

даж, чем ставят PR в один ряд с рекламой. Подобные заблуждения становятся одной из причин проблематичной оценки эффективности PR.

Оценка эффективности PR-кампаний и PR-акций очень субъективна, поэтому этот вопрос всегда вызывал много споров.

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности PR-деятельности. Вместе с тем специалисты в области PR сходятся в некоторых методах:

- эффективность PR-кампаний оценивается исходя из реализации всех поставленных на этапе планирования целей и задач;
- измерение и подсчет количественных показателей PR-деятельности: сколько было подготовлено информационных материалов, сделано звонков, в каких СМИ были размещены статьи и т.д.;
- подсчет так называемой обратной связи: насколько увеличилась осведомленность аудитории о проводимой кампании или товаре (услуге); удалось ли отвлечь внимание общественности от негативной информации или слухов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте; сколько было получено откликов и т.д.;
- измерение показателей дохода: насколько выросли продажи; каков рост прибыли, захват новых целевых аудиторий и т.д.

Используя эти методы в совокупности, можно получить наиболее полную оценку эффективности PR-деятельности. Причем многое зависит от того, в какой области PR они применимы — внутрикорпоративный PR, внешний PR, GR и т.д. Так, если речь идет о внешнем PR, то применимы такие методы, как PR-акции, использование различных видов СМИ, так как основная аудитория здесь — это потенциальные потребители, клиенты, партнеры, жители. Если речь идет о внутреннем PR, то чаще всего в данном случае используют такие инструменты, как корпоративные, специальные мероприятия (тренинги и семинары, встречи с руководством, планерки и т.п.), внутренние СМИ, формирование фирменного стиля в целом. Также необходимо оценить эффективность отдельных PR-инструментов.

Таким образом, оценивая эффективность PR-деятельности, необходимо рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывая при этом аудиторию, на которую она направлена, а также применяемые PR-инструменты. В этом случае оценка эффективности будет носить более объективный характер.

*В.В. Вепшас, аспирант  
БелГУТ (Гомель)*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ ТАРИФНОЙ ПОЛИТИКИ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК БЕЛОРУССКОЙ ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГИ**

Сближение экономик Республики Беларусь, Российской Федерации и Казахстана в Едином экономическом пространстве (ЕЭП) привело

к существенным изменениям тарифной политики Белорусской железной дороги. С 1 января 2013 г. введена в действие Инструкция о порядке установления и применения тарифов на перевозки грузов железнодорожным транспортом общего пользования, утвержденная постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 17 декабря 2012 г. № 111. Данная Инструкция вносит целый ряд особенностей в тарифную политику Белорусской железной дороги.

1. Разделение тарифа на две составляющие — инфраструктурно-локомотивную и вагонную. Ранее, в действовавшем до 2013 г. преysкранте 10-01, вагонная составляющая из тарифа не выделялась и устанавливалась на среднем уровне (20 %) в форме коэффициента 0,8 к общему тарифу. Теперь перевозка по Белорусской железной дороге грузов в приватных вагонах будет дешевле, чем в вагонах инвентарного парка дороги на величину вагонной составляющей, которая зависит от типа соответствующего вагона для перевозки. Однако с учетом необходимости возврата порожнего вагона под погрузку по инфраструктуре Белорусской железной дороги преимущество использования собственного вагона уменьшается (с увеличением расстояния порожнего пробега).

Как следствие, собственнику вагона помимо его типа следует учитывать и расстояние порожнего пробега для определения преимущества перевозки в приватном вагоне.

2. Унификация тарифов по видам сообщений. До вступления в силу Инструкции на внутриреспубликанские перевозки устанавливались заниженные тарифы для обеспечения ценовой конкурентоспособности продукции отечественных предприятий, а на экспортно-импортные и транзитные тарифы завышались для перекрестного субсидирования убытков от внутриреспубликанских перевозок грузов. В настоящий момент действует единый тариф, распространяющийся на внутриреспубликанские, экспортно-импортные и транзитные перевозки по территории Республики Беларусь (за исключением ряда грузов, перевозимых по определенным маршрутам).

3. Дифференциация грузов, перевозимых Белорусской железной дорогой, на 3 класса в зависимости от доли транспортной составляющей в их цене. Для сдерживания цен на сырье и полуфабрикаты (ввиду роста внутриреспубликанских тарифов), составляющие материальные затраты в себестоимости готовой продукции, была введена система тарифных классов, в которой учитывалось происхождение груза (сырье, полуфабрикат, комплектующее изделие, готовая продукция). Таким образом, на сырьевые грузы был установлен коэффициент 0,6, на готовую продукцию — 1,15. Коэффициент 1,0 применяется к перевозкам грузов, занимающих промежуточную позицию.

4. Введение дополнительных коэффициентов к системе тарифных классов. Практика доказала необходимость применения дополнительных коэффициентов как инструмента гибкой подстройки тарифной политики к функционированию в условиях неопределенности.

Таким образом, с учетом дополнительных коэффициентов на Белорусской железной дороге в настоящий момент действуют 36 уровней тарифа в рамках трех тарифных классов, что позволяет помимо происхождения перевозимой продукции учесть интересы отечественных производителей.

*А.П. Вишневецкая, д-р педагогики, ассоц. профессор  
Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)*

## **ПРИЕМЫ ПРОВОКАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ**

Сегодня для того чтобы достучаться до потребителя, фирмы прибегают к различным приемам, один из которых — провокационный маркетинг. Это своеобразное соединение стандартных приемов маркетинга и театрального действия, с помощью которого можно вызвать у людей сильные эмоции: восторг, удивление, шок... Причем очевидцы этих действий, становясь их невольными участниками, не всегда понимают, что им что-то предлагают купить. Метод провокационного маркетинга основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата. Ни один из проектов провокационного маркетинга не может повторить предыдущий. Принцип создания провокационного маркетинга основывается на двух основных блоках: первый — интрига, второй — разоблачение.

В качестве интриги чаще всего используют надпись, обращение, сообщение, действие, содержащие некоторую загадочность, способную вызвать живой интерес и необходимость обсуждения. Разоблачение строится на разъяснении той странности, на которой строилась интрига. Главное условие провокации как основы маркетингового действия — адресаты акции до поры до времени не должны понимать, что все происходящее — часть рекламной кампании. Механизм воздействия на потребителя и достижение конечного результата строится на том, что, вовлекаясь в предложенную игру, потребитель отыскивает зашифрованную информацию, и, как ему кажется, самостоятельно принимает нужное решение.

Один из наиболее действенных приемов провокационного маркетинга получил название «scandal strategy» — технология продвижения бренда, основанная на скандале, создающем шоковое воздействие.

Основоположником и ярким представителем этого приема можно считать фотодизайнера О. Тоскани, работавшего в конце XX в. с фирмой «Venetton». Новаторство О. Тоскани состояло в том, что товар не фигурировал в его работах, а идея их создания сводилась к коммуникации с потребителем. Единственным намеком на отношение коммуникативных посылок к бизнесу было наименование фирмы, постоянно присутствующее на плакатах. За 18 лет работы в «Venetton» Тоскани выби-