

## Источники

1. *Васильченко, А. О.* Теоретические основы формирования имиджа страны в контексте кластерного подхода / А. О. Васильченко // Туризм и гостеприимство. — 2017. — № 2. — С. 3–13.

2. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Официальный портал Национального агентства по туризму. — Режим доступа: <http://belarustourism.by/> — Дата доступа: 01.04.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

**А.А. Папинова, Р.Э. Мискаузя**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская  
БГЭУ (Минск)*

## ПРОДВИЖЕНИЕ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Открыть собственный бизнес мечтают многие. И если выбор пал на перевозку грузов, придется столкнуться с множеством нюансов. Такие услуги пользуются большим спросом, а спрос, как известно, рождает предложение. Первая проблема, с которой сталкиваются новые игроки на рынке грузоперевозок, — это привлечение клиентов в свою транспортную компанию. Следует подробно проработать эффективную рекламную стратегию по привлечению клиентов в свою компанию.

Как это сделать? С чего начать? Давайте рассмотрим маркетинг для бизнеса грузоперевозок в качестве основы и пять основных способов, которые непременно приведут компанию к успеху [1].

*Способ № 1* — Рекомендации. Самый качественный вариант для получения новых клиентов — рекомендации.

*Способ № 2* — Рассылки и телефонные звонки. Первым делом следует определить своих потенциальных клиентов. Таким клиентам обязательно нужно присылать коммерческие предложения. Такая реклама фирмы обязательно будет эффективна при наличии грамотного сценария беседы [2].

*Способ № 3* — Реклама в средствах массовой информации. Для узнаваемости транспортной компании необходимо провести анализ средств массовой информации региона. Важно выбрать правильные каналы распространения рекламных сообщений. В крупных регионах спросом обычно пользуется реклама в деловых изданиях, в то время как в небольших городах эффективнее будет размещать объявления в газетах и местных телеканалах. Специалисты рекомендуют запускать одновременно несколько видов рекламы, чтобы отследить, какая из них приносит действительно значимые результаты.

*Способ № 4* — Продвижение услуг грузоперевозок в Интернете. Ни для кого не секрет, что интернет-реклама сейчас очень разнообразна. В разы увеличить приток потенциальных клиентов можно, разместив информацию на досках объявлений, но самым действенным решением будет создание собственного сайта.

*Способ № 5* — Удержание клиентов: бонусы и скидки. Система поощрения постоянных заказчиков выстроит долгосрочные отношения. Это же касается и новых клиентов, которые с большой вероятностью могут прийти по рекомендации постоянных заказчиков.

Примером удачного продвижения является R-Group — международная транспортная компания, лидер на рынке международных автомобильных грузоперевозок. На протяжении 21 года компания успешно выполняет амбициозные проекты, чем заслуживает доверие своих клиентов. Не случайно слоган компании — «Перевозки, проверенные временем» [2].

### Источники

1. Маркетинг для бизнеса грузоперевозок [Электронный ресурс] // Копилка эффективных советов. — Режим доступа: <https://kopilkasovetov.com/biznes-v-internete/5-sposobov-marketinga-dlya-biznesgruzoperevozk/>. — Дата доступа: 01.04.2019.

2. Маркетинг для бизнеса грузоперевозок [Электронный ресурс] // R-Group. — Режим доступа: <https://rgroup-cargo.ru/>. — Дата доступа: 01.04.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

**К.А. Стельмах**

*Научные руководители — кандидат экономических наук В.Н. Лешко,  
Е.В. Кудасова  
БГЭУ (Минск)*

## ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В РЕКЛАМЕ

Самый элементарный лозунг, самый простой рисунок воспринимаются и запоминаются людьми по внутренним психологическим законам. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие [1].

Цель данной работы — исследовать психологические аспекты восприятия визуальных образов потенциальным потребителем и изучить эффективность их применения в рекламе.

Сегодня многие практики все еще убеждены, что воздействуя на сознание людей, коммерческая реклама способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах искусственно. Так ли это?