

Т. Н. Байбардина (bibardina@mail.ru),
канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой

Т. Л. Процко (procko_1984@mail.ru),
ассистент

Н. С. Чижикова,
студентка

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ И ПРИОРИТЕТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время развитие рекламного рынка отдельно взятой страны уже не может происходить в отрыве от мировых тенденций развития рекламной деятельности. Развитие мирового рекламного бизнеса обуславливает необходимость соответствовать всем игрокам (участникам) рекламного рынка его современным тенденциям и приоритетам. В статье рассматриваются особенности и приоритеты формирования рынка рекламных услуг Республики Беларусь.

Currently, the development of the advertising market of a single country cannot occur in isolation from world tendencies of development of advertising activity. The development of global advertising business necessitates to meet all the players (participants) of the advertising market, its current trends and priorities. Features and priorities of forming of market of advertisement services of republic of Belarus are examined in the article.

За последние годы рекламная деятельность в Республике Беларусь получила свое дальнейшее развитие. Белорусский рекламный рынок оценивается на данный момент как достаточно динамичный и развивающийся, несмотря на то что он сформировался буквально 12 лет назад.

По прогнозу агентства Vondel Media (группа агентств Publicis Nepta), белорусский рекламный рынок на начало 2015 г. составит 122 млн долл. США и вырастет относительно 2014 г. на 13%.

Были созданы многие рекламные агентства, в фирмах организованы отделы и службы, занимающиеся вопросами организации и реализации рекламы. Если в 2012 г. в Беларуси работали 673 предприятия, основным видом деятельности которых является реклама, то в 2014 г. количество организаций, занимающихся рекламной деятельностью, составило уже 2 793. Подавляющее большинство участников белорусского рекламного рынка (95%) составляют частные компании. На долю государственных рекламных фирм приходится чуть более 1%, иностранных рекламных агентств – около 4%.

На рисунке представлена карта основных игроков рекламного рынка Республики Беларусь на 01.01.2015 г.



Игроки рынка рекламных услуг Республики Беларусь на 01.01.2015 г.

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Наибольшую долю среди рекламных услуг Республики Беларусь занимает такой вид услуг, как дизайн (фото) и интернет-маркетинг – 18 и 12% соответственно. По оценке консалтинговой компании «Медиа Аудит», объем рекламного рынка Беларуси по основным медиасегментам (телевидение, радио, пресса, наружная реклама, Интернет) в I квартале 2014 г. составил 30,1 млн долл. США.

Наружная реклама в Республике Беларусь является одним из наиболее эффективных и востребованных рекламодателями видов рекламы. В республике размещено более 33 тыс. сторон средств наружной рекламы, из них более 5 тыс. сторон принадлежат 88 операторам наружной рекламы. Стоит признать, что стоимость размещения (распространения) наружной рекламы в республике является одной из самых низких среди стран-участниц СНГ [1].

Рекламный рынок представлен и радиорекламой, хотя радио продолжает терять свои позиции, поскольку радиостанции во многом похожи друг на друга и малопривлекательны как для аудитории, так и для рекламодателей.

Наиболее стабильной отраслью рекламного бизнеса в Республике Беларусь является телевизионная. Телевидение остается основным медиаканалом, куда рекламодатели сегодня вкладывают больше всего денег. В последние годы на ТВ-рекламу пришлось 60% всех рекламных затрат. Телевидение в Беларуси остается самым популярным, с точки зрения объема рекламных инвестиций, медиасегментом. По итогам текущего года рекламные затраты в основных медиасегментах превысят 100 млн долл. США. Доля медиасегментов во всех рекламных затратах в 2013 г. составила 57% [2].

В ближайшие годы этот сегмент сохранит свое лидерство, однако его доля будет постепенно уменьшаться. Единственным медиасегментом, доля которого будет расти, является сеть «Интернет». Тенденции рекламного рынка свидетельствует о том, что для рекламодателей наиболее перспективным каналом на фоне государственного регулирования других медиа (ТВ, пресса, радио) становится Интернет. Выросла интенсивность использования сети «Интернет», ежедневная аудитория и ее активность. В среднем ежедневных пользователей в 2014 г. стало на полмиллиона больше. Изменения происходят и внутри аудитории: возросло количество пользователей в возрасте 55 лет, в июне их стало уже 10,29% [3].

