

приятия сориентированы на создание корпоративной культуры, сплочение коллектива, улучшение социально-психологического климата, на решение рабочих проблем, результатом которых становятся конкретные решения.

Работу во внутрикорпоративном PR можно построить по следующим **направлениям**:

- изучение и анализ мнений рядовых сотрудников о деятельности компании, о руководстве и коллегах;
- разъяснение сотрудникам компании политики руководства, стратегии компании;
- проведение мероприятий, направленных на формирование лояльности сотрудников к компании;
- разработка, внедрение и контроль соблюдения корпоративных правил поведения сотрудников, прописанных в корпоративном кодексе или руководстве по корпоративной культуре;
- создание антикризисных информационных программ для сотрудников компании, представленных в информационных источниках.

Ожидаемыми результатами хорошо спланированной и реализованной PR-кампании должны быть следующие **изменения**:

- осведомленность сотрудников о стратегии и деятельности организации;
- развитие корпоративного духа, чувства приверженности своей компании;
- понимание и следование принципам и нормам поведения; минимальное сопротивление сотрудников или поддержка изменений;
- положительный образ и репутация компании.

Предложенные мероприятия позволяют руководству компании организовать внутрикорпоративный PR на надлежащем уровне. А это, несомненно, отразится на конкурентной позиции, занимаемой на рынке.

Литература.

1. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: "Филинь", 1998. – 288 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 516 с.
3. Даг Н., ВанСлайк Т.Д., Дин К. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Инфра-М, 2001. – 628 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефлбук», К.: «Ваклер». – 2001. – 624 с.

## **ВЕЛИЧИНА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА И ОСНОВНЫЕ ШАГИ ПРИ ЕГО ФОРМИРОВАНИИ**

Н.В. Трунина

*Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

Величина рекламного бюджета и способы его формирования, как правило, определяются руководством рекламодателя по рекомендации соответствующих подразделений фирмы, курирующих вопросы маркетинговой и рекламной деятельности. Здесь следует выделить ряд ша-

гов, последовательно реализуемых рекламодателем.

*Первый шаг* – определяется общая величина бюджета. Абсолютная величина бюджета может быть различной – на белорусском рынке рекламы от нескольких сот тысяч рублей до миллионов долларов, на мировом у крупнейших рекламодателей она составляет сотни миллионов и даже миллиарды долларов в год.

При определении величины рекламного бюджета ситуация несколько усложняется, когда в рамках единой рекламной кампании действует несколько рекламодателей, выделяющих средства на ее проведение. И взаимоотношения сорекламодателей в рамках рекламных кампаний в такой ситуации могут быть самыми различными. С точки зрения взаимоотношений рекламодателей-партнеров, все рекламные кампании можно разделить на две группы.

К первой относятся рекламные кампании с некоторой второстепенностью одних рекламодателей по сравнению с другими, а если быть точнее, то среди рекламодателей выделяется один ведущий рекламодатель и несколько его партнеров, причем это партнерство может осуществляться в разных формах.

Вторая группа рекламных кампаний характеризуется равноправием сорекламодателей. Здесь также встречается несколько вариантов. Чаще всего это совместные акции торговых домов и производителей рекламируемой продукции (обычно совместно рекламируется аудио-, видео- и бытовая техника, компьютеры и комплектующие к ним и т.д.).

Другой разновидностью равноправного участия рекламодателей является *endorsement advertising* – совместное рекламирование разных брендов разных рекламодателей в рамках одного телевизионного ролика. Здесь объединение рекламных бюджетов преследует сугубо коммерческую цель – сэкономить на размещении рекламы, помещая в одной и той же рекламной продукции дополняющие друг друга брендированные товары разных рекламодателей.

Для определения величины рекламного бюджета очень важны методы формирования рекламного бюджета. В известной степени выбор метода формирования рекламного бюджета, естественно, влияет и на объемы рекламных бюджетов. В мировой практике в странах с развитой рыночной экономикой нормальной считается величина рекламного бюджета в 3 – 5% от объема продаж. При этом следует отметить, что конкретная цифра данного показателя зависит от очень многих факторов – от отраслевой принадлежности рекламируемого товара, стадии его жизненного цикла, текущей и перспективной конъюнктуры рынка, сезонных колебаний, «раскрученности» бренда и его «рекламной истории» и т.д. и т.п.

*Второй шаг* – планируется распределение рекламного бюджета фирмы:

- по основным товарам или товарным группам;
- по основным средствам распространения рекламной информации;
- по отдельным регионам.

При этом, естественно, возможны самые различные пересечения

указанных вариантов распределения рекламного бюджета, например: после распределения по основным товарам следует распределение рекламного бюджета, выделенного данному товару на телевидение и прессу, а затем идет уточнение распределения средств телевизионного рекламного бюджета данного рекламируемого товара по регионам. Во многих случаях, даже имея четкое деление рекламного бюджета по конкретным товарам и товарным группам, рекламодатели при выходе на конкретные средства распространения рекламной информации вновь консолидируют свой бюджет различных товаров с целью получения дополнительных объемных скидок. Аналогично поступают и при проведении региональных рекламных кампаний – здесь также целесообразно объединить (сохранив в основном ранее определенные пропорции) бюджеты как отдельных товарных групп, так и отдельных средств распространения рекламной информации для повышения эффективности в проведении рекламных кампаний.

*Третий шаг* – определяется порядок расходования бюджета. В одном случае это может быть разовая акция, направленная на реализацию одной конкретной партии товара (и бюджет в данном случае, скорее всего, формировался только под нее; когда возникнет необходимость в рекламных акциях для другой партии, тогда и будет формироваться и распределяться бюджет). В другом – бюджет планируется на весь год с более или менее равномерными затратами в течение всего года разве что с поправками на сезонность (традиционно в январе и июле-августе рекламная активность большинства рекламодателей существенно снижается) – как правило, это политика очень крупных рекламодателей. В третьем – бюджет также планируется на весь год, но уже под конкретные рекламные кампании (например, две-три в год по 2 – 3 месяца каждая). Есть рекламодатели, которые заранее определяют примерный бюджет на год, но планирование бюджета осуществляется не на год вперед, а по конкретным рекламным кампаниям.

*Четвертый шаг* – учет бюджетов, выделяемых рекламодателем на близкие к рекламе направления деятельности (public relations, direct marketing, sales promotion и т.д.), и порядок их расходования, чтобы согласовать проведение рекламных акций и других маркетинговых мероприятий, что в ряде случаев дает дополнительный и весьма высокий эффект.

## WPLYW KOSZTÓW OGRZEWANIA NA POZIOM OCHRONY CIEPLNEJ BUDYNKU

Dr inż. Adam UJMA

*Politechnika Częstochowska, Polska*

W polskich przepisach budowlanych szczególnie duże zmiany nastąpiły w ostatnim okresie w zakresie wymagań dotyczących izolacyjności cieplnej przegród budowlanych i racjonalizacji zużycia energii. Pojawiły się nowe wymagania odnoszące się do charakterystyki cieplnej całego budynku, wyrażone wskaźnikiem zapotrzebowania na ciepło w standardowym sezonie grzewczym. Taki kierunek zmian wymusza m.in. stały wzrost cen energii