

мерческого маркетинга в национальной практике являются молодежные общественные объединения, профсоюзные организации, некоммерческие фонды, благотворительные фонды, учреждения здравоохранения и образования и др.

За последние годы некоммерческие организации стали активно сотрудничать не только с государством, но и со средствами массовой информации. Масштабы этого партнерства, не всегда покрывают потребности некоммерческих объединений. Тем не менее, тенденции этого сотрудничества благоприятные. Однако предпосылкой для качественного изменения в масштабировании деятельности некоммерческих организаций и для решения существующих проблем является должная финансовая поддержка и внедрение новых способов и методов некоммерческого маркетинга.

В Республике Беларусь, как и в других странах, существуют некоммерческие организации, однако маркетинговые мероприятия в них используются слабо, из-за чего некоммерческая сфера характеризуется слабой нацеленностью на конкретные потребности, предпочтения и спрос потребителей. Возможность решения данной проблемы связана с развитием и практическим использованием целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов и ужесточением контроля со стороны государства за деятельностью некоммерческих субъектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Дмитриченко, О.П. Некоммерческий маркетинг как неотъемлемая составляющая развития современного общества / О.П. Дмитриченко // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2018. – № 3 (13). – С. 208–212.

2. Симхович, В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В.А. Симхович. – Минск : Мисанта, 2019. – 199 с.

УДК 339.138

СМИ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Шерстнева О.М. м.э.н., ст.преп., Федоров М.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

За последний год развитие СМИ сделало резкое пики в сторону развития электронных носителей информации: развитие интернет-вещания, веб-сайтов газет и журналов. Республика Беларусь не стала исключением – кроме большего уклона к интернет-носителям замечена тенденция к расширению масштабов.

На данный момент существует по одной радиостанции и телеканалу, которые вещают на ближнее зарубежье. Выбор СМИ для размещения рекламы естественно разнится от деятельности фирмы, её доходов, специализации, НПА, действующих в данный момент. Вся правовую основу деятельности средств массовой информации в Беларуси составляют Конституция и Закон о «СМИ» (новый закон о СМИ принят в 2008 году,

изменения и дополнения внесены в 2013, 2014, 2016, 2018 гг.), в котором прописаны правила размещения рекламы, их необходимое содержания и недопущения, а также ограничения по времени. Далее будут приведены количественные данные по некоторым основным видам СМИ.

По состоянию на 1 апреля в Беларуси издавались 720 газет и 855 журналов. Более двух третей из них являются частными. В Беларуси действует 9 информационных агентств, 7 из них – частные. По состоянию на 1 апреля 2021 года в Беларуси осуществляли вещание 164 радиопрограммы и 98 телепрограмм. Из них 27 радиопрограмм и 54 телепрограммы – частные. Высокая доля общественных радиопрограмм объясняется тем, что большая их часть – это региональное радио, в качестве учредителей выступают местные органы власти. Вещание в FM-диапазоне в Беларуси осуществляют около 30 радиостанций, в том числе «Радиус-FM», «Радио «Юнистар» (белорусско-германский медиапроект), «Европа плюс» и другие. Закон стал основой для введения элементов саморегулирования в медийной сфере Беларуси – с этой целью был создан Общественный координационный совет в сфере массовой информации, включающий представителей СМИ, журналистских организаций, экспертного сообщества[1].

Также не стоит забывать о «лидерах мнений», которые осуществляют деятельность на всевозможных интернет-площадках: видео-хостинги, стриминговые площадки и др. Как пример видео-клип певца Morgenshtern с рекламой онлайн-игры. Следуя его примеру можно выбрать целевого «лидера мнений» и именно у него и за меньший бюджет размещать рекламу: ножей у повара, корма для собак у ветеринара, техники у техноблоггеров.

Таким образом мы получаем как большое количество видов рекламных носителей, так и простор в плане их распространения. Всё большее количество людей начинает считать, что интернет становится СМИ, всё больше людей узнают оттуда основную информацию. Традиционные СМИ отходят на второй план, происходит полная цифровизация информации: то, что уже есть в интернете, по телевизору могут показать через сутки. Однако нельзя сказать, что развитие интернета – плохо. Именно его развитие может подстегнуть телеканал, газету или радиопередачу на выпуск эксклюзивного контента, в который отлично может интегрироваться реклама.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Средства массовой информации в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>. – Дата доступа: 09.05.2021