

за отсутствия инвестиций в производственную сферу, невысокой конкурентной способности большинства белорусских товаров, ориентированных в основном на страны бывшего СССР, Белоруссия начинает сдавать позиции даже по отношению к России. Поставки в Белоруссию продовольственных товаров из России, включая мясные и колбасные изделия, молочные продукты, свежемороженую рыбу имеют негативные последствия для белорусских производителей. Совокупный объем экспорта продовольствия из России находится в среднем на уровне 1,2 – 1,3 млрд. долл. США в год. Россия, в отличие от Белоруссии, готовясь к интеграции в ЕС занимается не только изменением своего национального законодательства и его гармонизацией в соответствии с нормами Европейского законодательства, устранением несоответствий национального права праву ЕС, но стимулирует инвестиции в реальное производство и содействует национальным производителям в преодолении технических торговых барьеров на пути в Евросоюз.

Экономическая целесообразность создания общего рынка сегодня ни у кого не вызывает сомнений, вопрос у каждой страны, в том числе, и Белоруссии один – какими шагами двигаться в этом направлении.

Тихоненко Т.П.
БГЭУ (Минск)

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основными элементами системы регулирования рекламной деятельности являются: объекты регулирования и связанные с ними задачи регулирования; средства регулирования; контролирующие органы; знания сотрудников контролирующих органов, как с помощью средств регулирования воздействовать на объекты регулирования.

На микроуровне объектами регулирования являются: рекламный проект как комплексное средство создания определенного впечатления у потребителей; элементы рекламного проекта – рекламные расходы и рекламная информация; поведение или взаимоотношения субъекта рекламного рынка. Задачи регулирования могут состоять в защите потребителей, предотвращении фактов недобросовестной конкуренции. Объектами регулирования на макроуровне являются рекламный рынок, конкурентная среда. Задачами регулирования могут являться защита добросовестной конкуренции или развитие рекламного рынка, проявляющееся в следующих тенденциях:

- скорость развития рекламного рынка в стоимостном выражении;
- развитие рекламной инфраструктуры;
- изменение уровня вознаграждения и классификации рекламных агентств наряду с появлением качественных рекламных кампаний, проведенных отечественными рекламопроизводителями;
- большая интегрированность маркетинговых коммуникаций;

- увеличение количества средних рекламодателей.

Мероприятия, регулирующие отношения в сфере рекламы, могут быть структурными либо поведенческими (локальными). Практикой выработаны локальные меры противодействия ненадлежащей рекламе, а именно:

- санкции;
- превентивные меры.

Одним из элементов системы наблюдения и анализа рекламных процессов является анализ качества неценовых сигналов в рекламной информации, выявление проблем в сфере рекламы. В этой связи предметом анализа мониторинга должны являться процессы, изучаемые в рамках следующих направлений мониторинга: обеспечение безопасности сделок; изучение факторов, препятствующих совершению сделок; анализ неценовых сигналов, позволяющих осуществлять сделки на рынке, что предусматривает выделение критериев конкурентоспособности товара или услуги, в частности, цены, гарантии качества и т.п.; этапы устранения искажений информации.

Ткачев М.Н.
БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫМИ РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ

Международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны фирмы-рекламодателя, т. е. производителя или продавца товара. Основными участниками международной рекламной кампании, помимо рекламодателя, являются рекламное агентство, организации товаропроводящей сети: коммерческие агенты, оптовые импортеры, дистрибьюторы, дилеры.

Различают три метода управления международными рекламными кампаниями: централизованный, децентрализованный и смешанный.

При централизованном понимается управлении, стратегические, тактические и творческие решения принимаются только в рекламном агентстве, которому рекламодателем отводится роль центра управления рекламной кампанией. Филиалы этого агентства или местные рекламные организации в странах проведения кампании лишь реализуют его решения.

При децентрализованном управлении решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах, регионах.

При смешанном управлении решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром.

На мировом рынке наблюдается тенденция ухода от централизованного управления с целью избежания неэффективных авторитарных решений. Оптимальным вариантом оказывается тот