3. Каким ИТ вошел в 2024: зарплата в \$ упала, отток замедлился, резидентов ПВТ меньше [Электронный ресурс] // ИТ в Беларуси. — Режим доступа: <https://devby.io/news/kakim-voshel-it-v-2024?ysclid=1w6xt5ljq2959812803>. — Дата доступа: 25.03.2024.

Л. В. Юркевич

*Научный руководитель — кандидат экономических наук И. И. Воробьева
БГЭУ (Минск)*

РЕКЛАМА КАК МЕТОД НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

В условиях ускорения научно-технического прогресса, расширения объемов рынка, дифференциации продукции, разнообразия вкусов и предпочтений потребителей важную роль на рынке играет неценовая конкуренция. Реклама считается одним из наиболее эффективных методов неценовой конкуренции, поскольку она стимулирует сбыт продукции и расширение ее производства, обеспечивает большую производственную эффективность за счет реализации положительного эффекта масштаба, способствует совершенствованию продукции и формированию имиджа предприятий.

В 2022 г. объемы рекламного рынка Беларуси резко упали: если в 2021 г. рынок рекламы оценивался в 218 млн руб., то в 2022 г. составил только 165 млн руб. [1]). Особенно «пострадала» телевизионная реклама: ее объем сократился на 49 % [2]. К основным причинам этого упадка можно отнести санкционное давление на белорусскую экономику, уход зарубежных брендов с рынка, снижение рекламной активности местных производителей, законодательные ограничения для частных СМИ, введение налога на рекламу.

В 2023 г. объем рекламного рынка составил 204,5 млн руб. [1], что говорит о его адаптации к существующим условиям (в том числе к введению рекламного сбора). Для стимулирования роста показателей на рекламном рынке государство приняло решение о либерализации законодательства. Были внесены изменения в Закон «О рекламе», увеличивающие время размещения телевизионной рекламы в прайм-тайме и разрешающие телевизионную рекламу алкогольных напитков после 22:00, а также размещение всплывающей и текстовой рекламы в коротких передачах. Основной целью такой политики является приток средств на телевизионные каналы для наращивания объемов данного сегмента. Новым законодательством был расширен перечень случаев, при которых для осуществления рекламной деятельности медицинской и фармацевтической продукции не требуется согласование с Министерством здравоохранения. Были внесены изменения и для наружной рекламы, отменяющие повторное согласование при последующих размещениях.

К основным тенденциям 2024 г. можно отнести не только повышение активности местных рекламодателей (были внедрены такие идеи, как персонализиро-

ванная реклама, реклама в формате 360, использование ИИ для визуализации, привлечение инфлюэнсеров), но и выход российских производителей на белорусский рынок рекламы. Стоит отметить особую активность маркетплейсов и банковских структур, ожидается, что именно они займут нишу телевизионной рекламы (как это уже сделал российский маркетплейс Ozon).

По прогнозам экспертов, тенденции развития рекламного рынка в 2024 г. должны вывести этот сектор экономики на докризисный уровень.

Источники

1. Объем рынка [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. — Режим доступа: https://aro.by/?page_id=354. — Дата доступа: 17.03.2024.

2. Каким был 2022 г. для рекламного рынка Беларуси — исследование [Электронный ресурс] // Myfin.by. — Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/kak-razvivaetsa-beloruskij-rynok-reklamy-problemy-2022-i-prognozy-na-2023-god>. — Дата доступа: 17.03.2024.