

аудитории; учитывать психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах (психология радиовосприятия, телевизионного восприятия, восприятия газетных и журнальных текстов, наружной рекламы существенно различаются).

Итог рекламного текста подводится в одной фразе, цель которой вызвать эффект прямого действия, т.е. покупку.

Приемы создания рекламного текста: прием внушения, прием создания положительного, позитивного фона, стилистические формы.

Основными особенностями языка рекламы являются:

– образность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;

– лаконичность, синтаксическая расчленённость, что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания («Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете»; «Квас – не Кола, пей Николу» – реклама кваса «Никола»);

– диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем («Не понял, а деньги?» – реклама сети магазинов «Эльдорадо»);

– мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей).

Знание и умение владеть языком рекламы – просто жизненно необходимое качество для бизнесменов, производителей и продавцов. Грамотное преподнесение своего товара только с лучшей стороны может улучшить финансовое положение как одного человека, так и государства в целом, увеличить рост продукции и производства, развивать экономический потенциал. Поэтому важность рекламы просто неопределима. Недаром говорят «Реклама – двигатель торговли».

УДК 004: 33

**А. Горохова**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Т.Е. Черновец, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕСЕ**

Во все времена развитие и становление человека как существа разумного во многом зависело от развития средств коммуникаций. Только сообщая, передавая, беседуя можно двигаться вперед в своем развитии. Важность коммуникаций для общества и страны нельзя переоценить. Успех каждого конкретного человека, каждой компании или государства в целом, не в последнюю очередь зависит от степени развития и использования средств коммуникации.

В последние два десятилетия существенно изменилось отношение бизнеса к электронным технологиям, особенно к технологиям коммуникаций, а также к одному из самых ярких продуктов этих технологий – сети Интернет. На этом основаны все новые модели ведения бизнеса.

Интерес компаний к электронным коммуникациям возрастает. Приоритеты компаний в этой области стали в целом более обдуманними, долгосрочными, стратегическими. Стал возможен переход к так называемому электронному бизнесу. Под электронным бизнесом понимается осуществление автоматизированных бизнес-процессов (внутрифирменных и межфирменных) посредством компьютерных сетей. Основная идея электронного бизнеса заключается не во внедрении технологий и систем, а прежде всего в оптимизации взаимоотношений с клиентами, поставщиками и другими партнерами.

В то же время электронный бизнес – это оптимизация не только тех процессов, которые ориентированы во внешнюю среду, но также и внутренних процессов фирмы. Нет смысла концентрировать усилия на внешних коммуникациях, если внутренние процессы неэффективны.

В развитии электронного бизнеса выделяется три периода.

Первый период характеризуется внедрением базовых технологий электронных коммуникаций (подключение к Интернету) и освоением сравнительно несложных способов электронных коммуникаций (электронная почта, веб-сайт и др.).

На втором этапе компании концентрируют усилия на оптимизации внутренних процессов управления, на сокращении издержек управления с использованием электронных систем (системы управления ресурсами предприятия, управления взаимоотношениями с клиентами и с поставщиками).

Особенностью третьего периода является стремление фирм улучшить стабильность, надежность, гибкость коммуникаций с субъектами внешней среды: с партнерами в совместных проектах, с конечными потребителями продукции, с государством, с общественностью в целом.

Явно вырисовывающейся целью компаний становится переход на высоко автоматизированный электронный обмен, подразумевающий не просто передачу документов через электронные сети, но их автоматическое формирование информационной системой отправителя и автоматическую обработку системой получателя.

Таким образом, в условиях усиления внимания бизнеса к оптимизации взаимоотношений с клиентами, поставщиками и другими партнёрами возрастает потребность компаний в системном управлении комплексом внутренних и внешних коммуникаций при помощи электронных технологий.

UDC 316.28

**A. Dylevskaya**

(Republic of Belarus)

Scientific supervisor: E. N. Saveljeva

Belarusian State Agrarian Technical University

## **TOP SKILLS CONTRIBUTING TO EFFECTIVE COMMUNICATION**

The ability to communicate effectively with superiors, colleagues, and staff is essential, no matter what industry you work in.