

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Основной проблемой белорусской рекламы является её слабая креативность, что не позволяет чётко определить преимущества товара и увеличить его объёмы продаж. Такая ситуация сложилась в силу определённых причин:

- рекламодатели не воспринимают рекламу как инвестиции в производство, рекламные расходы определяются остаточным способом;
- рекламодатели не считают целесообразным привлекать опытных специалистов в сферу рекламы, убеждены, что самостоятельно могут обеспечить действенную рекламную деятельность;
- низкие рекламные бюджеты не позволяют развиваться рекламному бизнесу, не стимулируют наличие конкуренции на рынке креативных продуктов;
- незначительные средства, выделяемые на рекламу, не позволяют развивать техническую базу отечественной рекламной сферы;
- отсутствует школа рекламы, которая определяла бы специфику отечественной рекламы, систематизировала накопленный опыт, готовила необходимых специалистов;
- отсутствие обслуживающей системы рекламного рынка - исследовательских фирм, креативных и производственных рекламных агентств.

Отсутствие креатива при малых рекламных бюджетах не позволяет эффективно их использовать, в силу чего рекламодатели не видят положительного результата и не хотят тратить деньги впустую. Получается замкнутый круг: нет денег для создания качественной рекламы, а малоэффективные однотипные рекламные продукты не могут убедить рекламодателей тратить значительные средства на продвижение товара.

Для обеспечения более высокого уровня рекламной деятельности на уровне предприятия необходимо:

1. Внедрять принципы маркетинговой деятельности.
2. Повышать образовательный уровень в области маркетинга сотрудников управленческого персонала путём проведения семинаров, лекционных и практических занятий по маркетинговой деятельности.
3. Привлекать в штат сотрудников, имеющих соответствующее образование в сфере рекламной деятельности.
4. Проводить маркетинговые исследования рынков, изучать поведение потребителей.
5. Научно-обоснованно, грамотно планировать маркетинговую деятельность исходя из рыночной ситуации, устанавливать конкретные цели, то есть с чётко заданными количественными и временными параметрами исполнения.

6. На основе программы маркетинга, проводимых исследований и, исходя из целей предприятия, разрабатывать стратегию продвижения товаров и на её основе разрабатывать бриф - техническое задание для рекламного агентства, на основе которого будет строиться рекламная кампания.

На уровне государства необходимо:

➤ оказывать поддержку рекламному бизнесу, повысив его роль в развитии рыночных отношений в РБ и закрепляя её статус на государственном уровне;

➤ организовать и провести в республиканском масштабе повышение квалификации специалистов в области маркетинговой деятельности.

Повышение квалификации необходимо осуществить на различных уровнях:

➔ в виде курсов по основам маркетинга в школах, на которых старшеклассники смогли бы в игровых ситуациях научиться зарабатывать деньги при гипотетических экономических условиях, исходя, естественно, из интересов рынка;

➔ в форме тренингов для практиков - управленческого персонала предприятий;

➔ в качестве семинаров по проблемам внедрения маркетинга в деятельность различных субъектов хозяйствования РБ и т.д.

Правильно построенная система повышения знаний в области маркетинга позволит охватить наибольшее количество предприятий и уже со школьной скамьи готовить к жизни людей с навыками современного управления. Эта программа должна быть рассчитана на продолжительный период времени. Финансирование в области школьного образования и популяризаторских теоретических семинаров должно взять на себя государство. Что касается тренингов и других видов практических занятий, а так же семинаров, то предлагается привлекать иностранных "тренеров" и отечественных бизнесменов, организовывая занятия на платной основе. Для предприятий, успешно практикующих маркетинговую деятельность, предлагается разработать систему льгот и преимуществ за проводимые программы образования в области маркетинга (например, освобождение от выплат на содержание ДДУ, поддержку науки и т.д.).

