

УДК 659.1(476)

Студ. А. В. Башинская, В. Н. Лисицкая
Науч. рук. асс. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

БЕЛОРУССКАЯ РЕКЛАМА: ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ И ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

Встречаясь с явно негативным или неоправданно восторженными отзывами о рекламе задумываешься – а может ли в таком деле как реклама, всё быть так однозначно? Несомненно, что отрицательных черт в ней много, но также нельзя сомневаться в том, что если реклама есть, то это кому-нибудь нужно [2].

Почему же реклама у нас считается неинтересной, некачественной:

1. Отсутствие реальной конкуренции.
2. Ограничения, согласования, цензура.
3. Небогатый бюджет на рекламу.
4. «Утечка» мозгов [1].
5. Самые большие проблемы белорусской рекламы связаны в первую очередь с заказчиками.
6. Стремясь к обогащению, а не творческому росту, некоторые студии и агентства делают свою работу спустя рукава.
7. Белорусской рекламе не хватает креатива.
8. Минусов рекламе добавляет и то, что большая часть рекламных сообщений попадает мимо целевой аудитории [1].

Конечно, отрицательные стороны существуют во всем, но не стоит забывать о положительных чертах:

1. Реклама это единственное средство по продвижению принципиально новых товаров среди широкой массы населения. Именно она призывает людей пробовать новое, повышая тем самым качество их жизни.
2. Для потребителей реклама хороша тем, что информирует их, способствует снижению цен на товары, делая их доступными для разных слоёв общества.
3. Огромное значение среди рекламы имеет социальная реклама, которая является большим плюсом для Беларуси. С помощью социальной рекламы привлекается внимание к проблемам, которые имеют социальную значимость, и оговариваются возможные пути решения таких проблем.

4. Путь рекламы тернист и сложен, но это по той простой причине, что наше правительство хочет, чтобы до нас доходила только качественная реклама. Качество социальной рекламы оценивает Межведомственный совет по рекламе, который создан в целях защиты общества от ненадлежащей рекламы, регулированию рекламной деятельности, оценки качества социальной рекламы и регулирование потоков однотипной социальной рекламы [4].

5. Особенность белорусской рекламы: в соответствии с законодательством в рекламе белорусских товаров и услуг должны быть использованы образы белорусских граждан, а к производству рекламы привлечены белорусские организации. Закрепление этого требования на законодательном уровне позволило отечественному рекламному рынку нарастить объем оказываемых услуг.

6. Недавно на улицах города Минска появилась социальная реклама, которая направлена на популяризацию белорусского языка. Серия называется «Смак беларускай мовы». Рекламщики отмечают, что работая сразу же по-белорусски, реклама является более интересной, более отличительной, создает более креативные образы и слоганы [2].

Не стоит говорить о плохом уровне белорусской рекламы в целом. Доказательством того, что у нас есть рекламисты, хорошо работающие даже по международным стандартам, может быть то, что среди белорусских компаний есть победители даже Каннского фестиваля.

Видеоролик о Минском тракторном заводе завоевал серебряную награду на международном фестивале The Cannes Corporate Media & TV Awards. На видео, как от имени белорусского трактора, рассказывается о тонкостях работы в различных странах. Имиджевый ролик называется «Кормилец» [3].

У нас появилась такая социальная реклама, которая распространилась по всему интернету и привлекла всеобщее внимание. Сюжет ее таков: три милых енота около мусорных контейнеров с надписями «Стекло», «Пластик» и «Бумага» играют на «музыкальных» инструментах: первый бьет стеклянными бутылками по трёхлитровым банкам, второй – пластиковой бутылкой по куску желтой пластмассы, а третий – газетами по картонным коробкам. В конце клипа животные аккуратно выбрасывают импровизированные барабанные палочки по мусорным контейнерам, и звучит фраза: «Раздельный сбор отходов – наша забота, а не енота» [4].

Можно сказать, что белорусские рекламщики ничем не отличаются от российских или западных. Другое дело, что их сковывает бюджет. Наша реклама отличается в худшую сторону лишь потому, что агентства

ограничены в деньгах на производство рекламы. Несмотря ни на что, белорусские рекламщики способны создавать креативные вещи. И это доказывают многочисленные фестивали, на которых белорусские мастера рекламы завоевывают призовые места.

ЛИТЕРАТУРА

1. Prime time. Advertising agency [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sostav.by/> – Дата доступа: 25.04.2017.
2. Marketing.by [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.by/> – Дата доступа: 25.04.2017.
3. Sputnik Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sputnik.by/> – Дата доступа: 25.04.2017.
4. TUT.BY [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tut.by/> – Дата доступа: 25.04.2017.

УДК 339.118

Студ. Д. Н. Василевская, М. А. Медвецкая
Науч. рук. асс. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГ-МИКС

Модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии. Изначально комплекс маркетинга состоял из четырех элементов (4P), впоследствии усложнялся и в результате перешел в комплекс маркетинга 5P и 7P.

Понятие «маркетинг-микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом (Neil Borden) в 1964 году. Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке. Цель комплекса маркетинга – разработать стратегию, которая позволит повысить воспринимаемую ценность товара, а также поможет максимизировать долгосрочную прибыль компании на рынке.

Модель «4P» Изначально комплекс маркетинга включал в себя только 4 основных элемента: продукт, цена, место продажи и продвижение товара. Такой маркетинг-микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion.

PRODUCT (Продукт) Продукт представляет собой то, что компания предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как