

3. Тарасёнок, А. И. Геоэкономика туризма : учебное пособие / А. И. Тарасёнок. — Минск : Новое знание ; ИНФРА-М, 2011. — 267 с.
4. Бакуменко, О. А. Теоретические аспекты реализации кластерного подхода в индустрии туризма / О. А. Бакуменко // Вестник ПсковГУ. Экономические и технические науки. — 2014. — № 4. — С. 378-382.
5. Осминкина, А. Д. Исследование возможностей создания информационно-аналитических моделей для построения и управления туристическими кластерами / А. Д. Осминкина // Алгоритмы, методы и системы обработки данных. — М. : Из-во РДП. — 2012. — № 14. — С. 100—105.
6. Пелевина, Н. А. Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона / Н. А. Пелевина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2008. — № 12. — С. 340-344.

УДК 659.1

М. Д. Крук-Переёлкина, И. С. Харкевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ В ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ «О РЕКЛАМЕ»

Введение. Развитие любой компании невозможно без применения разнообразных видов и методов рекламы. Увеличивающаяся конкуренция в различных сферах оказания услуг и товарного производства диктует необходимость постоянного использования рекламы. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Если поток рекламы не ограничивать и не контролировать её содержание, все вокруг станет рекламой, вероятнее всего, не самого хорошего качества и содержания.

Современный мир быстро меняется, поэтому меняются и стратегии, способы, виды рекламы. Это отражается в законодательстве, обеспечивающим правильное и безопасное функционирование рынка рекламы на территории страны.

Основная часть. Сейчас рынок рекламы является подконтрольным. Им управляет государство через систему административно-правовых и организационно-экономических методов и форм воздействия на участников и процессы рекламного рынка. Государственное регулирование направлено на обеспечение правовых и экономических условий беспрепятственного функционирования рыночных отношений.

К основным функциям государственного контроля на рынке рекламы относятся следующие:

- законодательное определение правил рыночных отношений и обеспечение их соблюдения;
- создание ограничений функционирования субъектов рынка рекламы;
- запрет ненадлежащей рекламы, рекламы, способной ввести в заблуждение, нанести вред гражданам;
- привлечение к ответственности нарушителей законодательства о рекламе;
- защита от недобросовестной конкуренции и попыток монополизации на рынке рекламы [1].

В Республике Беларусь главным документом, регулирующим рекламу, является Закон Республики Беларусь «О рекламе». Он был принят палатой представителей 2 апреля 2007 года, одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 года. Данный закон распространяется на отношения, возникающие между государственными органами, иными организациями, гражданами Республики Беларусь, иностранными гражданами, лицами без гражданства в процессе производства или размещения рекламы на территории Республики Беларусь. Однако данный закон не касается информации, размещаемой в ходе предвыборной агитации, агитации по референдуму, отзыву депутата Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь или местного Совета депутатов, члена Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь, а также иной информации, размещаемой в политических целях и информации, обязанность по производству или размещению распространению которой возложена на организации или граждан законодательством, если иное не предусмотрено настоящим Законом или иными законодательными актами.

С момента публикации в данный закон вносили изменения и дополнения 11 раз. Последний раз это произошло 6 января 2024 г, были внесены изменения и дополнения, вступившие в силу 12 января 2024 г., за исключением изменений и дополнений, которые вступят в силу 12 июля, 19 ноября 2024 г. и 1 июля 2025 г. [2]

Основные изменения коснулись:

- времени рекламирования товаров в теле- и радиопрограммах;
- защиты абонента от навязчивой рекламы;
- подходов к согласованию наружной рекламы;
- запретов на отдельные виды рекламы;
- обеспечения рекламодателями государства средствами наружной рекламы для наружной социальной рекламы;
- запрета на рекламу для тех, кто не включен в Реестр рекламодателей [3].

Так, например, появился запрет на размещение рекламы о трудоустройстве и обучении за пределами Республики Беларусь, за исключением рекламы, размещаемой организациями и индивидуальными предпринимателями, осуществляющими деятельность, связанную с трудоустройством за пределами Республики Беларусь, и оказывающими услуги по направлению на обучение за пределы Республики Беларусь, на их сайтах в сети Интернет. При этом размещение рекламы об обучении за пределами Республики Беларусь на таких сайтах допускается только при наличии у рекламодателя согласования Министерства образования и Министерства внутренних дел.

Этот запрет связан с тем, что было достаточно большое количество такой рекламы, заманивающей людей за границу, где у них отбирали паспорта и заставляли работать бесплатно в плохих условиях. И это не самые печальные случаи. Многие люди ведутся на заголовки о большой зарплате и не изучают документы организации и попадают к мошенникам, лишаясь в лучшем случае денег, а в худшем - свободы и жизни. Именно поэтому такая реклама должна быть согласована с Министерством внутренних дел. Данные изменения так же будут отражены в Законе «О противодействии торговле людьми».

