптимальный вариант, позволяющий проводить как краткосрочные, так и долгосрочные рекламные кампании.

Широкая распространенность щитовой рекламы привела к уменьшению её эффективности, что соответственно привело к появлению новых форматов наружной рекламы, а также к изменениям и дополнениям этого же формата.

Новые форматы наружной рекламы для автомобилистов стремятся в сторону увеличения площади рекламной поверхности. При этом увеличивается не только размер самих рекламных щитов, но и количество рекламы на стенах домов, строительных конструкциях - брендмауэров и т.д.

Новинкой для Беларуси является появление в сентябре-октябре 2006 г. в г. Минске необычных конструкций на биллбордах, которые называются экстендерами. Экстендер представляет собой некоторый объемный фрагмент рекламного сюжета, который специальным образом крепится к основанию щита или выступает за его пределы, придавая этим дополнительный имидж рекламному носителю. Основная цель такой рекламы — привлечение дополнительного внимания потенциальных потребителей к рекламному сюжету. По сравнению с Беларусью, на рынках России и Украины такие конструкции уже давно применяются и перешли в разряд стандартных дополнительных опций.

Мировые тенденции рынка наружной рекламы заключаются в том, чтобы приносить в нее элементы большей динамики и последних технологий. Поэтому в последнее время появляется все больше динамических конструкций — вращающихся, с переменным или мелькающим изображением, светящихся экранов.

На сегодняшний день в г. Бресте редко можно встретить интересную, креативную щитовую рекламу, не говоря уже о щитах с экстендерами. При всей простоте конструкций рекламодатели допускают много ошибок, приводящих к тому, что рекламу не понимают и не обращают на нее внимания. Изучив и проанализировав содержание щитовой рекламы в г. Бресте можно выделить несколько основных проблем, связанных с её использованием:

1. Неуместное размещение.
2. Использование сюжетов, смысл содержания которых непонятен.
3. Размещение на плакатах длинных фраз в виде пояснений к изображенной иллюстрации или же рекламного слогана.
4. Слишком длительное использование одного и того же рекламного плаката на одном месте.

Эти факты подтверждаются и результатами маркетингового исследования, проведенного автором данной статьи в феврале-марте 2007 года. Задача данного исследования заключалась в определении эффекта взаимопонимания, исходящего от наружной рекламы, размещенной в городе Бресте.

Методом сбора первичной информации был взят опрос в форме анкетирования. Объём выборки составил 100 человек. Из 100% респондентов 27% - мужчины, 73% - женщины, из них 80% в возрасте от 20 до 30 лет, кроме того, это люди с высшим, незаконченным высшим и средним специальным образованием.

Остановимся более подробно на полученных результатах.

На вопрос «Обращаете ли Вы внимание на щитовую рекламу?», 98% респондентов дали положительный ответ, указав при этом, что больше всего (49%) их такой рекламе привлекает яркое красочное оформление, немного меньше (29%) – созданный эффект движения (это касается призматронов), еще меньше (15%) – размеры самого рекламного носителя. И наконец 8% респондентов больше всего привлекает щит к кратким текстом, написанным крупным шрифтом.

Выясняя информацию по поводу того, читают ли респонденты тексты на рекламных щитах, ответы распределились следующим образом: 88 опрашиваемых ответили положительно и только 12% сказали, что такая информация их совсем не интересует.

В ходе опроса было установлено, что наибольшим интересом пользуется та щитовая реклама, где размещена новостная информация (см. рис. 1), сообщения о скидках выходят на второй план.



Рис. 1 Сообщение на рекламном щите, вызывающее наибольший интерес

При определении отношения респондентов к рекламному плакату, который в течение двух месяцев находится на одном и том же рекламном щите, ответы респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2).

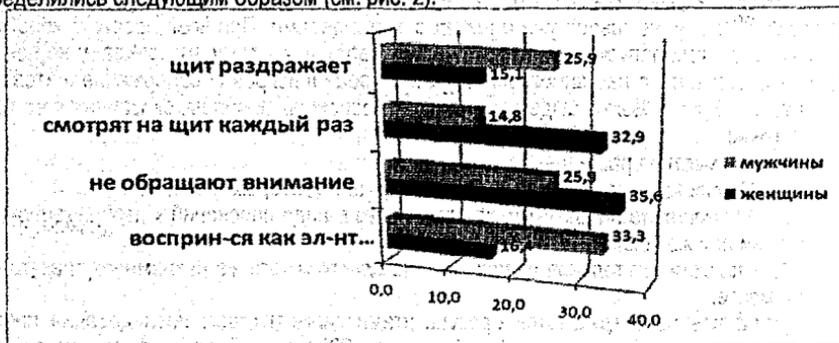


Рис. 2 Структура ответов респондентов, %

Изучая информацию о привлекательности различных разновидностей щитовой рекламы, были получены следующие результаты:

- одинарный щит – 30 %;
- двойной щит («Чебурашка», «Светофор») - 27 %;
- двойной угловой щит – 8 %;
- многогранники с 3-6 сторонами -35 %.

Автора работы интересовал вопрос о том, как влияет наружная реклама на водителей во время движения транспортного средства. Ответы на этот вопрос представлены на рис. 3.

