

вышения их конкурентоспособности (снижение импортных таможенных пошлин на ввоз подвижного состава и др.).

В Беларуси грузооборот предприятий транспорта общего пользования за январь-сентябрь 2003г. увеличился на 13,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Согласно информации Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, грузооборот транспортных предприятий составил 30021,5 млн. т/км. В то же время грузооборот железнодорожного транспорта увеличился за девять месяцев текущего года по сравнению с соответствующим периодом 2002г. на 13,9% и составил 28203 млн. т/км, внутреннего водного транспорта – на 181% (124,7 млн. т/км), воздушного – на 5,7% (24,4 млн. т/км). Грузооборот автомобильного транспорта сократился за этот период на 0,2% и составил 1470,1 млн. т/км.

Перевозки грузов предприятиями автомобильного транспорта общего пользования, без учета работы физических лиц, занимающихся коммерческими грузовыми перевозками, увеличились в январе-сентябре 2003г. по сравнению с тем же периодом 2002г. на 1,8% и составили 44,4 млн.т. Удельный вес перевезенных грузов предприятиями Минтранса в этом объеме составил 83,9%. Погрузка грузов железнодорожным транспортом в январе-сентябре 2003 года по сравнению с соответствующим периодом 2002г. возросла на 5,9%. По данным министерства, за девять месяцев нынешнего года ввоз грузов железнодорожным транспортом в республику увеличился на 22,7%, транзит – на 27,8%, вывоз – на 8,7%.

В импорте услуг преобладают расходы на зарубежные путешествия, деловые и транспортные услуги. Следует особо отметить негативное сальдо баланса туристских услуг. Компенсировать рост импорта туристских услуг можно за счет развития индустрии туризма в республике, развития внутреннего туризма (своеобразный вариант импортозамещения) и привлечения большего числа иностранных посетителей.

РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ

Полховская И.В. студентка ПФ БГЭУ

Руководитель: И.А. Кузнецова

Действенная, эффективная реклама – всегда результат тщательного планирования. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные компании рождаются не на пустом месте: их строят на основе учета многих факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг. Поэтому важную роль при разработке рекламы стоит уделить прежде всего рекламному сообщению.

Побудить публику заметить и запомнить рекламное сообщение – довольно трудная задача. В практике рекламы уже много лет используется формула

AIDA (A – attention (внимание); I – interest (интерес); D – desire/decision (желание/решение); A – action (действие)).

Вызвать внимание и привлечь интерес требуется для того, чтобы Ваше сообщение прочли или прослушали до конца, а без желания не бывает действия.

Содержание рекламного сообщения – результат размышлений о том, чем выгодны услуги фирмы и каковы их преимущества по сравнению с конкурентами, однако текст не должен восприниматься как самовосхваление. Как правило, короткое рекламное объявление имеет три главных составляющих.

а) Чаще всего людей убеждает рассказ (лучше со ссылкой на факты) о том, какую выгоду они получают от покупки, и чем она очевиднее, тем больше вероятности, что обратятся к Вам. Информация о выгоде потребителя – первая важная составляющая рекламного сообщения. Такой выгодой могут быть также сроки исполнения заказа, цена, качество, дополнительные удобства, местонахождение фирмы, профессионализм служащих, теплая атмосфера, хорошая репутация. В основе наиболее удачных текстов лежит осознание авторами того, что потребителю важен не товар, сам по себе, а удовлетворение с его помощью потребностей. Так, по существу, требуется не услуга прачечной, а чистое белье без усилий и временных затрат. Поэтому для потребителя и представляет интерес информация о функциональных возможностях предмета рекламы. Не стоит перегружать тексты техническими подробностями: каждое предложение и каждое слово эффективного рекламного сообщения тщательно продумано, выбрано и убедительно преподносит только то, что интересно и важно знать потребителю.

б) Приглашение потребителя действовать. Как показывает опыт мировой рекламы, помогают следующие фразы: "приходите", "позвоните и закажите", "принесите купон", "присоединитесь к нам в воскресенье".

в) Необходимо оставить информацию об адресе, номере телефона, факса, рабочем времени фирмы. Чтобы сообщение заметили и запомнили нужно предложить клиентам что-либо новое, необычное, то, что помогает им удовлетворить собственные потребности и желания. А это требует знаний культуры целевой аудитории, художественного вкуса, фантазии, а, возможно, и чувства юмора. Сделать рекламное сообщение привлекательным и информативным помогают творческие решения, с помощью которых выгоды от покупки становятся очевидными и соблазнительными. Знание мнений потребителей помогает расставить смысловые акценты в сообщении, выбрать для него композицию, сочетание шрифтов, графику.

И, наконец, необходимо выбрать наиболее подходящий вид СМИ. Большая часть рекламы размещается одновременно в нескольких видах СМИ, поэтому при разработке сообщения и планировании использования визуальных средств очень важно продумать, как материал будет интерпретирован всеми видами СМИ.