Схожие изменения коснулись рекламы медицинского характера на средствах наружной рекламы и транспортных средствах. К медицинской рекламе относится реклама медицинских услуг, техники, лекарств. Сейчас такая реклама будет допускаться только после согласования с Минздравом. Такое решение принято для избежания введения потребителей в заблуждение о действии объекта рекламы или рекламирования опасного либо недейственного лекарства и т.д. После согласования с Минздравом согласование с городской администрацией: горисполкомом или райисполкомом, не требуется для во избежание двойного согласования.

Так же для во избежание двойного согласования и, следовательно, увеличения затрат времени и объема работы, наружную рекламу на территории города или района будет согласовывать горисполком или райисполком по согласованию с соответствующим облисполкомом. При последующем размещении этой рекламы на территории соответствующей области повторное согласование не будет требоваться.

Другие изменения касаются рекламы алкогольных и слабоалкогольных напитков, пива, а также игровых заведений и азартных игр, рекламы в СМИ в целом. Было увеличено время на показ рекламы по телевидению и в радиопередачах. Так же в закон внесли такой термин как «безалкогольное пиво» и «безалкогольный пивной напиток». В разделе о рекламе алкогольной продукции появились как новые ограничения, так и послабления: увеличено время на рекламу пива и слабоалкогольных напитков на радио и телевидении [4].

Так же в закон внесен запрет на оказание услуг по размещению рекламы в глобальной компьютерной сети Интернет юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, не включенными в Реестр рекламодателей. На данный момент в белорусский реестр рекламодателей внесено 1185 субъекта. Ознакомится с ним можно на сайте МАРТ: Министерства антимонопольного регулирования и торговли. Данный реестр так же является достаточно новым, он был создан в 2022 году указом Президента Республики Беларусь от 2 ноября 2021 г. № 426 «О размещении (распространении) рекламы».

В основном эти изменения касаются рекламы от блогеров и инфлюенсеров, которые в последнее время активно сотрудничали с различными фирмами, брендами и организациями, рекламируя их товары и услуги, получая за это оплату и не облагаясь налогами.

Очевидно, что это не последние изменения в законе о рекламе, так как мир не стоит на месте. В будущем будут появляться и уже появляются новые тенденции в области рекламы. Вероятнее всего, в ближайшем будущем в закон могут быть внесены поправки о зеленом маркетинге, так как данное направление становится достаточно актуальным из-за проблем с экологией. Естественно, не все потребители будут правдивы в рекламе своих «зеленых товаров», поэтому вероятнее всего в закон могут быть внесены пункты о рекламе экологичных товаров для защиты потребителей от обмана.

Куда более интересным видится использование искусственного интеллекта в рекламе в будущем. Сейчас уже многие маркетологи в других странах отмечают активное использование искусственного интеллекта в различных целях, в том числе и рекламных. Вероятнее всего, будет поднят вопрос о том, насколько это законно, гуманно и можно ли вообще использовать искусственный интеллект в таких целях. Зона действия искусственного интеллекта для рекламы крайне широка, и это проблема. Например, искусственный интеллект может генерировать видео и изображения с лицами реальных людей. Известен случай, когда Скарлетт Йоханссон, американская актриса, наиболее известная по роли Черной Вдовы в киновселенной «Марвел», подавала в суд на приложение с искусственным интеллектом, которое использовало ее образ и голос в рекламных целях [5]. В то же время некоторые маркетологи используют искусственный интеллект лишь как генератор идей, что достаточно безобидно и пока не является противоправным. В Республике Беларусь данная проблема пока не настолько актуальна, как в развитых странах, однако в ближайшем будущем в Законе «О рекламе» может появиться статья и на эту тему.

Заключение. Рынок рекламы в данный момент контролируется государством через правовую систему. Это направлено на защиту потребителей от обмана, некачественных товаров и т.д. Данный закон редактируется достаточно часто в связи с изменениями, происходящими в обществе, новыми тенденциями и развитием научного и технического потенциала в мире. В будущем правки в закон будут внесены еще не раз для сохранения актуальности Закона и сохранения разумных ограничений и запретов на рынке рекламы для защиты прав потребителей, сохранения добросовестной конкуренции и поддержания порядка в этом поле деятельности.

