

от 4 янв. 2014 г.) [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 10.03.2014.

2. О соразмерности финансовых ресурсов органов местного самоуправления их полномочиям – проверка принципа субсидиарности на практике: рекомендация Совета Европы // Муниципальная экономика. – 2008. – № 4. – С. 14.

Р. В. Яковлева

Научный руководитель – кандидат социологических наук Н. Н. Сечко
БГЭУ (Минск)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

В современном обществе реклама является одним из основных компонентов маркетинговой коммуникации, определяя рыночные позиции компаний. Эффективность рекламы определяет успех привлечения внимания к рекламируемому объекту (товару, услуге и т. д.), формирование и поддержание интереса аудитории к нему, стимулирование его продвижения на рынке. Этим объясняется фокусирование научно-исследовательского интереса на проблематике изучения эффективности рекламы.

Впервые эффективность рекламы была изучена в 1906 г., когда Kellogg Company разместила рекламу своих продуктов в журнале Ladies Home Journal. Отслеживался охват рекламой целевой аудитории, правильный выбор рекламного носителя обусловил высокую эффективность рекламы, подтвержденную экономическими методами: продажа кукурузных хлопьев выросла с 33 коробок в день до 2900, выросла и прибыль компании. В 1929 г., когда США охватила Великая Депрессия, компания Kellogg не только не сократила, но и удвоила затраты на рекламу: производство и продажи росли.

На сегодняшний день существует огромный выбор рекламных носителей, однако основными являются телевидение, Интернет, радио, пресса и наружная реклама. По данным социологических исследований Института социологии НАН Беларуси, лидирующим среди них на белорусском рекламном рынке является телевидение. Тема изучения телевидения как лидирующего рекламоносителя в Республике Беларусь актуальна по той причине, что рынок рекламы в Беларуси с каждым годом растет. Рекламный рынок Республики Беларусь по итогам функционирования в 2013 г. характеризуется следующей структурой: 55 % объема рекламных сообщений приходится на рекламу на телевидении, 14 % – на рекламу в Интернете, 14 % – на наружную рекламу, 10 % – на рекламу в прессе и 6 % – на рекламу на радио [1].

Объем белорусского рекламного года увеличивается с каждым годом, а в 2013 г. показал скачок роста – с 16,5 % до 30,9 %. Рост телерекламно-

го рынка в Беларуси в 2014 г. предполагается существенно выше (+15%), чем в России (+3 %) и Казахстане (+7 %), что обусловлено постепенным восстановлением белорусского рынка после кризиса 2011 г. [1].

Телерекламные затраты на душу населения в Беларуси в 1,5 раза ниже, чем в Казахстане, и в 6 раз ниже, чем в России. Это говорит о том, что белорусский телевизионный рынок имеет значительный потенциал для роста при условии благоприятного развития экономики страны. В настоящее время в Беларуси используется только одна система измерения телеаудитории и телевизионной рекламы, основанная на пиплметрии, осуществляемой компанией ГЕВС [2]. Объем выборочной совокупности 1080 человек в городах с населением от 50 тыс. человек и выше.

Таким образом, что телевидение в Республике Беларусь все также является основным и наиболее эффективным медианосителем, несомненным преимуществом которого является выбор целевой аудитории и лучшее восприятие самого рекламного сообщения. И так как около 80 % белорусского населения ежедневно смотрит телевидение, эффективность телевизионной рекламы высока, поэтому в перспективе телевидение будет играть ведущую роль на рекламном рынке Беларуси.

Список использованных источников

1. Рынок медийной рекламы в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://di.by/upload/iblock/e80/Rodina_Rynok%20medijnoj%20reklamy%20v%20Belarusi.pdf. – Дата доступа: 20.03.2014.
2. ГЕВС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gevs.by>. – Дата доступа: 25.03.2014.