

## **РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ, ЕГО ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

1991 г. Начало формирования негосударственного сектора экономики в Республике Беларусь создало рыночную среду, что в свою очередь было первопричиной возникновения спроса на рекламные услуги. В то время бурный рост коммерческих структур опережал развитие рынка рекламных услуг. В условиях устойчивого спроса были заложены основы рекламного рынка в Белоруссии. Этот период можно охарактеризовать как время больших примитивных потребностей в рекламе при ее крайне низком воплощении.

1993 г. — 1995 г. Следующим этапом в становлении отечественного рынка рекламных услуг стал период развития банковских и финансовых структур. Этот сектор экономики вложил значительные средства в рекламный рынок, что придало его развитию еще большую динамику. К 1995 г. белорусские рекламисты уже были способны предложить своим рекламодателям современные технологии и достаточно зрелый профессиональный уровень. Особенностью этого периода стал профессиональный рост и явное структурирование рынка по рекламным сегментам.

Характерной чертой первых двух этапов было доминирование отечественных рекламодателей во всей рекламной инфраструктуре.

1995 г. — до настоящего времени. Большое влияние на белорусский рынок рекламных услуг оказало появление крупных иностранных рекламодателей. Это привело к значительному увеличению емкости рынка и его качественному определению в пользу сервисных технологий, выработанных мировой рекламной практикой.

С 1991 г. до августа 1998 г. на рынке сохранялась устойчивая тенденция роста, однако, подводя итоги прошедшего года, специалисты констатировали факт снижения оборота белорусского рынка рекламы в его денежном выражении на 30% по сравнению с 1997 г.

Обращает на себя внимание низкая доля телевизионной рекламы и высокая доля рекламы в прессе. Сложившуюся на рынке ситуацию можно дополнить следующим:

восприятие рекламы отечественными рекламодателями не как составляющей целого комплекса маркетинговых мероприятий, а исключительно как формы распространения информации;

низкая платежеспособность рекламодателей привела к широкому распространению бартерных взаиморасчетов. По некоторым оценкам они составляют около 50% оборота на рекламном рынке;

с приходом на рынок иностранных рекламодателей значительно повысился профессиональный уровень белорусских рекламистов. Это связано с определенными требованиями зарубежных рекламодателей к проведению рекламных кампаний;

вместе с иностранными рекламодателями на белорусский рынок пришли крупные иностранные рекламные агентства Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, McCann-Ericson, Carat и др. Наблюдается процесс слияния крупнейших белорусских рекламных агентств с представителями мирового рекламного бизнеса;

рекламный рынок уже структурирован, в то же время, осуществляются попытки диверсификации деятельности с целью избежать больших потрясений в кризисный период;

восьмилетний путь развития рекламного рынка привел к разорению тех рекламных агентств, которые не сумели правильно организовать бизнес. Под “правильной организацией” имеется в виду разделение полномочий на рынке. Пришло понимание того, что нельзя быть одновременно продавцом и покупателем, производителем и потребителем. На долю 20 ведущих рекламных агентств приходится около 80 % белорусского рынка;

в последнее время (после появления иностранного рекламодателя) изменилась структура клиентского заказа. Если еще два года назад рекламодателя заботил, прежде всего, размер скидок при размещении рекламы, то теперь их интересует качественное обслуживание.

Говоря о перспективах развития рекламного рынка необходимо помнить, что состояние этого рынка напрямую связано с ориентирами и уровнем экономического развития любого государства. Безусловно, рекламный рынок в Республике Беларусь существует и у него большой потенциал, но крайне узкие возможности реализации. Будущее белорусской рекламы зависит от реальной экономической ситуации, и ее дальнейшее развитие станет определяться общими экономическими процессами, происходящими в стране.

*Оливье Торрес*  
университет им. Поля Валери Монпелье III (Франция)

## **КАКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ НЕОБХОДИМО ВЫБРАТЬ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ?**

Спустя 15 лет после громкой статьи Теодора Левита “Глобализация рынков” необходимо отметить, что концепция глобализации экономики развивалась по разным направлениям. Для отражения такой разноплановости приведем термины, используемые различными авторами для выделения тенденции развития международных отношений: мондиализация (французский перевод английского термина глобализация) деятельности, глобализация рынков, финансовая глобализация, стратегия глобализации, глобальная структура... В общем, существует огромное множество лексических вариантов, отражающих различные аспекты столь комплексного понятия. И в этом смысле маркетинг не исключение: он также подвержен процессу глобализации. Цель данного доклада состоит в том, чтобы показать влияние глобализации на все этапы становления системы маркетинга, в том числе на стратегический и операционный планы.

### **1. Глобализация стратегического маркетинга.**

Стратегический маркетинг, под влиянием глобализации, характеризуется постановкой целей в долгосрочном периоде и в мировом масштабе. Таким образом, он представляет собой систему предварительного анализа сочетаний товар-рынок, отражающих возможные сценарии развития и перспективы предприятия. Глобальный характер стратегического маркетинга означает, что каждый вид деятельности может яв-