Сегодня тенденция перераспределения рекламных бюджетов в пользу рекламы в Интернете становится все более выраженной. Если несколько лет назад интернет-реклама занимала незначительную часть общего рекламного рынка Беларуси, то теперь можно наблюдать резкий рост как абсолютных, так и относительных показателей данного сегмента: в 2012–2013 гг. в денежном выражении он вырос более чем на 220%.

В 2013 г. объем рынка интернет-рекламы Республики Беларусь составил 15,6 млн долл. США. За первую половину 2014 г. объем белорусского рынка медийной интернет-рекламы вырос в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. на 35%. Средние показатели роста интернет-рекламы составляют около 30% в год, что дает простор для инвестиционных вложений. Прогнозы развития интернет-рекламы позволяют сделать выводы о том, что инвестиции в данный рынок в 2016 г. возрастут до 32,2 млн долл. США [3].

В структуре медийного сегмента Республики Беларусь доминирует баннерная реклама (55% от всех затрат). При сравнении показателя CPI (Cost per impression) в Беларуси и России можно сделать вывод о высокой разнице в стоимости баннерной рекламы. Это может быть связано как с охватом рынка компаний, так и с общим уровнем доходов организаций и населения. Если средняя цена за 1 000 кликов в России составляет 20 долл. США, то в Республике Беларусь она варьируется в диапазоне от 0,8 до 2 долл. США за 1 000 кликов. Поэтому крупнейшие агентства продолжают размещать рекламу в первую очередь на российских сайтах [3].

Часть рекламных затрат в Беларуси приходится именно на российские сайты, которые пользуются популярностью у белорусов. Это информационные порталы и сервисы с большим трафиком, такие как *Mail.ru*, *Yandex.by*, *Odnoklassniki.ru*, *Vkontakte.ru* и др. Эксперты *J'son & Partners Consulting* выделяют среди крупнейших игроков на рынке интернет-рекламы Республики Беларусь такие компании, как *RG Media*, «Веб Эксперт» и «Vi Минск». К числу крупнейших рекламодателей в первую очередь относятся банки и сотовые операторы: «Беларусбанк», «Белагропромбанк», «МТБанк», *Velcom*, «МТС» и др.

Сегодня производители товаров и услуг предпочитают обращаться к профессиональным деятелям рекламного рынка, основными представителями которых являются рекламные агентства. Последние годы демонстрируют тенденцию, которая свидетельствует о том, что в рекламный бизнес

пришли представители нового поколения, специалисты готовые делать качественную и инновационную рекламу.

В Республике Беларусь в последние годы составляется рейтинг креативности по результатам участия и побед участников в ряде международных фестивалей рекламы. В Беларуси методика составления рейтинга регламентирована положением о подсчете рейтингов, разработанным Ассоциацией рекламных организаций (АРО) по общепризнанным европейским правилам и стандартам. Положение о рейтинге ежегодно утверждается составом АРО. В рейтинг попадают победители международных фестивалей рекламы, согласно определенной шкале баллов, причем независимо от того, является ли агентство членом АРО или нет.

В 2013 г. специализированным ресурсом *Marketing.by* совместно с международной исследовательской компанией «МАСМИ» был впервые составлен рейтинг агентств в Республике Беларусь, основанный на работе рекламодателей. В основу рейтинга легли данные опроса белорусских рекламодателей, при этом основными показателями были пользование услугами и идеальный тендер. Количество участвующих рекламных агентств – 131.

Организаторы рейтинга креативности отмечают, что впервые в 2014 г. позицию лидера завоевало агентство *NEF/TBWA*. Уверенное второе место уже несколько лет подряд занимает агентство *PRKVADRAT*, третье место у компании *AIDA Pioneer*. В течение последних трех лет лидирующую позицию в сводном рейтинге занимало агентство *TDI Group*, которое в 2014 г. направило свое позиционирование и условия на российский рынок.

