

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Дубовцова О.В.  
Студентка 3 курса

Белорусский торгово-экономический университет потребительской  
кооперации

Рынок рекламы является рынком обслуживания торговли, промышленности, услуг и ряда других секторов экономики. Поэтому все изменения, происходящие в этих секторах экономики, напрямую связаны с развитием рынка рекламы.

По результатам опроса рекламных агентств города Минска более 50% агентств оценили рынок рекламы в Беларуси как слабо развитый, а 30% — как среднеразвитый.

Для наглядности приведем цифры расходов на рекламу, приходящихся на душу населения:

- в США — 800 долларов США;
- в России — 120 долларов США;
- в Беларуси — 3 доллара США.

Как видно, разрыв между странами очень велик и потенциал роста рынка рекламы в России и Беларуси огромен.

Основными направлениями бизнеса, которые дают толчок для роста рынка рекламы в Беларуси, являются развитие автомобильного рынка, рынков продуктов питания, машиностроительной продукции, банковских услуг, компьютерной техники. Порядка 300 рекламодателей составляют 80% оборота рекламного рынка. Именно за них идет основная конкурентная борьба на рекламном рынке. Далека от совершенства в Беларуси структура отдельных видов рекламы в общем объеме рекламных услуг. В Беларуси достаточно большая доля газетной рекламы. Причем, в ней преобладают рекламные объявления. Слабо развита в республике телевизионная, радио- и представительская реклама. Настоящий бум в постсоциалистических странах, в т. ч. и в Беларуси; ожидается в адресной рекламе. Не в полной мере используются относительно нестандартные виды рекламы для отечественных рекламодателей такие, как представительская реклама, реклама в компьютерных сетях, транзитная реклама, реклама на пейджерах и другая.

Рекламный рынок в Беларуси испытывает ряд проблем. Так, по результатам опроса рекламных агентств были названы следующие основные факторы, которые сдерживают развитие рынка рекламных услуг (респонденты отмечали три наиболее важных):

- |   |                |
|---|----------------|
| — неадекватность рекламодателей                                     | 62% ответивших |
| — налоговая политика  | 58% ответивших |
| — законодательная база  | 48% ответивших |
| — слабые знания клиентов в области рекламы                          | 32% ответивших |
| — отсутствие квалифицированных кадров, специалистов рекламного дела | 16% ответивших |

Одной из проблем белорусского рекламного рынка является отсутствие законодательства по рекламе. Делаются первые шаги по решению этого вопроса.

Преобладание мелких и средних организаций определяет небольшой объем белорусского рекламного рынка и только выход на рынок крупных организаций сможет существенно изменить ситуацию.

Наиболее желательным клиентом для рекламных агентств являются серьезные рекламодатели, которыми сейчас в основном являются зарубежные организации, а также крупнейшие белорусские производители или их представители. Очень незначительное число белорусских организаций способно не просто время от времени размещать рекламную информацию, а планировать рекламную кампанию с использованием различных носителей.

По направлениям рекламы сейчас сложился явный дисбаланс в сторону газетно-журнальной рекламы с отставанием по другим направлениям. Большинство рекламодателей представляет себе рекламу именно как газетно-журнальную и в малой степени ориентируется в возможностях работать иначе. Не случайно многие рекламисты сетуют на большую проблему слабых знаний клиентуры в области рекламы.

Вполне определенно сложились и основные группы рекламодателей по профилю работы предприятий. Большой объем рекламы сейчас занимают такие направления, как продукты питания и медикаменты.

В Беларуси ни на одном рынке, в т. ч. и рекламном, нет сильной конкуренции. На рынке рекламы в Беларуси присутствует не совсем та конкуренция, которую понимаем в развитых странах. Происходит так называемая конкуренция развития. Основным видом ее является ценовая борьба, в меньшей степени — качество выполняемых работ, скорость исполнения, комплекс услуг, профессиональность кадров и другое. Если рассматривать перспективу развития конкуренции рынка рекламы, то можно сказать, что с его развитием крен конкуренции будет изменяться от ценовой и качественной конкуренции, как по дизайну, так и по оптимизации расходов на ее изготовление и размещение. Из-за недостаточности квалифицированных кадров в области рекламы, усилится кадровая конкуренция. Увеличится количество нестандартных подходов к рекламе. Возрастает количество исследований как в области рекламы, так и товарных рынков. Клиент будет ценить более профессиональный подход к рекламе.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ. ОСНОВНЫЕ ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ**

Жилинская Т.А.  
Студентка 4 курса

Белорусский государственный экономический университет

В современных условиях одной из основных целей любого экспортноориентированного предприятия является обеспечение устойчивой конкурентоспо-