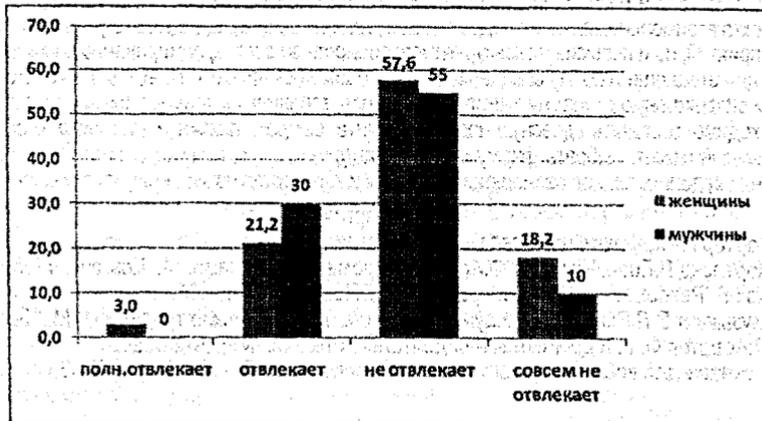


Рис. 3 Структура ответов на вопрос: «Отвлекает ли от вождения наружная реклама?», %

На вопрос о том, портит ли щитовая реклама городской пейзаж, 15 % респондентов ответили «да», соответственно, 85% - «нет» и нравится, если она расположена в центре города 67 % опрошиваемых, при выездах из города – 20 %, на трассах – 13 %.

В анкете, используемой при опросе, было два вопроса, где в одном требовалось назвать самые привлекательные щиты, а в другом - наоборот, указав при этом в обоих случаях конкретного рекламодателя.

Ответы на данные открытые вопросы представлены в табл. 1.

Таблица 1 Результаты опроса респондентов по вопросу привлекательности рекламных щитов в г. Бресте, %

Рекламодатели или торговые марки	Понравившиеся щиты			Непонравившиеся щиты		
	всего	мужчины	женщины	всего	мужчины	женщины
«Velcom»	5	3,7	5,5	3	7,4	1,4
«МТС»	14	18,5	12,3	8	3,7	9,6
Пиво «Ставка»	5	3,7	5,5	6	7,4	5,5
Пиво «Аливария»	1	3,7	0	1	3,7	0
«ПОДЭ»	0	0	0	2	3,7	1,4
«Wolkswagen»	1	3,7	0	0	0	0
«Mercedes-Benz»	1	0	1,4	0	0	0
Социальная реклама	4	3,7	4,1	0	0	0
Холодильник с ТВ	2	3,7	1,4	0	0	0
«Adidas»	2	3,7	1,4	0	0	0
Все щиты	4	7,4	2,7	1	0	1,4
Нет ответа	26	29,6	24,7	32	40,7	28,8

Исходя из результатов, отображенных в таблице, можно сделать выводы, что белорусские производители:

- уделяют мало внимания наружной рекламе;
- используют непривлекательную рекламу, которая не может формировать имидж и для товара, и для производителя.

Поэтому, искореняя выше указанные проблемы усилиями рекламодателей, рекламораспространителей и рекламопроизводителей, можно добиться от наружной рекламы высокого эффекта взаимопонимания, а следовательно, и экономического, не только увеличив прибыль предприятий, но и повысив их конкурентоспособность за счет сформированного имиджа.

А для этого еще любому специалисту необходимо помнить о том, что для того, чтобы провести эффективную рекламную кампанию с использованием рекламных щитов, прежде всего, необходимо: составить адресную программу щита, выбрать формат и вид щита, разработать рекламный сюжет, выбрать фирму сапплайера (фирма, предлагающая рекламные щиты), а также определить период размещения рекламы и количество покупаемых поверхностей.

#### Литература

1. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
2. Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. Современная реклама. М.: Довгань, 1995.
3. Кох Р. Реклама: принципы и практика. - СПб.: «Питер», 2001.
4. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. - М., 1996.
5. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. - М.: Маркетинг, 2001.
6. Реклама для всех. Автор-составитель Васильева Н. В. - Мн.: Тесей, 2003.

УДК 228.24(072)

**Бухша С.А.**

**Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.**

### ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Интернет – один из самых молодых на данный момент рекламоносителей. Преимущество такого рекламного средства состоит в легком воздействии на определенные узкие целевые аудитории, что просто невозможно достичь при помощи широкоэмительных СМИ. Рекламная кампания в Интернет – это легко управляемый процесс, позволяющий вносить коррективы в интенсивность показов, фокусировку рекламы и даже сами рекламные блоки непосредственно в процессе проведения рекламных мероприятий.

К самой значительной особенности Интернет-рекламы можно отнести возможность анализировать эффект от рекламных мероприятий в режиме реального времени. По этому сегодня для многих фирм реклама в сети Интернет стала самым эффективным инструментом продвижения товаров и услуг, а также привлечения новых клиентов. Но Интернет как рекламный канал все еще остается непонятным для многих рекламистов потому что это всё ещё новая среда со своей спецификой.

Под Интернет-рекламой понимают любую рекламу, размещаемую в Интернете, используя при этом все технические возможности данной сети. Рекламное обращение может быть представлено по-разному: реклама по e-mail, спам, баннерная реклама, рич-медиа, текстовый блок, байрик, контекстная реклама, поисковая оптимизация, мини-сайт, коллаж и другие более специфические формы.

Интернет-рекламе присущ двухуровневый характер.

**Первым уровнем** воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах, реклама списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов.