

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МИРОВОГО РЫНКА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Студент гр. 11308112 Чернов Д.С.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях реальной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия, содействующие экспорту отечественных товаров и услуг. Как правило, специфика этой среды не столько ему способствует, сколько препятствует. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденций развития мирового рынка рекламы представляется необходимым прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные и адекватные маркетинговому окружению рекламные кампании. Изменения в рекламе объясняются ее высокой динамичностью. Она мгновенно реагирует на события, происходящие на рынке, и в какой-то степени служит их индикатором. Будучи частью механизма рыночных отношений, при любых сбоях в его работе реклама вынуждена приспосабливаться к создавшимся условиям, менять формы, вносить коррективы в содержание. Трудности со сбытом продукции и услуг усугубляются не только обостряющейся конкуренцией. Возникают новые, нетрадиционные проблемы, в частности, энергетические, топливные и сырьевые кризисы, жизненно важная необходимость защиты окружающей среды. Меняется социально-демографическое состояние общества, происходит переоценка ценностей среди его членов. Производителям приходится создавать более экономичные и экологически чистые конструкции и технологии. Чтобы конкурировать с транснациональными корпорациями, сконцентрировавшими в своих руках огромные финансовые, производственные и научно-технические ресурсы и около половины мировой торговли, фирмам "второго эшелона" приходится интенсифицировать рекламу. В этих условиях борьба за потребителя становится все более изощренной. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто наряду с принципиально новым изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта. Рекламный рынок неизбежно ждет революция в принципах ценообразования: во всех рекламоносителях принцип продажи рекламы за количество, а чуть позже и качество контактов будет вытеснять продажу рекламы площадью. В первую очередь это коснется прессы, радиостанций и наружной рекламы. Телевидение, и тем более интернет, давно идут по этому пути. Рекламный рынок ждет переоценка рекламных возможностей и мест в конкретных рекламоносителях. Вероятнее всего появятся новые формы продажи рекламы, например, «топовых» мест через аукционы.