

Источники

1. Huawei Technologies Co., Ltd, Our Company [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.huawei.com/en/corporate-information>, 2020. — Дата доступа: 20.09.2023.
2. Балдин, К. В. Организационное обеспечение адаптивного опережающего управления предприятием / К. В. Балдин, Е. Л. Макриденко, С. А. Тугушева // Современные тенденции развития науки и технологий. — 2019. — № 11. — С. 8–15.
3. Доронина, Е. Б. Повышение эффективности создания и функционирования сложных систем на основе анализа коммуникативных процессов / Е. Б. Доронина // Science Time. — 2016. — № 4. — С. 244–254.
4. Jiang, Z. Q. Research on Marketing Strategy of Huawei Mobile Phone / Z. Q. Jiang // Modern Business. — 2007. — № 36. — P. 16–19.
5. Jin, S. H. Research on Overseas Marketing Strategies of Domestic Smartphones / S. H. Jin, R. Yin // Technology and Market. — 2019. — № 26. — P. 189–196.

Е. С. Ходор

Научный руководитель — Ю. Е. Анкинович

СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассматривается динамика состояния рынка рекламы Республики Беларусь. Представлены статистические данные, которые подтверждают падение объемов рекламы. Выявлены основные причины сокращения объемов рынка. Выделены перспективы дальнейшего развития рынка рекламы.

Рынок рекламы — целевой саморазвивающийся рынок с системой экономических связей между субъектами рекламной деятельности и целевыми потребителями, который функционирует в неотъемлемой связи и соответствии с тенденциями товарного рынка, развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса и предложения, конкуренции. Таким образом, рынок рекламы есть частный случай товарного рынка, т.е. тип особой хозяйственной системы в составе товарного рынка, характеризующейся рыночным механизмом регулирования экономических процессов субъектов рекламной деятельности [1].

На рис. 1 представлена структура рекламного рынка за 2021–2022 гг.

По оценкам Ассоциации рекламных организаций (АРО), в последние годы наибольшая доля белорусского рекламного рынка приходится на интернет. За год доля рынка интернет-рекламы выросла с 46 % до 54 %. Следующий по объему рекламы канал — телевидение — снижается. Доля рынка ТВ-рекламы сократилась с 35 % до 23 %. В прошлом году ТВ более чем в два раза уступило интернет-рекламе. Структура других медиаканалов следующая: наружная реклама и радио по 11 % и на уровне 1 % находится реклама в прессе.



Рис. 1. Структура рекламного рынка 2021–2022 гг.

Источник: [3].

За последние два года бюджеты сократились во всех ключевых каналах. На интернет в 2022 г. рекламодатели потратили 89,4 млн руб. — минус 10 % по сравнению с предыдущим годом. В телевидение вложили 38,5 млн руб. — вполукину меньше, чем в 2021 г. Обший объем рекламных услуг в 2022 г. составил 164,8 млн руб., что на 24,3 % ниже, чем в 2021 г. (217,5 млн руб.).

Главной причиной падения рынка эксперты называют уход крупных зарубежных рекламодателей и остановку рекламных кампаний глобальных брендов. Многие рекламодатели приостановили применение теле- и наружной рекламы, при этом сохранили активность на интернет-платформах (YouTube) либо перенаправили ее в другие каналы (трейд-маркетинг, ретейл-медиа, indoor-реклама).

Еще один фактор перераспределения бюджетов в пользу интернета — законодательные ограничения и государственное регулирование внутренних сегментов рынка. Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 31.03.2022 г. № 131 «О развитии СМИ» с 1 мая 2022 г. все рекламодатели обязаны выплачивать рекламный сбор, ставка которого колеблется от 10 % по наружной и транспортной рекламе и 20 % по всем другим видам рекламы. Увеличение рекламных бюджетов, в том числе в связи с внедрением рекламного сбора, также сократило рынок. С 2021 г. ни одна международная компания не увеличила рекламный бюджет в Беларуси, новых субъектов тоже не появилось. Давление на экономику Беларуси из-за рубежа, одномоментный уход крупных зарубежных рекламодателей и остановка рекламных кампаний таких брендов, как Procter & Gamble, Mars, Jacobs Douwe Egberts,

Ferrero, Nestle и др., оказали значительное влияние на белорусский рекламный рынок.

По экспертной оценке Ассоциации рекламных организаций, после существенного падения рынка в прошлом году первое полугодие текущего года завершилось небольшим ростом объемов по отношению к аналогичному периоду 2022 г. — +7,4 %, в том числе по сегментам: телевидение — +5 %; интернет — +12 %. Увеличение может быть связано с тем, что компании все больше ориентируются на онлайн-присутствие и цифровую рекламу, что стимулирует рост этого сегмента рынка; наружная реклама — +10 %; радио — +10%; пресса — 0 %. Неизменность показателя может свидетельствовать о том, что прайм-тайм стало менее популярным среди рекламодателей, и они предпочитают инвестировать в другие медиаформаты, такие как интернет или наружная реклама.

Для продолжения роста рекламного рынка в Республике Беларусь необходимо продолжать развивать и совершенствовать технологии и платформы для цифровой рекламы, внедрять новые технологии и нестандартные решения в области наружной рекламы, сделать формат рекламы еще более привлекательным для рекламодателей. Это поможет устойчиво продолжить рост рекламного рынка в Беларуси и успешно преодолеть негативные факторы, которые привели к его снижению.

Проникновение интернета и активность пользователей в Беларуси высоки. С ростом скорости мобильного интернета растет тренд на мобильную рекламу. Пользователи меняют модель взаимодействия с поисковыми системами: в перечне запросов нет коммерческих. Пользователи в целом стали меньше искать информацию в поисковых системах, переключаясь на другие источники: соцсети, маркетплейсы. Вероятно, что это формирование тренда на новое потребление информации через экосистемы.

Таким образом, за последние три года состояние рынка рекламы менялось. Сокращение объемов ввиду макроэкономических факторов не привело к его резкому падению, однако способствовало смене тренда на снижение. Это обусловлено объективными факторами: развитием новых технологий, изменением поведения потребителей, ростом конкуренции и экономическим спадом. Данные за I полугодие 2023 г. свидетельствуют о росте объема рынка рекламы, отмечаются положительные перспективы его развития.

Источники

1. *Васильев, Г. А.* Основы рекламы : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 719 с.

2. АРО оценила состояние рекламного рынка за первое полугодие [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. — Режим доступа: <https://aro.by/?m=202303>. — Дата доступа: 17.10.2023.

3. Падение рынка рекламы в Беларуси [Электронный ресурс] // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/v-belarusi-padaet-i-bystro-perestraivaetsya-rynok-reklamy/>. — Дата доступа: 17.10.2023.