

Е.А. Лесько, 1 курс

*Научный руководитель – Ю.И. Кийко, ст. преподаватель
Полесский государственный университет*

В прошлые годы, подавляющая часть рекламного рынка формировалась за счет иностранных рекламодателей-производителей товаров. Однако эксперты отмечают, что по мере восстановления и развития отечественной экономики все больше наших предприятий поверили в истину, что реклама - двигатель торговли. Доля отечественных рекламодателей на рынке неудержимо растет, при этом их структура постепенно меняется. Если «первопроходцами» рынка были пивовары, то постепенно к ним подтянулись представители рыбной, мясной и молочной промышленности.

Значительный всплеск рекламной деятельности сделал очевидными многие негативные стороны и явные перекосы в белорусской рекламе. Можно перечислить целый ряд негативных моментов, значительно снижающих действенность рекламы как средства стимулирования спроса, источника достоверной информации потребителей о производителях и их товарах.

1. Низкая этика рекламной работы, ведущая нередко к созданию у рекламной аудитории искаженного представления об объектах рекламы.

2. Недостаток профессиональной культуры в организации рекламы и проведении рекламной работы (шаблонность приемов и подходов, слабая информационность рекламных посланий, безразличное отношение к рекламной аудитории);

3. Нередко слабое техническое исполнение рекламы наружной, экранной, печатной.

4. Нехватка опытных квалифицированных кадров рекламных работников.

5. Недостаточное число обучающих мероприятий, рабочих семинаров.

6. До сих пор исследования не играют должной роли в создании эффективной рекламы. Пока этим занимаются только исследовательские группы при филиалах западных компаний.

7. Реклама слабо включается в стратегию и тактику маркетинговой деятельности белорусских предприятий.

8. Сложное экономическое положение и непродуманная политика государства в отношении фирм сказываются и на рекламной отрасли.

Как показали социологические исследования, источниками получения рекламной информации являются пресса – 29,7 % , телевидение – 18,3%, радио – 11,8%, другие источники 40,2 %. Соответственно все предыдущие годы основные объемы рекламных расходов приходились на прессу – до 59 % бюджета рекламодателей. На второй по объемам инвестиций рекламо-носитель телевидение – тратилось около 19%. Однако нужно учитывать, что среднемесячная емкость газет-

ной рекламы не менялась несколько лет, в то время как бюджеты заказчиков для телевидения росли из года в год.

Бесспорное лидерство газетной рекламы в Беларуси объясняется просто - на нее есть спрос. В отличие от европейских стран, где деятельность большинства рекламных фирм направленного на конечный продукт, товарную марку, белорусские агентства вынуждены ориентироваться на запросы оптового потребителя.

Рекламный рынок в Беларуси безусловно растет. Телевидение занимает доминирующее положение на рынке белорусских СМИ. Тем не менее, наиболее растущее медиа Беларуси - это не телевидение, а интернет. Сокращение рекламных бюджетов вызвало необходимость поиска наиболее эффективных способов использования рекламных средств. Интернет оказался каналом, который отвечает требованиям большинства рекламодателей в новых условиях. В интернет уходят те компании, которые уже не могут «достать» свою аудиторию через традиционные СМИ.

Радио продолжает терять свои позиции. Это связано с присутствием в эфире только белорусской музыки, радиостанции стали во многом похожи друг на друга и малопривлекательны как для аудитории, так и для рекламодателей.

В отличие от России и стран Балтии белорусский рынок до сих пор не привлек серьезных внешних инвестиций в рекламную деятельность. Дело в том, что крупные иностранные рекламные агентства предпочитают представлять своих заказчиков и их продукты через российские телеканалы. Ведь действие рекламы одновременно распространяется и на белорусскую аудиторию, так как большинство российских каналов вещает на нашу страну.

