Приведенные примеры свидетельствуют, что, несмотря на наличие стандартизированных требований к качеству вареных колбасных изделий, производители самостоятельно разрабатывают рецептуры, дискредитируя тем самым качество традиционных колбас.

Для того чтобы защитить потребителя от необоснованного декларирования улучшения свойств новых видов вареных колбас со стороны производителей, разработчикам национального стандарта на вареные колбасные изделия необходимо дополнить СТБ 126-2004 перечнем продукции, включающим наименования хорошо известных потребителям традиционных колбас. В данный перечень целесообразно включить следующие наименования вареных колбас:

1) Высшего сорта – Докторская, Молочная, Прима, Любительская;

2) Первого сорта – Столовая, Минская;

3) Бессортовых – Городская, Баранья;

4) Второго сорта – Чайная, Обеденная;

5) Мясорастительных – Студенческая.

Кроме того, необходимо законодательно ограничить использование данных наименований в исходном виде или в виде структурной части названия вареных колбас, отличающихся от классического рецептурного состава.

Важнейшей характеристикой потенциальных свойств продукта является состав ингредиентов в рецептуре, поэтому при маркировке колбас производители обязаны указывать полный перечень используемых компонентов. При этом актуальной остается проблема проверки достоверности информации о составе и свойствах продуктов.

С.В. Подчаша, магистрант

Научный руководитель – ***Р.П. Валевич***, канд. экон. наук

СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ СУБЪЕКТАМИ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Рекламный рынок – совокупность социально-экономических отношений и информационных потоков между рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламоносителями и потребителями рекламы по поводу производства и реализации рекламной продукции.

Объектом на рекламном рынке выступает рекламный продукт, воплощающий в себе потребительский образ продукта. Субъектами рынка служат физические лица и организации, вступающие во взаимодействие по поводу создания, владения и распространения рекламного продукта.

Анализируя рекламный рынок с теоретической точки зрения, можно сделать вывод, что рыночный спрос на рекламные товары и услуги представляет собой совокупность рекламных бюджетов рекламодателей, причем измерить

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны універсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.
BSEU. Belarus State Economic University. Library.

его можно только в стоимостном выражении. Рыночное предложение рекламных товаров и услуг обуславливается деятельностью рекламопроизводителей и рекламораспространителей. В результате соотнесения спроса и предложения на рекламные товары и услуги формируется рыночная цена, которая может отклоняться от равновесной, в зависимости от размеров рекламных бюджетов, сезонности деловой активности, размеров рекламного агентства, политики СМИ, состояния нормативной базы и методов регулирования рекламной деятельности.

Несмотря на видимые преимущества рекламы, в Республике Беларусь многие субъекты хозяйствования не используют ее возможности или пользуются ограниченным набором инструментов. Во многом это обусловлено плохим знанием теоретических основ рекламы в целом и рекламного рынка в частности. Именно поэтому таким важным является изучение взаимоотношений между субъектами рынка рекламы.

Остановимся подробнее на взаимодействии основных субъектов рынка рекламы. См. рисунок.

1. Рекламодатель. Рекламодателем можно назвать любую организацию или физическое лицо, которое заинтересовано в доведении информации до целевых аудиторий и готовое за это заплатить. Именно рекламодатель решает, кому будет предназначена реклама, какие средства на нее будут потрачены, следует ли обращаться в рекламное агентство или самостоятельно разрабатывать рекламную кампанию, сроки проведения рекламной кампании и другие. В роли рекламодателя в зависимости от размеров предприятия и степени вовлеченности руководства фирмы в рекламную деятельность может быть руководитель организации, один из заместителей руководителя, ответственный за рекламу, начальник службы рекламы, менеджер по рекламе.

Если предприятие достаточно крупное, в его организационной структуре как правило выделяется рекламный отдел, который может отвечать за выполнение перечня рекламных функций: от рекламных исследований и планирования рекламной деятельности до разработки рекламных обращений, производства рекламоносителей и размещения рекламы в средствах массовой информации. Организация собственного рекламного отдела позволяет сэкономить средства, упрощает руководство и контроль за рекламной деятельностью, а также дает уверенность рекламодателю в том, что специалисты будут заниматься только его проектом. Однако это вызывает и ряд трудностей, так как довольно трудно найти действительно талантливого специалиста, и сотрудники зачастую находятся под влиянием вкуса руководства организации.

2. Посредники. К данной группе относят рекламные агентства, а также вспомогательных участников рекламной деятельности: сценаристов и художников-графиков, фотографов, музыкальные студии, типографии, фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями рынка, специалистов по маркетингу и

консультантов по связям с общественностью и т.д., то есть всех тех, кто помогает рекламодателям в подготовке рекламных материалов.

