

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Рынок наружной рекламы — неотъемлемая часть национальной экономики любого государства, так как он является крупнейшим прибыльным субрынком рекламы и обеспечивает большие поступления в бюджет, а также повышает занятость населения и является мощнейшим регулятором спроса и предложения в данной сфере.

Тема тезисов является актуальной, так как рынок наружной рекламы занимает около 19 % от общего рынка рекламы в Республике Беларусь и оказывает прямое влияние на экономику нашей страны в целом. Кроме того, согласно опросу руководителей организаций, проведенному преподавателями кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета, 6 из 10 опрошенных респондентов предпочли бы оставить исключительно наружную рекламу для продвижения своих товаров и услуг. Данное исследование опять же доказывает, что наружная реклама играет важную роль не только в экономике, но и для каждого отдельного человека в целом.

Основными показателями, по которым можно охарактеризовать любой рынок, выступают емкость и объем рынка. Следует отметить, что под емкостью понимается потенциальный спрос на рыночный продукт в конкретном месте за отдельный период, а объем является фактическим спросом на данном рынке. По собственным оценкам, объем рынка наружной рекламы Республики Беларусь равен 18 млн 400 тыс. бел. руб., а емкость составила более 34 млн. бел. руб.

Согласно собственным подсчетам, рынок наружной рекламы в Республике Беларусь представлен только двумя субъектами: чуть более чем 50 фирмами — производителями наружной рекламы и 362 700 потенциальными потребителями и покупателями, которыми являются организации, другие предприятия-производители, а также индивидуальные предприниматели и самозанятые физические лица. Посредников как отдельных субъектов хозяйствования на рынке наружной рекламы можно опустить, так как большинство компаний осуществляют полный цикл производства без посреднических лиц.

Рынок наружной рекламы характеризуется высокими барьерами входа на рынок. Как известно, контролем и организацией всего рынка занимается государственное предприятие «Минскреклама», оно также согласовывает и выдает разрешения на размещение наружной рекламы в Республике Беларусь, что еще больше ограничивает деятельность других организаций на рынке. Кроме того, только данное предприятие имеет разрешение на выпуск социальной рекламы, процент которой в рамках всех наружных рекламных кампаний составляет около 60 %. Стоит отметить, что оставшимся игрокам рынка остается лишь 40 % рынка, что еще больше повышает конкуренцию на коммерческие заказы.

Еще более высокие барьеры входа на рынок для новых игроков создают новые директивы от 06 октября 2022 г. № 10 «О недопустимости роста цен» и постановления Совмина от 06 октября 2022 г. № 669 «О временных мерах по стабилизации цен», № 173 «О системе регулирования цен», которые до сих пор действуют на территории нашей страны. А также Указ Президента Республики Беларусь № 131 от 31 марта 2022 г. «О развитии средств массовой информации», который предполагает 10-процентный сбор при размещении и распространении рекламной продукции для наружной рекламы. Таким образом, на рынке существуют не только высокие конкурентные барьеры, но и проблемы в ценообразовании.

Из-за сложившейся вышеупомянутой ситуации на сегодняшний день на рынке наружной рекламы наблюдается сильнейший спад спроса и предложения. Коммерческим организациям-производителям представляется невозможным не повышать цены на свои услуги при выросшем налогообложении, предприниматели массово принимают решения о закрытии организаций и уходе с рынка, а организациям-потребителям невыгодно покупать рекламные наружные кампании по высоким ценам.

Таким образом, на основе теории конкурентных сил Портера можно сделать следующий вывод: рынок наружной рекламы является рынком продавца, так как организаций, оказывающих услуги по созданию и размещению наружной рекламы, меньше, чем потребителей. На рынке присутствует высокая конкуренция среди действующих производителей, а также существуют высокие барьеры входа для новых компаний.

Таким образом, на рынке наружной рекламы в Республике Беларусь можно обозначить следующие тенденции развития: уменьшение количества игроков на рынке, а вместе с этим и рост цен на наружные носители рекламных кампаний, что приведет к уходу рынка наружной рекламы с ведущих позиций на рынке в целом.

Для улучшения прогнозируемой ситуации были предложены следующие рекомендации: налаживание регулирования ценообразования путем отмены директив и восстановление рыночного ценообразования в ходе конкурентной борьбы для снижения роста цен. Дополнительное субсидирование рекламного бизнеса, в том числе снижение налогообложения, а также уменьшение доли государственной организации УП «Минскреклама» на рынке наружной рекламы для достижения большего количества заказов для коммерческих организаций.

#### **Источник**

*Анкинович, Ю. Е.* Основные тенденции развития рекламного рынка / Ю. Е. Анкинович // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2020 г. ; редкол.: В. Ю. Шутилин [и др.] — Мн. : БГЭУ, 2020.