

УДК 659. 127

## СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*М.А. Самусенко, аспирант*

*Научный руководитель: Т.Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент  
Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации, г. Гомель*

В статье анализируется современное состояние рынка рекламных услуг, тенденции и приоритеты в формировании рынка рекламных услуг Республики Беларусь

**Ключевые слова:** рекламный рынок, рекламные агентства, рекламодатели, рекламные услуги, Ассоциация рекламных организаций

Развитие мирового рекламного бизнеса обуславливает необходимость соответствовать всем игрокам (участникам) рекламного рынка, его современным тенденциям и приоритетам. Появление новых требований к рекламе обусловлено структурными изменениями мирового рекламного рынка. В настоящее время развитие рекламного рынка отдельно взятой страны уже не может происходить в отрыве от мировых тенденций развития рекламной деятельности и без учета особенностей и специфики национального менталитета. Современный рынок рекламы требует наличия широкого спектра предложений и набора рекламных услуг, как специализированных, так и комплексных, для удовлетворения различных требований рекламодателей [1].

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 этот рынок достаточно молодой, так как он сформировался

буквально 12 лет назад. Сегодня рекламный рынок Беларуси – это развивающийся сегмент национальной экономики.

Наибольшим количеством зарегистрированных предпринимательских структур, осуществляющих рекламную деятельность, представлен Минск – 58,6% (421 субъект). Далее, значительно уступая, идут Гомельская область – 11,4%, Гродненская – 8,9%, Брестская – 7,7%, и совсем небольшая их часть сконцентрирована в Минской области – 6%, Витебской – 4,2% и Могилевской – 3%.

С точки зрения качественных показателей – это целая индустрия, куда входят телевидение, радио, газеты и журналы, наружная реклама, реклама в Интернете и в кинотеатрах, социальная и государственная реклама, производство рекламной продукции, директ-маркетинг, рекламные коммуникации в местах продаж, выставочная деятельность, подготовка кадров, рекламное творчество, экспертиза рекламы, законодательство о рекламе и государственный контроль за его соблюдением.

Участниками рекламного рынка выступают рекламодатели, рекламные агентства, медийные структуры и организованные в общества или нет потребители. Другими словами, структура рынка носит социальный характер и включает все общество.

Одним из важнейших элементов этой системы являются корпоративные (профессиональные) объединения участников рекламного рынка, в первую очередь рекламных агентств. Именно они во многом «определяют погоду» на рекламных рынках развитых стран [2]. В нашей стране этот процесс развивается. Фактически до настоящего времени общие интересы рекламных агентств не были представлены должным образом ни на национальном, ни на международном уровне. В свою очередь, органы государственного управления Беларуси не могли выстраивать долгосрочную стратегию сотрудничества с организованными участниками рекламного рынка, потому что их просто не было.

Нынешний этап развития рекламного рынка Беларуси характеризуется структурированием и специализацией. Поэтому создание Ассоциации рекламных организаций (АРО) является локомотивом этого процесса, прорывом, переходом профессионалов рекламного рынка на новый качественный уровень работы.

Отечественный рекламный рынок является ровесником рынков большинства стран СНГ и Балтии, однако значительно уступает им в объемах. По сути, бурное развитие началось 2 – 3 года назад, когда местные производители осознали истину: чтобы развивать свой бизнес, необходимо создавать себе имидж.

По мнению экспертов, Закон «О рекламе» не очень сильно повлиял на ландшафт рекламного рынка. Несмотря на то, что местное законодательство считается одним из самых жестких в Европе, представители отечественного медиабизнеса признают, что объемы рекламного рынка сегодня не настолько велики, чтобы можно было говорить о существенных потерях. На место одного рекламодателя, потерявшего возможность рекламироваться, приходят

другие. Так случилось с производителями пива, которые с 1 января 2008 года потеряли возможность продвигать свои торговые марки на телевидении, в наружной рекламе, а также во время проведения любых рекламных акций, направленных на стимулирование реализации пенного напитка. Сегодня пивоваренные заводы стоят на одном из первых мест по объемам рекламных бюджетов, но вакуума после их ухода с рынка никто не предвидит. Вакантные рекламные площади заняли производители мясомолочной продукции, операторы сотовой связи и сопутствующих ей услуг. Среди категорий, которые обеспечили рост рынка, также числятся сфера услуг, индустрия развлечений и реклама в формате «business to business».

