

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Онисько В.В.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Забродская Н.Г. – к.э.н., доцент

В современном мире важнейшей составляющей рекламы предприятий и организаций становится реклама в интернете. Она позволяет расширить рынки предприятия от национальных границ до глобальных мировых рынков. Однако белорусские организации особенно в регионах не располагают квалифицированными кадрами: маркетологами, дизайнерами, которые знают иностранные языки, а также устройство мировых рынков и их стандарты. Кроме того, в стране существует дефицит высококвалифицированных специалистов.

Государство совместно с научными кадрами и преподавателями специализированных высших учреждений целесообразно организывает курсы для освоения этих знаний с разработкой дизайнерских сайтов.

В настоящее время используются такие виды рекламы:

- наружная реклама;
- интернет-реклама;
- телевидение;
- печатная реклама;
- радио;
- и другие.

Согласно исследованию агентства ZenithOptimedia, в Беларуси по итогам 2019 года рекламный рынок в целом сократится на 20%. Как и в соседних странах, больше всего пострадал рынок печатных СМИ. В этом сегменте происходит падение на 22%. Затраты на ТВ-рекламу сократились на те же 22%, хотя прежние их прогнозы говорили о более лучшей участи этого сегмента.



Рис. 1 - Структура инвестиций в интернет рекламу

В общем стандартные медиа становятся менее интересны для рекламодателей как с точки зрения аудитории, так и затрат на размещение.

Данная ситуация свидетельствует о том, что белорусским рекламодателям необходимо обращать больше внимания на новые медиа.

Интернет-пользователь — это житель Республики Беларусь, который хотя бы один раз в месяц пользуется интернетом. К активным интернет-пользователям специалисты относят людей, которые пользуются интернетом не реже одного раза в неделю.

К проблемам белорусской рекламы можно отнести неумение рекламодателей работать с аудиторией различных площадок. Основной ошибкой является то, что не принимаются во внимание особенности сайтов, порталов и различных интернет-сервисов. Например, не стоит показывать один и тот же баннер на деловом или новостном портале и в социальных сетях, т.к. цели посетителей этих сайтов абсолютно разные. В первом случае пользователь настроен на активное потребление информации и готов реагировать на рекламные сообщения, в другом — посетитель настроен на общение и не реагирует на рекламные сообщения.

При содействии государства в получении высокой квалификации в сфере рекламы, обеспечения достойного вознаграждения, наши специалисты смогут разрабатывать сайты для организаций на порядок выше качеством. Сайты должны характеризоваться простой использованием, удобством, возможностью доступа 24/7.

Список использованных источников:

1. Экономические риски в современном обществе: понятие, виды, методы оценки / Бородушко И.В, Максимов Ю.А. // Петербургский экономический журнал. - 2017. - №3. - С.24-32.