

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕНТРОВ ВУЗОВ БЕЛАРУСИ

В Республике Беларусь официально провозглашена стратегия инновационного развития. В высшей школе сформирована инновационная инфраструктура, включающая центры трансферта технологий, региональные маркетинговые центры и научно-инновационные предприятия. Главная задача, стоящая перед вузовской наукой, заключается в постоянной ориентации научно-технической продукции (НТП) на потребности рынка и мировой уровень разработок. Для успешной работы на рынке НТП в современных условиях необходимо формирование эффективного механизма трансферта технологий, включающего и разработку методов продвижения НТП с использованием рекламного инструментария.

Для каждого рынка подход к определению эффективности рекламного инструментария — сугубо индивидуальный. Поскольку рынок НТП является специализированным, предпочтение отдается таким видам рекламы, как участие в отраслевых выставках, реклама в справочных изданиях, каталогах и тематических изданиях интересующих рынков. Особое внимание уделяется всем видам директ-маркетинга, значение которого увеличивается с ростом конкуренции на рынке. И хотя план рекламной кампании определяется в большей мере финансовыми возможностями организации, тем не менее выбор вида рекламы осуществляется, исходя из поставленных целей и задач с учетом различных критериев рациональной оценки канала распространения. Преимущества и недостатки основных рекламных инструментов приводятся в таблице.

Маркетинговые центры вузов ориентируются на современных менеджеров, маркетологов и руководителей предприятий, которые уже готовы активно внедрять современные информационные технологии в свой бизнес. При этом обеспечиваются возможности направления рекламы на необ-

ходимую целевую группу, что особенно важно для вузов, работающих в узком сегменте рынка.

Таблица

Инструментарий	Преимущество	Недостатки
1	2	3
Газеты	Гибкость, своевременность, большой тираж, широкое признание и принятие, высокая достоверность, относительно низкая стоимость размещения рекламы	Кратковременность существования, частое игнорирование читателями рекламных сообщений, консервативность большинства читателей, недостаточное качество рекламных объявлений
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, эмоционального воздействия, высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории, поднятие авторитета фирмы относительно ее финансовых возможностей	Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории, творческая сложность при изготовлении рекламного видеоролика
Директ-мэйл	Избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личный характер	Относительно высокая стоимость, образ "макулатурности"
Радио	Массовость использования, географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество восприятия, длительность существования, значительное число "вторичных читателей"	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, относительно высокая стоимость, наличие рекламы конкурентов
Внешняя реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Реклама на транспорте	Хорошо заметна, находится на виду на протяжении многих часов в день, постоянно перемещается по городу, высокая избирательность аудитории	Низкое усвоение людьми, подверженность внешнему воздействию, не всегда уместна и доступна

1	2	3
Интернет	Безграничность и глобальность, позволяющая выйти на рынки разных масштабов. Графика, звук, анимация, видеоизображение	Необходимость учитывать возможные способы обнаружения web-сервера посетителями. Высокая стоимость доступа, включающая необходимость наличия компьютера и модема
	Стоимость полноценной рекламной кампании намного ниже, чем с применением иных рекламных носителей, что с учетом возможности обратиться к каждому конкретному пользователю лично делает такой подход уникальным	Достаточно высокий уровень сложности. Ограниченная скорость каналов связи. Проблемы безопасности

Эффективная информационная рекламная деятельность маркетинговых центров будет еще больше способствовать реализации имеющегося научно-технического потенциала отечественных ученых.

*Л.А. Радкевич, канд. экон. наук
Донецкий государственный университет
экономики и торговли*

ФОРМИРОВАНИЕ БРЭНДА И ПРОДВИЖЕНИЕ ЕГО НА РЫНОК

Товар становится брендом, когда он обладает “характером”, т.е. имеет то, что по-особому воздействует на потребителя и привлекает его. Рассмотрим формирование и продвижение бренда на рынок на примере “Клуб-желе”.

1. Где сейчас находится брендируемый товар? На рынке кондитерских изделий жесткая ценовая конкуренция. В кондитерской промышленности Украины определились четыре лидера — “Крафт Фудс”, “Свиточ”, “Рошен”, “А.В.К.”. Практически все предприятия “Укркондитера” производят конфеты с желевым корпусом. Существующая рекламная продукция (плакаты на билл-борды, ТВ-ролики, P.O.S.-материалы) ориентирована на целевую группу 14—18 лет. Рекламная коробка “Клуб-желе” ориентирована на целевую ау-