

- 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

метод управления, который снижает затраты на рекламу, осуществляемую сразу в нескольких регионах, и в то же время учитывает вариации условий сбыта на различных рынках.

При централизованном методе управления появляется возможность выделить больше ресурсов на предварительные исследования, скоординировать рекламные кампании фирмы. Однако, практика зарубежной рекламы показывает, что с увеличением степени централизации все больше возникает опасность, что составленные планы рекламных кампаний будут оторваны от реальной действительности и не учтут в должной мере специфические условия сбыта на местах.

При децентрализованном методе управления отделения фирмы, а также ее коммерческие агенты создают на местах отдельные рекламные программы, которые сводятся в общую, утверждаемую руководством фирмы. В этом случае наиболее полно учитываются специфические особенности сбыта в отдельных регионах. Вместе с тем, подход к созданию таких программ в центре, отделениях и у коммерческих агентов различен. В результате рекламные кампании с трудом поддаются анализу и корректировке. Принцип децентрализации целесообразен в случае дифференцированной товарной специализации филиалов, учитывающей частые изменения конъюнктуры рынка. Положительная сторона данного подхода – быстрая реакция на новые веяния на конкретных рынках. Отрицательные стороны – большие затраты на исследования, предваряющие рекламные кампании, а также на разработку и подготовку рекламных материалов.

В последнее время все шире применяется смешанный метод, когда в соответствии с планом-программой маркетинга определяются и формируются общие для самой фирмы, а также ее отделений и коммерческих агентов цели и задачи рекламной деятельности и, соответственно, рекламных кампаний, а конкретные программы рекламных выступлений разрабатываются на местах. Материнская фирма корректирует их, учитывая поступающие с мест предложения об ассигнованиях на рекламу, комплектует общую программу и утверждает направления рекламной деятельности. Смешанный подход управления рекламной кампанией сочетает элементы централизованного и децентрализованного и при известной гибкости позволяет обеспечить высокий уровень унификации рекламной продукции.

Трус А.И.  
БГЭУ (Минск)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Становление и развитие рыночных отношений в РБ предопределило необходимость совершенствовать существующую систему распределения продукции как в РБ, так и за рубежом.

Особенно актуальными эти вопросы являются для предприятий, основная часть продукции которых поступает на зарубежные рынки, что требует создания специальных центров, которые занимаются как продажей, так и обслуживанием тракторов и автомобилей.