Список цитируемых источников

1. Государственное регулирование рынка рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adindustry.ru/com> — Дата доступа: 02.05.2024.
2. О рекламе — Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]: 2 апреля 2007 года № 225-З. Принят Палатой представителей, 20 апреля 2007 года: Одобрен Советом Республики: в ред. Закона Респ. Беларусь от 06.01.2024 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

3. Комментарии к Закону Республики Беларусь от 10 мая 2007г. № 225-3 «О рекламе» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.mart.gov.by/> — Дата доступа: 01.05.2024

4. МАРТ прокомментировал основные новации законов по вопросам рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.myseldon.com/> Дата доступа: 02.05.2024

5. Скарлетт Йоханссон подала в суд на приложение ИИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.sport-express.ru/> — Дата доступа: 01.05.2024

УДК: 339.138

М. Д. Крук-Перепёлкина, Е. А. Костюкевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

РОЛЬ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Введение. Для современного бизнеса реклама стала неотъемлемой частью деятельности. Она используется в самых различных формах, оставляя универсальную цель неизменной: вызвать у целевой аудитории определенную реакцию. Реакция на рекламу выражается в обратной связи на сообщение, закодированное в рекламе. И наиболее желательным откликом на рекламу является покупка товара [1]. Отдельный интерес представляет собой реклама продукции пищевой промышленности.

Основная часть. Пищевая промышленность остается крайне важной частью существования любой страны. Сегодня существует огромное количество организаций, производящих продукты питания. И каждый раз в магазинах люди делают выбор между аналогичными продуктами от разных производителей. И каждый производитель хочет, чтобы выбор пал на их продукцию. Возникновение ситуации выбора есть важнейшая предпосылка выполнению рекламой своих функций. При дефиците товаров и услуг информационное сообщение только по формальным признакам будет считаться рекламой. Следовательно, в пищевой промышленности хорошая реклама может считаться одной из важных частей успеха. [2]

Реклама может как информировать об объекте рекламы, так и напоминать о нем и убеждать, что этот продукт предпочтительнее. На различных стадиях жизненного цикла товара используют разные цели рекламы. Однако они всегда направлены на привлечение внимания к товару или организации, что влечет за собой увеличение сбыта и, соответственно, прибыли. В различных сферах деятельности специфика рекламы отличается. Учитывается целевая аудитория, конкуренция в отрасли, категория товара и многое другое.

Конкурентоспособность всегда формируется из списка факторов. В пищевой промышленности такими факторами обычно считаются: качество продукции, уровень развития технологий, уровень затрат на производство, уровень интеграции производства и капитала, система управления компанией. Повысить конкурентоспособность можно различными способами. Для этого предприятия пытаются наиболее полно удовлетворить потребности потребителей, захватывать новые рынки и расширять потенциальную аудиторию. И одним из инструментов повышения конкурентоспособности служит комплекс маркетинга в целом и реклама в частности. [3]

Конкурентоспособность предприятий крайне важна, поскольку если предприятие не конкурентоспособно, его функционирование может быть под угрозой. Высокий уровень конкурентоспособности обеспечивает способность предприятия сохранять и расширять свою долю на рынке и обеспечивать сбалансированное долгосрочное развитие. В пищевой промышленности современные предприятия сталкиваются с большим уровнем конкуренции. Новая среда характеризуется ростом цен на сырьевые товары, давлением розничных цен и ужесточением правил производства и продажи продукции пищевых отраслей. Потребители также играют определенную роль, поскольку они требуют большей питательной ценности и использования ингредиентов, которые они считают безопасными и лучшими для здоровья. В такой конкурентной среде уже недостаточно производить продукты, которые просто отвечают основным требованиям покупателей. Предприятия пищевой промышленности нуждаются в более структурированной стратегии конкурентоспособности, которая выходит за рамки простого создания продуктов, которые будут покупать потребители.

Наиболее известными организациями, производящими продукты питания в Республике Беларусь являются такие торговые марки как: «Коммунарка», «Спартак», «Красный пищевик», Брестский мясокомбинат, «Берестейский пекарь», «Савушкин продукт», «Беллакт». Они и являются одними из наиболее прибыльных предприятий страны. Они достаточно известны среди белорусов благодаря грамотным рекламным кампаниям. Они не только рекламируют новую продукцию, но и выпускают напоминающую рекламу, что не позволяет потребителям забыть о бренде.

Одной из функций рекламы является облегчение выбора потребителя. Люди часто с недоверием относятся к новому, поэтому между неизвестной для них маркой и продукцией, чью марку они знают, чаще всего выбор будет сделан в пользу второго товара.

Значительная часть продукции многих производств идет на экспорт. И тут снова важна реклама, так если предприятие не является известным, немногие будут знать про его существование, не говоря уже о контракте на поставку продукции. Следовательно, рекламные кампании крайне важны для предприятий пищевой промышленности.