

Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в Республике Беларусь

Текущая трансформация реалий ведения и организации бизнеса обусловила необходимость модификации маркетинговых коммуникаций, используемых при продвижении товаров и услуг. В настоящее время наблюдается рост онлайн-способов продвижения, при этом офлайн-способы, по-прежнему, используются в компаниях и являются не менее эффективными. В связи с этим, целесообразно рассмотреть структуру рынка маркетинговых коммуникаций Республики Беларусь, характер изменения портфеля, а также определить общие тенденции в продвижении продуктов.

В структуре рекламного рынка Беларуси выделяются следующие составляющие: телевидение, радио, пресса, наружная- и интернет-реклама.

В таблице 1 представлены расходы на различные виды маркетинговых коммуникаций за 2014-2020 годы в белорусских рублях с учётом НДС.

Таблица 1 – Затраты на рекламу за 2014–2020 гг. на рынке Республики Беларусь.

Год / Способ продвижения	телевидение	радио	пресса	наружная реклама	интернет-реклама	ИТОГО
2014, в тыс. долл.	62 400	7 100	9 500	18 800	19 900	117 700
2014, удельный вес, %	53	6	8	16	17	100
2015, в тыс. долл.	38 500	5 000	6 500	11 000	18 000	79 000
2015, удельный вес, %	49	6	8	14	23	100
2016, в тыс. бел. руб.	69 400	12 500	8 600	16 900	37 600	145 000
2016, удельный вес, %	48	8	6	12	26	100
2017, в тыс. бел. руб.	73 800	18 700	2 600	17 800	55 800	168 700
2017, удельный вес, %	44	11	1	11	33	100
2018, в тыс. бел. руб.	84 400	22 300	2 500	20 300	71 700	201 200
2018, удельный вес, %	42	11	1	10	36	100
2019, в тыс. бел. руб.	85 900	21 100	2 100	22 500	94 300	225 900
2019, удельный вес, %	38	9	1	10	42	100
2020, в тыс. бел. руб.	79 700	18 200	1 500	18 400	98 600	216 400
2020, удельный вес, %	36,8	8,4	0,7	8,5	45,6	100

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [2].

** 2014-2015 годы – стоимость отражена в долларах в связи с последующей деноминацией.*

В целом, прослеживается рост объёмов рекламного рынка, но в 2020 году было падение на 9 500 тыс. бел. руб., одна из причин – пандемия. При этом произошло снижение расходов на все виды маркетинговых коммуникаций, за исключением интернет-рекламы. Темп роста интернет-рекламы в 2020 году по

сравнению с 2019 годом составил 104,6 %. Эти данные подтверждают всё большие вложения инвестиций в маркетинговые коммуникации, а также высокий интерес к интернет-маркетингу.

На основании оценки структурных изменений составляющих маркетинговых коммуникаций в 2014 и 2020 году (оценка вариации за 7 лет) лидером по затратам компаний на продвижение является телевидение, отрыв от 2 места достаточно большой и составляет 36%, наименьшие затраты организаций приходятся на радио. При этом затраты на интернет-и наружную рекламу находятся ориентировочно на одном уровне.

Структуру затрат на рекламу в 2014 году можно представить следующим уравнением: $y = 53 * x_1 + 17 * x_2 + 16 * x_3 + 8 * x_4 + 6 * x_5$, где y – совокупные затраты на рекламу, x_1 – объём затрат на телевидение, x_2 – объём затрат на интернет-рекламу, x_3 – объём затрат на наружную рекламу, x_4 – объём затрат на прессу, x_5 – объём затрат на радио.

Рассмотрены изменения, произошедшие за период с 2014 по 2020 годы. Наибольшую долю затрат компаний к 2020 году занимает интернет-реклама, что свидетельствует об изменении структуры расходов на маркетинговые коммуникации. Наименьшие затраты приходятся на прессу, при этом из года в год они сокращаются. Темп роста расходов на интернет-рекламу, напротив, возрастает, в связи с чем, данный способ коммуникаций с потенциальными и текущими клиентами является абсолютным лидером. Также наблюдалось снижение удельного веса телевидения, наружной рекламы, радио и прессы в общем объёме затрат на маркетинговые коммуникации.

Структуру затрат на рекламу в 2020 году можно представить следующим уравнением:

$$y = 36,8 * x_1 + 45,6 * x_2 + 8,5 * x_3 + 8,4 * x_4 + 0,7 * x_5.$$

Оценка трансформации структуры рекламного рынка за 7 лет:

$$\begin{aligned} & (53 * x_1 + 17 * x_2 + 16 * x_3 + 8 * x_4 + 6 * x_5) - \\ & - (36,8 * x_1 + 45,6 * x_2 + 8,5 * x_3 + 8,4 * x_4 + 0,7 * x_5) = \\ & = 16,2 * x_1 - 28,6 * x_2 + 7,5 * x_3 - 0,4 * x_4 + 5,3 * x_5. \end{aligned}$$

Таким образом, рекламный рынок Республики Беларусь за 7 лет претерпел следующие изменения в своей структуре:

- 1) произошло падение использования телевидения на 16,2 п.п. в общем объёме затрат на маркетинговые коммуникации;
- 2) рост применения интернет-рекламы как способа маркетинговых коммуникаций на 28,6 п.п.;
- 3) снижение использования наружной рекламы на 7,5 п.п.;
- 4) наружная реклама и пресса практически уравнили своё значение в общем объёме затрат к 2020 году, расходы на прессу увеличились на 0,4 п.п.;
- 5) произошло значительное снижение расходов на радио, падение составило 5,3 п.п.

На рисунке 1 представлен удельный вес составляющих рекламного рынка и их структурные изменения за 2014-2020 гг.

