

Одной из проблем белорусского рекламного рынка является отсутствие законодательства по рекламе. Делаются первые шаги по решению этого вопроса.

Преобладание мелких и средних организаций определяет небольшой объем белорусского рекламного рынка и только выход на рынок крупных организаций сможет существенно изменить ситуацию.

Наиболее желательным клиентом для рекламных агентств являются серьезные рекламодатели, которыми сейчас в основном являются зарубежные организации, а также крупнейшие белорусские производители или их представители. Очень незначительное число белорусских организаций способно не просто время от времени размещать рекламную информацию, а планировать рекламную кампанию с использованием различных носителей.

По направлениям рекламы сейчас сложился явный дисбаланс в сторону газетно-журнальной рекламы с отставанием по другим направлениям. Большинство рекламодателей представляет себе рекламу именно как газетно-журнальную и в малой степени ориентируется в возможностях работать иначе. Не случайно многие рекламисты сетуют на большую проблему слабых знаний клиентуры в области рекламы.

Вполне определенно сложились и основные группы рекламодателей по профилю работы предприятий. Большой объем рекламы сейчас занимают такие направления, как продукты питания и медикаменты.

В Беларуси ни на одном рынке, в т. ч. и рекламном, нет сильной конкуренции. На рынке рекламы в Беларуси присутствует не совсем та конкуренция, которую понимаем в развитых странах. Происходит так называемая конкуренция развития. Основным видом ее является ценовая борьба, в меньшей степени — качество выполняемых работ, скорость исполнения, комплекс услуг, профессиональность кадров и другое. Если рассматривать перспективу развития конкуренции рынка рекламы, то можно сказать, что с его развитием крен конкуренции будет изменяться от ценовой и качественной конкуренции, как по дизайну, так и по оптимизации расходов на ее изготовление и размещение. Из-за недостаточности квалифицированных кадров в области рекламы, усилится кадровая конкуренция. Увеличится количество нестандартных подходов к рекламе. Возрастает количество исследований как в области рекламы, так и товарных рынков. Клиент будет ценить более профессиональный подход к рекламе.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ. ОСНОВНЫЕ ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Жилинская Т.А.
Студентка 4 курса

Белорусский государственный экономический университет

В современных условиях одной из основных целей любого экспортноориентированного предприятия является обеспечение устойчивой конкурентоспо-

способности производимой продукции как на внешнем, так и на внутреннем рынках.

Достижение данной цели по средствам решения определенных задач дает возможность белорусским предприятиям-экспортерам работать на перспективу, а также избежать банкротства или преобразования в другое качественно новое предприятие.

В масштабах республики в целом обеспечение конкурентоспособности экспортируемой продукции на внешних рынках, а также изыскание и использование имеющихся возможностей роста конкурентоспособности белорусских товаров позволит достигнуть устойчивого долгосрочного развития Беларуси, которая является страной с открытой экономикой, т.к. более 50% ее ВВП составляет экспорт.

По мнению исследователей, конкурентоспособность – это наличие у производимой продукции потребительских, ценовых и качественных характеристик, обеспечивающих ее успех на внутреннем и внешних рынках. При этом важнейшими факторами, определяющими конкурентоспособность, следует назвать обеспечение соразмерности товаров по уровню издержек, производительности и интенсивности труда – ценовую конкурентоспособность, а также конкурентоспособность продукции по качественным и потребительским свойствам.

С середины 90-х гг. прошлого века по настоящее время в Беларуси начало нарастать отставание по величине издержек на производство экспортируемой продукции в целом и по величине удельных затрат, т.е. издержек на единицу выпускаемой продукции, в частности. В настоящее время эти показатели в Беларуси в 2,5-3 раза выше, чем в развитых странах, что, несомненно, отрицательно сказывается на ценовой конкурентоспособности экспортируемых белорусских товаров.

Что касается второго важнейшего фактора ценовой конкурентоспособности белорусских товаров (производительности труда), то в настоящее время ситуация с производительностью и интенсивностью труда в Беларуси для конкурентоспособности отечественных товаров складывается неблагоприятно, основной причиной чего являются высокие показатели износа основной массы активной части производственных фондов, который не только обуславливает обвальный рост издержек производства, невозможность задавать продукции необходимые параметры качества, нерациональный расход материальных и топливно-энергетических ресурсов, но и повышенные затраты рабочего времени на ремонты и поддержание их в работоспособном состоянии.

Кроме того, на показатели производительности труда отрицательно сказывается увеличение технического и технологического отставания, отсутствие системы действенных мер стимулирования высоких показателей производительности труда работников.

Сейчас производительность труда на многих предприятиях, экспортирующих впоследствии произведенную ими продукцию, в 2,5-3 раза ниже, чем в промышленно развитых странах.

Следует отметить, что в качестве наиболее весомых также выступают технический и технологический факторы. По оценкам специалистов, по масштабам использования высоких технологий для производства Беларусь значительно отстает от других стран, а показатели материало- и энергоёмкости в ряде случаев в 2-2,5 раза выше соответствующих затрат у зарубежных конкурентов на производство аналогичной продукции.

Исходя из выше сказанного, развить свои конкурентные преимущества Беларуси, на наш взгляд, может не только, обновив свои производственные фонды за счет инвестиций, повысив производительность труда и его интенсивность, используя технологии, позволяющие снизить материало- и энергоёмкость выпускаемой продукции, но и на основании учета при производстве каких-либо товаров с целью их последующего вывоза за пределы республики шести основных характеристик страны, определяющих экономическую среду, которая вследствие этого может быть сформирована либо как благоприятная, либо как неблагоприятная для роста конкурентоспособности белорусских товаров:

1. Факторы производства, т.е. природные ресурсы, рабочая сила, инфраструктура и т.д.
2. Объем спроса и требовательность покупателей.
3. Стратегия предприятия, его структура и конкуренты, иными словами цели собственника предприятия и его управляющих, характер конкуренции в стране.
4. Родственные и поддерживающие отрасли, т.е. обеспеченность производителя конкурентоспособной продукцией для своего производства достаточно конкурентоспособными поставщиками.
5. Изобретения, неожиданные повороты политики или изменения в мировой экономике.
6. Государственная политика, ее способность усиливать или ослаблять влияние всех остальных параметров, формирующих экономическую среду.

«ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА

Касторская И.В.
Студентка 4 курса

Витебский государственный университет им. П.М. Машерова

Сегодня маркетинг как целостную концепцию развития предприятия, философию его существования в том или ином виде реализуют самые различные субъекты рыночной деятельности, в т.ч. и музеи.

Музей – это некоммерческая организация, деятельность которой опирается на «трех китов»: обслуживание посетителей, научные исследования, хранение и систематизация собрания. Для того чтобы успешно функционировать в условиях рыночной экономики, удовлетворять запросы потребителей, музеи должны активно заниматься маркетинговыми исследованиями, ассортиментной