

А. А. Ковнацкая

Научный руководитель

Т. Л. Процко

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

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного человека и необходимой составной частью любого бизнеса. Без рекламы сложно было бы узнавать о различных товарах, следить за обновлениями в мире моды, знакомиться с популярными брендами. Она напрямую влияет на экономику, продвигая различную продукцию и способствуя ее реализации.

Исследования итоговых данных по белорусскому рынку рекламы за 2020 г. на основе экспертной оценки показали, что больше всего «упал» рынок прессы, лишь реклама в Интернете вышла в плюс.

Рекламный рынок в Беларуси по сегментам в 2020 г. представлен следующими видами: телевидение – 36,8%, радио – 8,4, наружная реклама – 8,5, пресса – 0,7, Интернет – 45,6%. Реклама в Интернете сохранила лидирующие позиции и показала небольшую тенденцию роста в белорусских рублях (+4,6%). При этом в 2019 г. интернет-реклама впервые превысила объемы рынка телевидения в Беларуси.

Анализ рейтинга агентств в Республике Беларусь по закупкам на телевидении показал, что первые места занимают белорусские компании «Оптимум Бивай» и «Vondel Marketing».

Рассмотрев динамику рекламного рынка и расходов на интернет-рекламу в Беларуси, видно, что объем медиаинвестиций в 2020 г. сильно сократился по сравнению с 2019 г., а в 2021 г. вырос на 15%; объем инвестиций на интернет-рекламу с каждым годом возрастает, и только с 2019 по 2020 г. он был стабильным.

На ТВ-рекламу в третьем квартале 2020 г. оказала влияние «рекламная пауза», связанная с августовскими поствыборными социально-политическими событиями. Ряд компаний в августе останавливали размещение на белорусском телевидении.

Исходя из этого рассмотрим ивент-сферу в настоящее время. Негативными моментами являются:

- во-первых, все проекты, которые ивенторы готовили со своими клиентами на эту весну, отменились либо встали на паузу;
- во-вторых, как и на старте пандемии, сфера вновь теряет кадры;
- в-третьих, абсолютно все участники рынка чувствуют приближение кассового разрыва в своих компаниях.

Для того чтобы решить эти проблемы, предлагаем следующие решения: сфера на какое-то время должна уйти от привязки к доллару; на данный момент абсолютное большинство рекламных и ивент-агентств поставило на стоп развитие своих компаний; диверсификация бизнеса актуальна в кризисные времена.

Прогнозы на развитие сферы рекламного бизнеса в текущем году при условии восстановления стабильности:

- развлекательные мероприятия в корпоративном сегменте будут минимальными, но деловые и обучающие ивенты обязательно вернутся;
- бренды не смогут долго «молчать»;
- уход мировых брендов из России может сыграть на руку белорусам.

Через три-пять лет будут наиболее востребованы следующие виды и каналы рекламы: интернет-реклама; AR (дополненная реальность) и VR (виртуальная реальность) в рекламе; видео- и радиореклама.

В настоящее время для решения рекламных задач организации часто прибегают к аутсорсингу. К задачам, которые решает аутсорсинг, относятся оптимизация деятельности, оказание услуг по разработке рекламной стратегии, помощь в перенесении ряда обязанностей на профессионалов, возможность пользоваться знаниями узких специалистов, экономия времени и денежных средств заказчика.

На сегодняшний день большую роль в рекламной деятельности играет сотрудничество с блогерами. По ответам респондентов было выявлено, что у 30% был опыт работы с блогерами, у остальных 70% данный опыт отсутствует. В Республике Беларусь у потребителей еще не сформировалось доверие к блогерам. Рекламодатели пока не готовы к такому сотрудничеству. Но эта сфера перспективна, так как сейчас белорусские блогеры начали становиться узнаваемыми.

По результатам опроса было выяснено, что если бы был выбор оставить один вид офлайн-рекламы, то большинство респондентов оставило бы наружную рекламу (39,4%).

Таким образом, по результатам оценки состояния рынка рекламных услуг в Республике Беларусь мы видим, что за последние годы проявились заметные изменения в структуре затрат на рекламу, что в первую очередь связано с пандемией 2020 г. Также сложное экономическое положение и политика государства в отношении фирм сказываются на рекламной отрасли. Активно развиваются рекламные услуги в сети «Интернет». Среди офлайн-рекламы белорусские организации все-таки отдают предпочтение наружной рекламе. Были рассмотрены новые рекламные технологии, которые могут быть использованы в перспективе на рынке рекламы Республики Беларусь. Именно они определяют тенденции развития современной отечественной рекламы.