Как отмечают организаторы рейтинга, важность профессиональных креативных решений в современной рекламе и маркетинге не вызывает сомнения. Это те сферы бизнеса, которые находятся в постоянном развитии и более всего подвержены изменениям и инновациям, что требует от рекламных агентств всегда поддерживать себя в творческом тоне, быть в курсе последних трендов и тенденций, происходящих в мире рекламы, владеть последними инновационными инструментами в отрасли.

Поэтому первостепенной задачей для рекламного бизнеса Республики Беларусь является необходимость быть в тренде новых направлений и тенденций мирового рекламного рынка. В числе самых интересных трендов 2014 г. в развитии мирового рекламного рынка можно отметить увеличение роли персонализации коммуникаций и контента, развитие технологии 3D-печати. Преимуществами такой технологии является скорость и возможность персонализации товаров широкого потребления. Ключевыми факторами роста данного сегмента стали снижение стоимости, резко возросшая общая осведомленность о 3D-печати, а также совершенствование технологии, что к 2021 г. должно привести к увеличению объема мирового рынка 3D-печати почти в пять раз (до 10,8 млрд долл. США в год). Трехмерная печать может найти широкое применение и в рекламе: от дизайна и изготовления прототипов маркетинговой продукции до интерактивных конструкций [3].

В Республике Беларуси разработан проект Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2016 г., утвержденный постановлением Совета Министров Республики Беларусь, который разработан в целях создания благоприятных условий для развития рекламной деятельности с учетом национальных интересов, повышения качества и эффективности отечественной рекламы, максимального использования организациями рекламного ресурса для продвижения продукции, товаров, работ, услуг на потребительском рынке.

Развитие рекламного рынка Республики Беларусь планируется на основе изучения мирового опыта в сфере рекламы и с учетом потребностей общества и бизнеса в рекламе, экономического потенциала рекламных организаций, что в свою очередь предполагает следующее:

- совершенствование законодательства, в том числе технических нормативно-правовых актов, обеспечивающих реализацию правовых предписаний на практике;
- формирование единой направленности усилий государственных органов и организаций на обеспечение конструктивного взаимодействия при решении вопросов, возникающих при осуществлении рекламной деятельности;
- создание благоприятных условий, обеспечивающих расширение и привлекательность рынка наружной рекламы, в том числе развитие новых форм наружной рекламы на основе изучения мирового опыта;
 - увеличение количества средств наружной рекламы;
 - увеличение доходной части бюджета за счет поступлений платы за размещение (распространение) наружной рекламы;
 - специализация в области производства и распространения рекламы;
 - улучшение рекламного оформления автомобильных дорог, сельских населенных пунктов;

- развитие сети рекламно-информационных объектов на маршрутах туристического показа и в местах пребывания туристов, в том числе иностранных;
- создание условий для наращивания объемов наружной рекламы отечественных производителей;
- создание и ежегодное проведение в рамках Международного фестиваля рекламы профессионального конкурса среди рекламных организаций;
- активизация деятельности маркетинговых и рекламных служб отечественных производителей;
- активизация международного сотрудничества путем участия в международных форумах, конференциях;
- совершенствование подготовки высококвалифицированных специалистов и переподготовки кадров в области рекламного бизнеса с учетом происходящих тенденций его развития.

Реализация Концепции развития рекламного рынка в Республики Беларусь на период до 2016 г. позволит обеспечить создание динамично развивающегося рекламного рынка, повысить качество и эффективность рекламы, производимой на территории Республики Беларусь, сформировать у потенциальных рекламодателей – отечественных производителей понимание значимости рекламы как высокоэффективного механизма, способствующего увеличению товарооборота.

Список использованной литературы

1. **Байбардина, Т. Н.** Особенности и приоритеты формирования рынка рекламных услуг Республики Беларусь в современных условиях. Инновационные технологии в промышленности – основа повышения качества, конкурентоспособности и безопасности потребительских товаров / Т. Н. Байбардина, Т. Л. Процко ; под науч. ред. В. И. Криштафовича. – М. : Канцлер, 2014. – 496 с.
2. **Обзор** рынка интернет рекламы РБ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-respubliki-belarus-2014081301030726. – Дата доступа : 28.10.2014 г.
3. **Байбардина, Т. Н.** Торговая реклама непродовольственных товаров / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. Л. Процко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2014. – 240 с.