Так как креативность - это созидательная деятельность, заключающаяся в умении нестандартно решать стоящие перед предприятием проблемы, используя все имеющиеся в распоряжении ресурсы, то необходимо разработать государственную программу развития и стимулирования творческого потенциала, создавать идеологию способности все и каждого креативно=творчески работать и мыслить. Данную программу целесообразно совместить с мероприятиями по внедрению маркетинговых принципов хозяйствования и проводить их в самом широком охвате: от школ и до предприятий;

Следует увеличить нормы рекламных расходов, относимых на себестоимость продукции либо упразднить их вовсе при законодательном определении перечня мероприятий, являющихся рекламными;

Необходимо разработать основополагающую программу обучения в области рекламы, которой после её согласования с Минобразования могли бы руководствоваться все существующие и вновь создаваемые государственные и негосударственные ВУЗы (их факультеты, отделения, кафедры). Ответственность за подготовку рекламных менеджеров вполне может взять на себя БГЭУ, обладающий соответствующей научной базой в области экономических дисциплин и ведущий подготовку специалистов по маркетингу уже в течение 5-ти лет.

Следует создать условия для подготовки и переподготовки специалистов в областях, близких или смежных с рекламой, - потенциальных преподавателей рекламных дисциплин.

Рекламному рынку необходимы и специалисты сопутствующих профессий - дизайнеры, графики, копирайтеры, фотографы, сценаристы, режиссёры, монтажники и другие специалисты. Их подготовка можно проводить как на соответствующих факультетах институтов культуры и искусства, так и на специальных курсах.

Основные проблемы защиты авторских и смежных прав при создании и прокате рекламных продуктов - это как прямой плагиат, так и использование элементов чужих произведений; воровство рекламных идей; отсутствие должного оформления трудовых отношений при найме творческого работника в штат сотрудников предприятия. Для устранения вышеуказанных проблем следует улучшить дисциплину найма на работу; осуществление сотрудничества творческих коллективов с заказчиками на договорной основе со строгим соблюдением законодательства в области авторского права; патентование своих разработок, нестандартных решений, соотнося усилия, которые необходимо предпринять по их защите, с ожидаемым от них эффектом. Роль государства в данном случае - создать простую и надёжную процедуру патентования изобретений.

В организационном плане развития белорусского рекламного рынка необходимо:

- создать Ассоциацию рекламистов в целях лоббирования интересов работников рекламной сферы и более эффективного развития по желательному для рекламы пути;
- для поднятия общего уровня отечественной рекламы целесообразно вступить в Международную Ассоциацию Рекламы (IAA), что позволит получать оперативную информацию через её научно-исследовательские отделы, совершенствовать профессиональные навыки, используя всемирную сеть специалистов по маркетинговым коммуникациям;
- проводить конкурсы, где можно "себя показать и на других посмотреть";
- в рекламных агентствах следует вводить такие структурные единицы как исследовательский отдел, а также выделить в самостоятельную службу эк-каунт-менеджмент;

- создать и развить структуры, занимающиеся маркетинговыми исследованиями для обеспечения рекламного рынка достоверной и достаточной информацией; разработкой оперативных и корректных отечественных методик проведения маркетинговых исследований;

- выпускать специализированный журнал, содержащий рейтинги теле- и радиопередач, печатных СМИ;

- развивать техническую базу производства рекламы;

- перспективным направлением является развитие web-рекламы и использование Интернет как средства самообразования.

Все предложенные меры призваны способствовать развитию рекламного рынка РБ и повышению уровня креативности отечественных рекламных продуктов.

Михолап С.В.
БГПА (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ ПОДГОТОВКИ И УЧАСТИЯ ФИРМЫ В РАБОТЕ ВЫСТАВКИ (ЯРМАРКИ).

Подготовку и участие в работе выставки и ярмарки (далее – выставки) можно представить как некоторый процесс, содержащий восемь основных этапов (рис. 1), на каждом из которых принимаются и реализуются соответствующие управленческие решения. На сущности этих решений и остановимся более подробно.



Рис. 1 Основные этапы подготовки и участия фирмы в работе выставок