

себя в команде до тех пор, пока не приходит время принятия важных решений, тогда он трезво оценивает различные варианты решений, принимая во внимание все факторы. Основным качеством «исполнителей», отражающим их установки и характер, является дисциплинированность, другие же природные способности или интеллект почти всегда вторичны. Им присущ практичный и реалистичный подход к выполнению работы. Эффективны как организаторы и администраторы. В группе «формирователи» выступают как побудители к действию. «Формирователи» успешны в ситуациях, характеризующихся «политической сложностью», сдерживающей движение вперед. Это ситуации, в которых проблемы требуют согласованных действий на разных уровнях. «Председатель» — человек, знающий, как использовать ресурсы, исключительно адаптивный при общении с людьми, но в то же время никогда не теряющий контроля над ситуацией и способности принимать самостоятельные решения. Об успехе команды, как правило, судят по окончательным результатам ее работы. При этом многие люди почти патологически не могут довести начатое ими до конца, и умение завершать начатое является достаточно редким качеством. «Доводящие до конца» — это люди, обладающие этим качеством в полной мере. «Доводящие до конца» ориентированы на выполнение обязательств, а не на эффектный и громкий успех. Наличие в команде людей, личностные характеристики которых охватывают диапазон качеств, необходимых для того, чтобы все восемь ролей могли быть реализованы, создает предпосылки для эффективного партнерского взаимодействия, обеспечивающего наивысшие результаты трудовой деятельности, соответствующие интересам команды [4].

Литература

1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://planetahr.ru/publication/1706>.
2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2010/03/01/rabota_v_komande.html.
3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2005/03/04/psikhologicheskaja_sovmestimost_v_komande.html.
4. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.7ya.ru/article/Методика-распределения-ролей-в-команде/>.

Трайвертайзинг — новый тренд в коммуникациях

*Цалко М. П., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Щербич Г. А., канд. эк. наук, доц.*

Провести эффективную рекламную кампанию, затратив сравнительно небольшие средства, становится все сложнее. Непросто позиционировать товар и услугу так, чтобы потребитель выбрал именно их из аналогичных.

Для достижения этой цели и служат различные VTL-мероприятия, с помощью которых можно представить новый товар, выделить его в сознании покупателей и спровоцировать его приобретение. К таким мероприятиям относится и новое направление в коммуникациях — трайвертайзинг. Сейчас трудно уже вспомнить, кому первому пришла идея предложить клиенту прокатиться на автомобиле, чтобы решить, стоит его покупать или нет. Но это не есть сама бизнес-идея. Настоящий бизнес начался с тест-драйва товара и «родился» гораздо позже. Это, можно сказать, целое рекламное направление, и название ему — tryvertising.

Трайвертайзинг — это новый рекламный тренд, используемый в рекламе и продвижении товаров. И производители, и ритейлеры используют его как в своих целях, так и в целях покупателей. Каждый из нас не раз сталкивался с проблемой выбора, к примеру, плеера. Множество фирм, у каждой еще несколько моделей, а как определиться, если нужна лишь одна? Естественно, только в процессе использования, и никакой продавец своими консультациями не поможет сделать лучше выбор, нежели сделаете его вы в процессе тестирования.

Итак, слово tryvertising является составным от try (попробуй) и advertising (реклама). Суть трайвертайзинга заключается в том, чтобы потребитель имел возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его. При этом иногда цель трайвертайзинга не сводится к тому, чтобы побудить конкретного клиента к покупке. Задачей компании становится сделать все возможное для того, чтобы тестеру понравился продукт и он оставил о нем положительный отзыв или стал рекомендовать друзьям [1].

В некоторых областях трайвертайзинг используется давно. Например, при продаже автомобилей почти все салоны предлагают тестовую поездку. В интернете существует целый класс программного обеспечения под названием shareware. Суть заключается в том, что вы можете скачать программу из сети, и совершенно бесплатно пользоваться всеми ее возможностями в течение 30 дней. Потом программа перестанет работать, и вам надо будет решить — приобрести ее, чтобы использовать дальше, или удалить [1].

В обоих приведенных выше примерах виден трайвертайзинг в случае, когда потребитель заранее ищет данный товар. Однако это не единственный вид трайвертайзинга. Есть ситуации, когда товар сам доставляется к потребителю на пробу.

В настоящее время по всему миру набирают популярности магазины, где купить ничего нельзя, а вот попробовать — пожалуйста. Цель их создания — работа по принципу трайвертайзинга, то есть реклама и продвижение товара. В таком заведении будущий потребитель может попробовать новый вид кетчупа, примерить обувные новинки, оценить технические возможности нового iPhone и т. д. Яркими примерами таких магазинов являются японский Club C и Sampleplaza в Шанхае [2].

Рассмотрим основные причины, которые привели к сегодняшней популярности трайвертайзинга:

- большое количество рекламы;
- более опытные потребители. Сегодня потребители стали гораздо менее восприимчивы к рекламе. Они уже испробовали огромное количество товаров из разных областей. И нет ничего удивительного в том, что потребители хотят сначала оценить качество продукта лично, прежде чем купить его;
- изобилие товаров;
- новые впечатления. Люди всегда готовы попробовать что-то новое. Однако решение о покупке товара лучше принимать после того, как вы уже попробовали его;
- открытость. С развитием социальных сетей и блогов любой человек в считанные минуты может найти в сети массу отзывов о тех или иных продуктах. Часто потребители принимают решения о покупке, руководствуясь мнениями других, даже не знакомых им людей.

Для Беларуси такое направление, как трайвертайзинг является относительно новым. В нашей стране перечень товаров, которые покупателям дают «на пробу», ограничивается парфюмерией и косметикой, аудио- и видеотехникой и автомобилями. В то же время в Беларуси, как и в других странах, наблюдается тенденция к развитию данного направления. Трайвертайзинг, на наш взгляд, ждет самое радужное будущее. Пока еще тренд набирает популярность, но в будущем мы все чаще будем видеть его в своей жизни. И это хорошо. Реклама становится менее эффективной. И производители стараются завоевать наше внимание при помощи продукта. А значит, они будут уделять больше внимания его качеству. От этого выиграют все.

Литература

1. Гладченко, А. Трайвертайзинг. Подробный взгляд / А. Гладченко // BizTimes [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1087>. — Дата доступа : 17.03.2012.
2. ТРАЙВЕРТАЙЗИНГ — 5 абзацев о главном // PressLook [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://presslook.com.ua/blog/3/>. — Дата доступа : 17.03.2012.

Роля глобальних гарадоў у сусветнай гаспадарцы XXI стагоддзя

*Цітоў А. М., студ. III к. БДУ,
наук. кір. праф. Аніцава К. А., д-р геагр. навук*

Буйныя гарады ўвесь час знаходзяцца ў цэнтры ўвагі спецыялістаў самых розных галін ведаў, у тым ліку з'яўляюцца традыцыйным даследчым