

Список литературы

1. Байнев, В.Ф. Промышленная политика как фактор национальной безопасности / В.Ф. Байнев, П.В. Винник, Чжан Бинь // Новая экономика. – 2015. – №1. – С. 7-15.

2. Байнев, В.Ф. Специфика инновационной политики Китая: сравнительный анализ со странами бывшего СССР / В.Ф. Байнев, Джин Фан // Новая экономика. – Минск, 2007. – №7–8. – С. 3-37.

УДК 659.1

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ

Чепик А.Н., студентка 3 курса

Научный руководитель - Солодовников С.Ю., д-р э.н., профессор
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Реклама играет важную роль в различных сферах жизни общества, и прежде всего в экономике. Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1, с. 6].

Реклама – это оповещение людей о чем-либо новом, будь то товар или событие. И возникла она едва ли не раньше, чем появился сам товар, возникли спрос и предложение, сформировался рынок. Реклама – это целый мир, особый взгляд на действительность, особая сфера жизни общества, творчество, самореализация [1, с. 5].

В узком, экономическом смысле, рынок рекламы — это место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги, и где возникает их стоимость. Рынок рекламы представляет собой самостоятельный сектор экономики, в рамках которого взаимодействуют субъекты этого рынка – рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители рекламы. В широком смысле рынок рекламы — это социальный институт, призванный обеспечить общественную потребность

в рекламных услугах. Он является частью общественной системы и развивается вместе с эволюцией экономических, социальных и культурных процессов [2].

Рынок рекламы создает и регулирует взаимоотношения субъектов рынка на экономической основе. На рекламном рынке обращаются рекламные продукты – первичные носители рекламной информации (всевозможные тексты, сценарии, рисунки, клипы, слоганы и т.п.). Рынок первичных рекламных продуктов объединяет рекламодателя и рекламопроизводителя. Причем первый выступает как покупатель, а второй как продавец. На рекламном рынке обращаются рекламные продукты, являющиеся вторичными носителями тиражированной рекламной продукции (справочники, буклеты, листовки и т.п.). На рекламном рынке покупаются и продаются услуги распространителей рекламы [3]. Под стратегией продаж подразумевается работа с различными участниками рынка, а также принцип распределения клиентов между сотрудниками рекламной службы. Под тактикой продаж подразумевается, каким образом сотрудники осуществляют продажи.

Рынок рекламы находится в постоянном движении и развитии. Признаком развитого рынка рекламы является его сегментация – процесс деления на однородные группы по определенным признакам, с выделением сегментов рынка, обещающих дать наибольший объем продаж. Сегментация рынка рекламы – результат специализации рекламного бизнеса. В каждой конкретной отрасли есть свои предпочтения использования тех или иных видов рекламы, то есть с позиции рынка, те или иные товарные рынки различным образом соприкасаются с рынком рекламы и его сегментами [3].

Несмотря на регулярные кризисы и падения, рекламный рынок Беларуси продолжает развиваться. Самым быстрорастущим сегментом белорусского медиарынка является интернет. На данный момент, ТВ реклама — лидер по объемам рекламных бюджетов со стороны рекламодателей.

Согласно прогнозам экспертов, в 2015 году белорусский рынок рекламы ожидает падение на 40%.

Список литературы

1. Дмитриева Л.М., Азарова Е.В., Марочкина С.С., Введение в специальность. Реклама: учебное пособие – Юнити-Дана, 2012. – 239 с.
2. Информационно - справочный портал «Индустрия рекламы».
3. Ростовцев А.И. Понятие рынка рекламы. – М., ГУУ. – 2002

УДК 338.46(470)

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН

Шаршаков Ю.В., аспирант

Научный руководитель – Сорвилов Б.В., д-р экон. наук
Гомельский государственный университет им. Ф. Скорины
г. Гомель, Беларусь

Создание эффективной экономики является главной стратегической целью развития страны. Наиболее реальный способ достижения этого – эффективное, поступательное развитие всех отраслей рыночной экономики в Беларуси, и в том числе входящих непосредственно или обслуживающих рекреационный комплекс страны.

Успехи проводимой в настоящее время в стране экономической реформы во многом предопределяются качеством и целенаправленностью осуществляемого перехода к новым методам и формам управления экономическим и социальным развитием ее отдельных регионов. Суть этого перехода заключается в расширении хозяйственной самостоятельности территорий, передаче на местный уровень управления значительной части функций органов руководства, ориентации на преимущественно экономические рычаги воздействия на всю систему хозяйствующих объектов регионального уровня.

В новых условиях хозяйствования требуется существенная переоценка важнейших направлений социально-экономического развития отдельных регионов, административных образований и в Республике Беларусь. Региональные особенности хозяйства