

выполняются согласованные действия, и что запланировано на будущее. На основании информации, содержащейся в CRM, гораздо проще определить менее эффективных сотрудников и подготовить для них рекомендации по улучшению работы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое CRM-системы и как их правильно выбирать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/trinion/blog/249633/> – Дата доступа: 25.03.2019 г.

2. Система управления взаимоотношения с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.do/1fa3d> – Дата доступа: 01.04.2019 г.

УДК 659.127(476-73)

Студ. В.А. Андреюк, М.Н. Михеева

Науч. рук. ассист. Е.А. Дербинская

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И США

Реклама – платное, неличное обращение к целевой аудитории по привлечению её внимания к достоинствам предприятия, товара, услугам, идеям с целью обеспечения конкурентных преимуществ и коммерческого результата.

Различают следующие виды рекламы:

- по масштабности и объекту воздействия: ATL и BTL (прямой маркетинг, мероприятия по стимулированию продаж, реклама в местах продаж СМИ и др.);
- в зависимости от цели рекламы (информационная, увещевательная, сравнительная, сравнивательная, напоминающая);
- по месту и способу размещения (наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама и др.).

Значительная часть рекламы в Республики Беларусь носит социальный характер, направлена на призыв к здоровому образу жизни, улучшению экологических условий в стране, а также борьбу с вредными привычками. Белорусская реклама также нацелена на возвышение семейных ценностей. В противовес западным соседям в целом реклама не носит агрессивный характер. Для белорусских рекламо-производителей характерно привлечение зрителей при помощи анимационных героев. Большой акцент в белорусской рекламе делается на визуальное восприятие и длительность самой рекламы (Республика Беларусь – 10-30 секунд, США – около минуты).

Американская реклама является одной из наиболее прямолинейных реклам в мире, которая со стороны воспринимается несколько навязчивой, самих американцев навязчивость и прямые убеждения в рекламе не смущают. В то же время она рациональная и логичная. Зачастую в американской рекламе можно наблюдать черты пассивной агрессии. Большой упор делается на традиционные семейные ценности. Рекламное сообщение содержится не только в зрительных образах, которые вполне обыкновенны, но и в тексте рекламы, который произносится глядя "в глаза" телезрителю. Американцы умеют играть чувствами в рекламе, никто лучше них не умеет за несколько секунд всколыхнуть чувства и вызвать желания. В целом американская концепция ориентирована на то, не чтобы продемонстрировать товар, а показать проблему, которую мы решим с его помощью.

При составлении рекламных сообщений первым, на что обращают внимание специалисты – законодательство данной страны. Рассмотрим особенности законодательства США и РБ. Согласно законодательству Республики Беларусь, что можно увидеть в содержащихся в Законе РБ № 225-З от 10 мая 2007 г. «О рекламе» требованиях, остаются такие ограничения как: отсутствие людей в рекламе алкоголя и его реклама в общественных местах; реклама медикаментов, отпускаемых по рецепту и для определённых заболеваний.

Анализируя белорусскую рекламу в последние годы, в особенности телевизионную и наружную, заметно снижение количества откровенно неэтичной рекламы. Вместе с тем в обществе вновь оживилась дискуссия о роли и значении этики в рекламе. Все более отделяющаяся от этических установок общества реклама не просто теряет свою эффективность, она также способствует неуклонному росту негативного отношения общества к рекламе в целом. При этом особую актуальность проблеме социальной ответственности рекламы придает ее повторяемость и навязчивость.

Меняется структура рекламодателей. Старые лидеры среди рекламируемых товаров (шоколадные батончики, жевательная резинка, кофе, чай и пиво) уступают место услугам и оборудованию сотовой связи, промо-акциям и высокотехнологичным брендам. При благоприятном развитии экономики и рынка перспектива за рекламой финансовых и страховых услуг, торговых сетей и автотранспорта.

В США свобода слова относится к неотъемлемым правам и свободам человека, которая, согласно Конституции США, не может быть ограничена. Несмотря на то, что свобода рекламной деятельности признается частью свободы слова, в результате ряда судебных решений было установлено, что она подлежит более строгим ограничени-

ям, чем другие формы выражения свободы слова. Таким образом, органы государственной власти вправе осуществлять регулирование распространения ложной, либо вводящей в заблуждение рекламы, рекламы незаконных товаров и услуг, а также достоверной рекламы – в случаях, способствующих защите существенных публичных интересов.

Законы США о достоверности информации на упаковке и в маркировке товаров, привели к запрещению рекламы сигарет по радио и телевидению, появлению на их упаковке и в рекламных объявлениях обязательной надписи о вреде курения. Более чем в 20 странах, занимающих ведущее положение по объемам рекламной деятельности, существуют законы о предварительной проверке товаров, прежде всего в области фармацевтики, санитарии и гигиены. В США на любую рекламу пищевых товаров требуется предварительное разрешение. Проверка товаров для детей до проведения рекламы введена в обязанность законодательством.

