

Секция 7

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

Е.В. Ванюкевич

ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

За период с 1992 по 2004 гг. в структуре сети предприятий питания произошли значительные изменения. Рынок, разрушивший ранее действующую систему централизованного распределения сырьевых ресурсов (в том числе и продовольственных) привел к резкому сокращению количества предприятий питания, выполняющих функции социальной защиты населения. Но в то же время получил активное развитие коммерческий сектор отрасли — общедоступные заведения различных типов. Подтверждением тому служат данные Министерства статистики и анализа Республики Беларусь об увеличении доли товарооборота торговли и общественного питания в масштабе страны. С 1997 г. по 2002 гг. товарооборот торговли и общественного питания увеличился с 7,6 до 10,4 %, т.е. на 2,8 %.

Опыт преуспевающих фирм в странах с развитой экономикой и отечественных предприятий отрасли общественного питания позволяет сделать вывод: основой экономической устойчивости и успешной деятельности предприятия является изучение факторов, влияющих на спрос услуги питания. При выборе предприятия питания для посещения существенным является такой фактор как наличие рекламы.

Рекламный рынок в Республике Беларусь испытывает ряд проблем. К основным причинам, сдерживающим развитие таких услуг, можно отнести: неплатежеспособность рекламодателей; не-

совершенство налоговой политики; нормирование расходов средств на рекламу в зависимости от объема выручки от реализации продукции; слабое знание клиентов в области рекламы; отсутствие квалифицированных кадров; несовершенство государственной политики регулирования в этой сфере.

О рекламном рынке в Беларуси можно сказать, что он находится в зародышевом состоянии, только начинает формироваться. Число рекламных агентств невелико. Занимаются они в большинстве случаев лишь созданием рекламного материала и размещением его в средствах распространения рекламы, забывая о том, что основной целью любого рекламного агентства являются проведение рекламных исследований и разработка индивидуального подхода к рекламируемому продукту.

Креатив в нашей рекламе соответствует белорусскому менталитету: спокойный, толерантный, вдумчивый. Это если говорить о лучших образцах. Средний же уровень безнадежно отстал. А сила рекламного рынка находится на среднем уровне.

Необходимо отметить, что потенциал для развития есть, наблюдаются определенные сдвиги в указанной деятельности, развивается наружная реклама и в Интернете.

Таким образом, можно сделать вывод, что существующие проблемы в рекламной деятельности отечественных предприятий питания могут быть решены путем:

- дальнейшего совершенствования налоговой и в целом государственной политики в данной области;
- увеличения рекламных агентств на белорусском рынке;
- совершенствования подготовки квалифицированных кадров;
- решения ряда других вопросов.

В.Е. Горохова
БГУИР (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Становится все более очевидным, что именно информация является тем важным ресурсом, посредством которого реализуется любая целенаправленная человеческая деятельность. Это связано с тем, что, во-первых, невозможно представить ни одной отрасли, не охваченной информацией; во-вторых, производство информационных продуктов и услуг относится к отдельной отрасли. Информационные техноло-

228