Как отмечают рекламисты, в последние два года отечественный рекламный рынок изменился качественно и даже перешел в новое состояние. Перед производителями, которые начали работать 5 – 10 лет назад, сейчас в первую очередь стоит вопрос оптимизации бюджета бренда, его прибыльности. Рекламодатели хотят экономить деньги и знают, как это сделать.

Если в 2012 году в Беларуси работало 673 предприятия, основным видом деятельности которых является реклама, то в 2014 году количество организаций, занимающихся рекламной деятельностью составило уже 2793. Подавляющее большинство участников белорусского рекламного рынка (95%) – частные компании. На долю государственных рекламных фирм приходится чуть более 1%, иностранных рекламных агентств – около 4%.

Бизнес, связанный с рекламой, постоянно развивается и обретает новые формы. Рекламные продукты пользуются устойчивым спросом в Республике Беларусь, единственное, что подвержено изменениям, – это способ донесения информации до конечного адресата и приоритеты у пользователей рекламных услуг.

Наибольшую долю среди услуг занимает такой вид услуг как дизайн (фото) и интернет маркетинг – 18% и 12% соответственно.

Наружная реклама в Республике Беларусь является одним из наиболее эффективных и востребованных рекламодателями видов рекламы. Наружная реклама существенно влияет на развитие социально-экономической инфраструктуры населенных пунктов, их художественно-архитектурное оформление. В республике размещено более 33 тысяч сторон средств наружной рекламы. Из них более 5 тысяч сторон принадлежат 88 операторам наружной рекламы. Стоит признать, что стоимость размещения (распространения) наружной рекламы в республике является одной из самых низких среди стран-участниц Содружества Независимых Государств.

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 тратят больше всего денег. В последние годы на ТВ-рекламу пришлось 60% всех рекламных затрат. Телевидение в Беларуси

остаётся самым популярным (с точки зрения объема рекламных инвестиций) медиа. По итогам 2014 года рекламные затраты в основных медиа превышают 100 млн. долл. Доля медиа во всех рекламных затратах составила в 2013 году 57% [3].

В ближайшие годы этот сегмент сохранит свое лидерство, однако его доля будет постепенно уменьшаться. Единственным медиасегментом, доля которого будет расти, является интернет.

Согласно исследованию, проведенному Департаментом маркетинговых и социологических исследований Группы компаний Сатио, доля пользователей телевидения в Беларуси составляет 91,9% населения страны, второе место занимает Интернет (63%), третье – газеты (60,9%), радио оказалось наименее популярным типом СМИ среди белорусов [3]. Телевидение – идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают, что телевизионная реклама наиболее эффективна, так как передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

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 интернета, ежедневная аудитория и её активность. В среднем ежедневных пользователей стало в 2014 году на полмиллиона больше.

Изменения происходят и внутри аудитории – возросло количество пользователей в возрасте 55 и более лет, в июне их стало уже 10,29%.

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 годах в денежном выражении он вырос более чем на 220%.

В 2013 году объем рынка интернет-рекламы Республики Беларусь составил 15,6 млн. долл. В 2010 – 2013 годах рынок в среднем рос на 25 – 30% в год. За первую половину 2014 года объем белорусского рынка медийной интернет-рекламы вырос в сравнении с аналогичным периодом 2013 года 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 году возрастут до 32,2 млн. долл [3].

В структуре медийного сегмента Республики Беларусь доминирует баннерная реклама (55% от всех затрат). При сравнении показателя СРІ (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 предприятий и населения. Если средняя цена за 1 000 кликов в России составляет 20долл.,

то в Республике Беларусь она варьирует в диапазоне от 0,8 до 2 долл. за 1 000 кликов. Поэтому крупнейшие агентства продолжают размещать рекламу в первую очередь на российских сайтах.

Часть рекламных затрат в Беларуси именно приходится на российские сайты, которые пользуются популярностью у белорусов. Это информационные порталы и сервисы с большим трафиком, такие как Mail.ru, Yandex.by, Odnoklassniki.ru, V Kontakte.ru и др.

Эксперты J'son & Partners Consulting выделяют среди крупнейших игроков на рынке интернет-рекламы Республики Беларусь такие компании, как RG Media, WEB Expert и «ВИ Минск».

К числу крупнейших рекламодателей относятся, в первую очередь, банки и сотовые операторы: «Беларусбанк», «Белагропромбанк», «МТБанк», «Velcom», «МТС» и др.

Современный этап развития рынка рекламных услуг 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 литературы*

1. Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1220>.
2. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учеб. – 9-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. – М.: Изд-во "Дашков и К", 2007. - 532с.
3. Электронный ресурс // Режим доступа: <http://marketing.by>