

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Н.Н. Нехай, Д.Н. Нехай

Научный руководитель – к.э.н., доцент *А.А. Тозик*
Белорусский национальный технический университет

В современном быстроменяющемся мире выживание предприятия все чаще обуславливается действием факторов более долгосрочного порядка, нежели экономия на каких-либо видах прямых или накладных расходов. Необходимо отметить, что в настоящее время в условиях рыночной конкуренции одним из важных факторов процветания предприятия, увеличения объемов реализации и его продукции является хорошо организованная система маркетинга [1]. Среди комплекса мероприятий маркетинга важным видом его является осуществление рекламной деятельности. Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является важным ее элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию и конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Выражение «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара. Реклама – это не просто изучение информации, а изучение с определенной, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар. Таким образом, о рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами. Поэтому эффективное использование рекламы позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией на рынке[2].

В Республике Беларусь дело обстоит иначе.

На сегодняшний день можно констатировать, что рекламный рынок Республики Беларусь пребывают в состоянии глубокого кризиса. Об этом свидетельствуют, во-первых, значительное сокращение количества рекламных агентств. В 2000 году их было 798, сегодня – не более 400. Во-вторых, руководителями национальных предприятий реклама не воспринимается как нечто жизненно необходимое для успешной работы. В-третьих, рекламодатели публикуются не там, где реклама будет эффективнее, а там, где она дешевле, и не получая от публикации никакой отдачи, они вообще перестают рекламировать свои товары и услуги. В-четвертых, хронические формы приобретает проблема неплатежей за опубликованные рекламные материалы. Например, пытаясь как-то сохранить клиентов, некоторые печатные издания соглашаются на запредельные скидки, что также не способствует развитию рынка: рекламные агентства не в состоянии предоставлять такие скидки и перестают работать с прессой.

Но, несмотря на это, у нас есть грамотные специалисты по рекламе. Потенциал рекламного рынка в Республике Беларусь сегодня составляет 100-120 млн. USD. Таким образом, для развития рекламного рынка в Республике Беларусь необходимо:

- 1) уменьшить количество документов, необходимых для размещения рекламы;
- 2) развивать частную собственность (ведь только собственника волнует вопрос о затратах и прибыли, отчислении денег на рекламу);
- 3) отказаться от нормирования затрат на рекламу и маркетинговые исследования [3].

Литература

1. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная компания. – М.: Приор, 1997. - 111с.
2. Катернюк А.В. Рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320с.
3. Доливайло С. Р. Реклама по-белорусски // НЭГ.-2003.-№34,