Одним из наиболее эффективных способов по привлечению внимания потребителей является использование корпоративного героя. В качестве примеров корпоративных героев для Республики Беларусь были взяты следующие: лисица в компании «Пицца-лисицца», аист сети магазина «Буслик» и Зубр «Динамо Минск». В большинстве своём им выступает реальное животное. Но для Республики Беларусь корпоративные герои не пользуются популярностью. Белорусские компании не «оживляют» своих корпоративных героев в следствие чего у потребителя не возникает мгновенной ассоциации с брендом. Компании не достаточно демонстрируют наличие героя, тем самым не вызывают нужных ассоциаций. В Республики Беларусь преимущественно средством коммуникации выступает продукция с напечатанным корпоративным героем.

Для США были выбраны следующие корпоративные герои: Рональд Макдональд – McDonald's, Санта-Клаус из компании Coca-Cola и мистер Пропер компании Procter & Gamble. В основном корпоративным героем в США выступает человек. Можно отметить, что для компаний США характерны корпоративные герои преимущественно в пищевой промышленности. Все герои всемирно известны и вызывают прямые ассоциации с продуктом. Персонажи очень реалистичные и яркие, компании используют приём антропоморфизма.

Одним из наиболее старых способов рекламы является печатная реклама. В Республике Беларусь преимущественно в областных городах присутствует навязчивая реклама в виде раздаточных буклетов. Их распространяют как в людных местах, так и забрасывают в почто-

вые ящики. Огромное количество рекламы печатного типа представлено в виде баннеров вдоль дорог. Особенностью печатной рекламы в Беларуси является то, что она преобладает над электронными аналогами.

Печатная реклама в виде листовок обычно предоставляет большие скидки и носит название «купоны». В основном в печати используются изображение людей, которые рекламируют «чудотворное» действие каких-либо продуктов (косметика, парфюмерия, инструменты, продукты). У человека, видя привлекательную картинку, пробуждается инстинкт(стремление к совершенству). В сравнение, ювелирные изделия, американцами рассматривается как способ выражения чувств, нежели демонстрация благосостояния.

Следующий вид рекламы – реклама в интернете, который появился относительно недавно и быстрыми темпами получает большую популярность.

Данный вид рекламы появился в Беларуси недавно. Поскольку в Республике Беларусь нет собственных разработок по данному виду рекламы она берет пример с Западных стран, поэтому белорусская Интернет-реклама схожа с американской. В Республике Беларусь большое значение придают цвету, яркость рекламы – основной акцент. Здесь она содержит не только информацию, но и картинки. Большое количество спама и вирусной рекламы, хорошо налажена система таргетинга.

В США реклама более информативная, лаконичная и содержит меньше цветов. Другое оформление соц. сетей, по которому можно сделать вывод, что американцы обращают внимание больше на рекламу в реальной жизни, нежели в Интернете. Американцы большую часть покупок совершают с помощью банковских карточек и основной упор делается на анализ статистики покупок. Следовательно, это один из видов таргетинга. Значительная часть рекламного посыла в интернете сосредоточена на покупке конкретного товара, который якобы должен изменить твоё будущее к лучшему. Блогеры также активно продвигают продукты.

Реклама, которую мы наиболее часто встречаем в повседневной жизни – реклама на транспортных средствах. В Республике Беларусь рекламируют скидки и акции, связанные с продуктами бытовой техники/химии, питания, ювелирной продукции, медикаментов, различных услуг и особое внимание уделяется социальной рекламе.

В США реклама преимущественно социального характера. Транспорт пытаются представить как уникальное средство передвижения. Реклама несёт какой-либо позыв или побуждение к действию.

Меньше можно найти рекламы о предоставляемых скидках, акциях, распродажах. Обычно американцы размещают рекламу на боковой стороне общественного транспортного средства, так что люди могут видеть её (как пешеходы, так и люди которые также движутся на своём ТС в автомобильном потоке). Преимущественно реклама юридических услуг.

При походе в магазины, мы обращаем внимание на атмосферу в нем. Для Республики Беларусь характерно наличие теплого, мягкого освещения, приятный лаунж. В некоторых магазинах используется система ароматизации. Проход между стеллажами образует коридор, т.е. можно сказать что образуется своеобразная параллельная линейная система расположения, что не вызывает чувства потерянности, и помогает надолго не задерживаться в магазине. Связано подобное расположение стеллажей и с регламентом о безопасности в Беларуси, т.к. расстояние до аварийных выходов должно быть чётко соблюдено, и для более удобного передвижения людей с ограниченными возможностями.

В американских магазинах очень дружелюбный, и неназойливый персонал. Сотрудники всегда приветствуют, когда посетитель заходит в магазин. Проход между стеллажами образует лабиринт, таким образом посетители проходят через весь магазин, и могут купить не только те товары, которые планировали. Необходимо отметить тот факт, что американцы используют такое расположение стеллажей в связи с тем, что магазины оборудованы автоматической системой тушения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наружная реклама в Минске [Электронный ресурс]: Официальный сайт КПУП «Минскреклама» : <http://www.minsk-reklama.by/> – Дата доступа : 13.03.2019
2. Белорусский рынок рекламы: проблемы и прогнозы [Электронный ресурс]: БДГ Деловая газета: <http://bdg.by/> – Дата доступа : 20.03.2019
3. Закон Республики Беларусь «О рекламе» : Закон Респ. Беларусь от 2 апреля 2007 г. № 52-З : с изм. и доп. : текст по состоянию на 17 июля 2017г.