По прогнозам экспертов, названные тенденции должны сохраняться и в дальнейшем. Уже сейчас возрастает спрос на профессиональных агентов различных направлений деятельности: торговых, страховых, недвижимости и т.д. Однако создать, а главное удержать штат квалифицированных агентов чрезвычайно трудно. Поэтому, скорее всего, появятся агентские фирмы, т.е. организации, специализирующиеся на обучении агентов и оказании разовых услуг, когда собранная профессиональная команда работает в течение определенного времени на конкретную фирму.

Реклама в Беларуси по профессиональному уровню еще уступает западной, но ситуация меняется. Огромное значение в этом имеют рекламные конкурсы, премьеры, фестивали и т.п.

Отсутствие сотрудничества и солидарности белорусских рекламистов уже приводит к вытеснению национальной рекламы в Беларуси западной и российской рекламой. Многие белорусские рекламодатели обращаются к российским структурам, минуя белорусские рекламные агентства. А ведь белорусская реклама может конкурировать, а в некоторых направлениях уже реально соперничает с иностранной продукцией.

Однако статистические данные свидетельствуют о неуклонном и стремительном развитии рекламного рынка в Республике Беларусь в период с 1993 по 2008 года.

Важное имеет место и то что министерство торговли часто вносят изменения и дополнения в закон "О рекламе". Новый подготовленный проект документа предусматривает отмену обязательного наличия в рекламе информации о том, что товар подлежит сертификации, так как она не несет никакой смысловой нагрузки для потребителя. Однако рекламировать можно будет только те товары и услуги, которые получили сертификат соответствия (если они подлежат сертификации). Рекламодатель будет нести за это ответственность. Предполагается разрешить в определенных случаях использовать в рекламных текстах иностранные слова (в действующем законе сказано, что реклама должна быть только на национальных языках — русском и белорусском). Кроме того, планируется принять ряд мер в целях избежания недобросовестной конкуренции, а также для того, чтобы потребитель более адекватно оценивал информацию, содержащуюся в рекламе.

Белорусская реклама базируется на достаточно серьезной правовой базе. Сложно однозначно оценить, насколько полезна или вредна подобная регулировка. Конечно, это ограничивает свободу участников рынка. Производство рекламы — процесс в большой мере творческий. Но наличие проработанного «рекламного» законодательства позволяет предотвратить негативные последствия, связанные с недоброкачественной рекламой.

Можно заключить, что рекламный рынок в Республике Беларусь развит еще недостаточно. В целом наблюдается прогресс в этой области, развивается сеть рекламных агентств, однако некоторые отрасли по-прежнему остаются недостаточно освоенными.

В Беларуси необходимо продолжать развивать наружную рекламу, потому что она наиболее доступна потребителям и является наиболее популярной. Однако нельзя забывать о рекламе в интернете, телевизионной и других видах рекламы, потому что эта реклама рассчитана на потребителей разного социального уровня, дохода, образованности. Не обязательно гнаться за модными

приёмами, необходимо применять те методы и формы, которые соответствуют определённой аудитории. Чтобы существовать, реклама должна развиваться и меняться в ногу со временем. А самое главное, стать полезной, актуальной и интересной для потребителя.

Список использованных источников

1. Базылев, Н.И. Экономическая теория / Н.И. Базылев, С.П. Гурко // Минск – 1997 – С.265-269.
2. Базылев, Н.И. Микроэкономика / Н.И. Базылев // Минск – 2007 – С.148-152.
3. Рэспубліка – Минск, 2008.
4. Коваленко, П. Право рекламы / П. Коваленко // Индустрия рекламы №1, 2004.
5. Константинова, В.А. Микроэкономика / В.А. Константинова // Минск – 2007 – С.124-132.
6. Новикова, И.В. Микроэкономика / И.В. Новикова, Ю.М. Ясинский // Минск – 2008 – С.53-62 .
7. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учеб. пособие / М.Ю. Рогожин. – М., Издательство РДЛ, 2001.
8. Тарасевич, Л.С. Микроэкономика /Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. – Москва – 2006 – С.146-149 .
9. Дурасов, А.С. Развитие рекламы в Беларуси / А.С. Дурасов. – Минск - 1999 г.