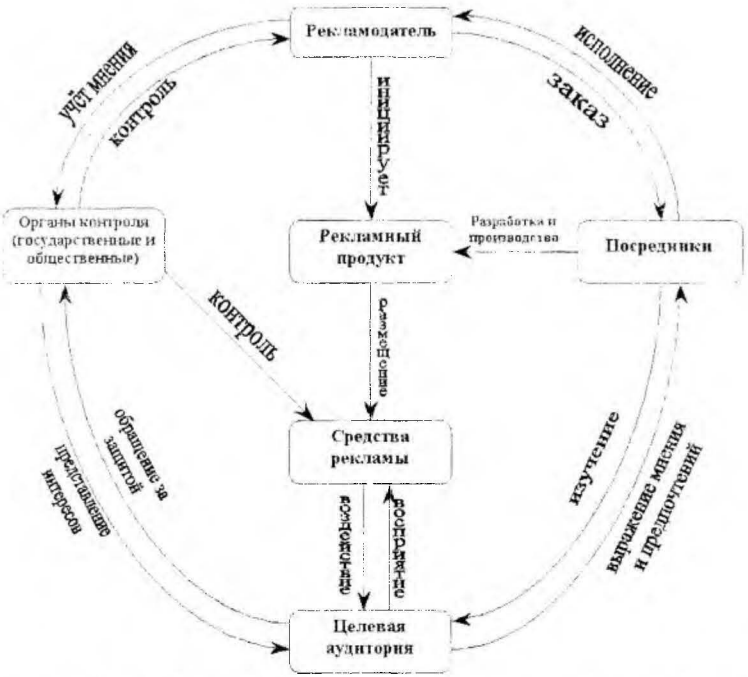

Рисунок – **Схема взаимодействия между субъектами рынка рекламы**

Под рекламным агентством обычно понимается коммерческая организация, специализирующаяся на выполнении рекламных функций и получающая за это вознаграждение как от рекламодателя, так и от средств распространения рекламы. К функциям рекламного агентства относят маркетинговые исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламной продукции, а также услуги нерекламного характера: организация выставок-ярмарок, паблик рилейшенз, разработка фирменного стиля и т.д.

Рекламодатели обращаются в рекламное агентство, так как его специалисты имеют высокую компетентность и навыки, более объективны, чем собственные сотрудники, имеют прочные взаимоотношения со средствами массовой информации. При этом учитываются перечень предоставляемых услуг, опыт работы агентства, наличие компетентных специалистов, стоимость услуг, наличие специализации.

3. Средства распространения рекламы представляют собой каналы коммуникации, которые доносят сообщение рекламодателя до целевой аудитории. Они, как правило, представлены редакцией газеты, журнала, радио, каналом телевидения, издательством и т.д. Средства распространения рекламы в основном торгуют местом либо эфирным временем и имеют определенные расценки, которые доводят до заинтересованных организаций.

При выборе средства распространения рекламного обращения следует рассматривать следующие факторы: соответствие средств распространения рекламы характеру целевой аудитории; цели рекламы; рекламная деятельность конкурентов; наличие соответствующих средств; возможность использования определенного средства распространения; рекламный бюджет; стоимость рекламы; характерные особенности отдельных средств распространения рекламы.

4. Целевая аудитория. К целевой аудитории относят совокупность существующих и потенциальных покупателей (потребителей) на которых направлено рекламное обращение.

5. Органы государственного и общественного контроля. К ним относят совокупность правительственных и неправительственных органов, осуществляющих контроль в области рекламы. К неправительственным органам контроля за рекламной деятельностью относят органы саморегулирования (в Республике Беларусь эту функцию осуществляет Общественное объединение «Ассоциация Рекламных Организаций»), организации по защите авторских прав, конкурентов, творческие союзы и ассоциации, социальные организации (общества защиты прав потребителей, национальные культурные центры и др.).

Таким образом, рассмотренная модель взаимодействия между субъектами рекламного рынка позволит оптимизировать взаимоотношения между субъектами хозяйствования по поводу создания и размещения рекламы в условиях перехода к рыночной экономике Республики Беларусь.

С.В. Сень, магистрант
Научный руководитель – ***С.А. Сергейчик,*** д-р биол. наук

НОВОЕ В ТОВАРОВЕДЕНИИ МОЛОЧНЫХ ТОВАРОВ

Сегодня в условиях нарушенной экологической обстановки особое внимание уделяется здоровому питанию. Среди молочных продуктов в серии здорового питания особое место занимает продукт кисломолочный «Бифилайф», употребление которого способствует нормализации общего функционального состояния желудочно-кишечного тракта, восстановлению нарушения микрофлоры кишечника, повышению иммунитета организма, активизации обменных процессов.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны універсітэт. Бібліятэка.
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.
BSEU. Belarus State Economic University. Library.
http://www.bseu.by elib@bseu.by