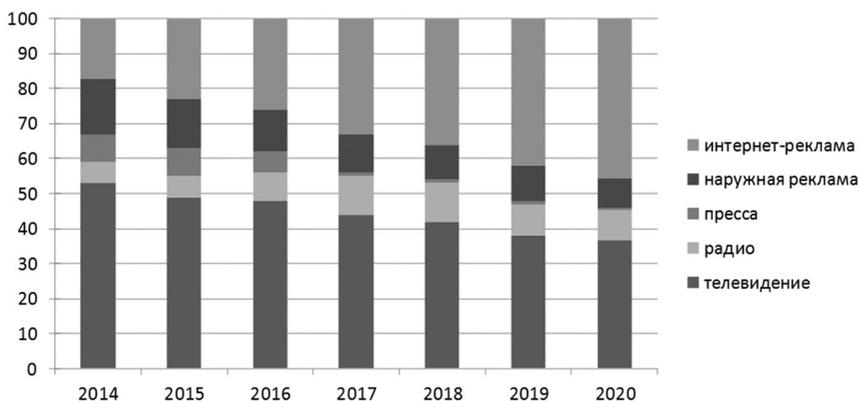


Рисунок 1 – Распределение удельного веса составляющих рекламного рынка
Примечание – Источники: собственная разработка на основе [2].

Выводы относительно структурных изменений на рекламном рынке Республики Беларусь за 2014-2020 годы:

- наибольший удельный вес приходится на интернет-рекламу, данная тенденция прослеживается с 2019 года;
- телевидение, по-прежнему, занимает высокие позиции (до 2019 года данный вид коммуникаций оставался абсолютным лидером), но уступает интернет-рекламе;
- к 2020 году практически уравнились позиции радио и наружной рекламы, что обусловлено увеличением популярности прослушивания аудио-подкастов и соответствующая адаптация радио к подобному формату, также сохранилась тенденция прослушивания радио в автомобилях [4];
- пресса потерпела падение и имеет низший удельный вес в 2020 году за период с 2014 по 2020 годы, один из факторов обусловивших такое снижение;
- это упадок интереса к СМИ в печатном формате, осуществляется переход в онлайн-формат.

На основе проведённого анализа чётко прослеживаются исторические этапы развития маркетинговых коммуникаций в Беларуси, в частности, популярность телевидения, а впоследствии интернет-маркетинга:

- 1 этап: продвижение товаров и услуг посредством печатной рекламы и радио;
- 2 этап: печатная и радиореклама, а также своё распространение получают коммерческая наружная и телевизионная реклама;
- 3 этап: наряду с предыдущими видами маркетинговых коммуникаций происходит развитие интернет-маркетинга;
- 4 этап: интегрированные маркетинговые коммуникации.

В связи с ростом популярности интернет-маркетинга произведена оценка использования информационно-коммуникационных технологий в организациях, в частности применения веб-сайта за 2014-2020 годы.

В результате чего выявлено, что в 2015 году наблюдалось снижение активности компаний в интернете, при этом как до этого периода, то есть с 2011 по 2014 годы, так и после, начиная с 2016 года, присутствует рост удельного веса организаций, имеющих

веб-сайт. При этом, исходя из анализа двух периодов, в частности, первого периода 2011-2015 гг. – темп прироста составил 9,5 процентных пунктов, а для второго периода 2016-2020 гг. – темп прироста составил 8,2 процентных пункта. Следовательно, темп прироста во втором периоде ниже, чем в первом периоде. При этом, в целом, удельный вес организаций, имеющих веб-сайт, высок и свидетельствует о том, что у 70,4% от всех организаций в Республике Беларусь есть веб-сайт. Таким образом, у большего числа организаций имеется веб-сайт, данный показатель приближается к максимуму, в соответствии с чем, абсолютный прирост уменьшается.

Общий рост присутствия компаний в интернете обусловил повышение удельного веса организаций (в процентах к общему числу организаций, имеющих доступ к сети Интернет), осуществляющих взаимодействие с потребителями через Интернет.

Следовательно, происходит рост использования сети Интернет со стороны компаний как способа связи с текущими и потенциальными клиентами, повышения осведомлённости о компании, приёма заказов и осуществления продаж. Рост обусловлен повышением числа пользователей сети Интернет, в том числе платёжеспособных. Данные сведения подтверждены информацией, представленной на рисунке 2.

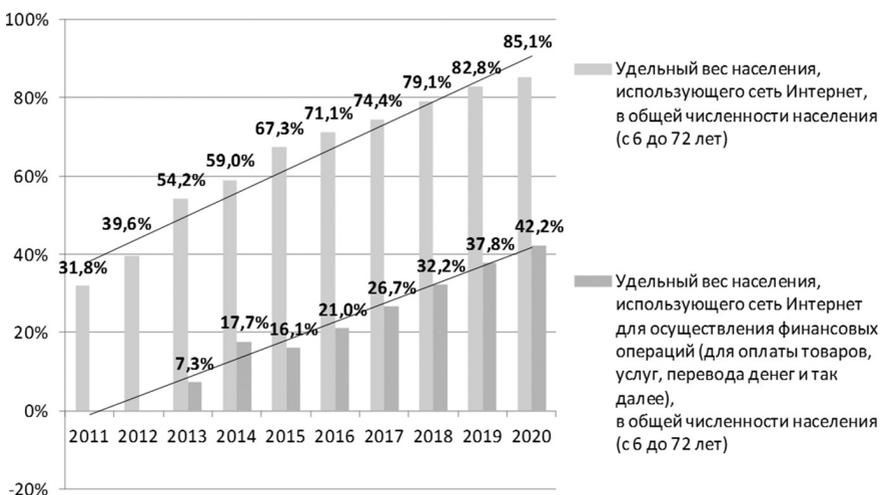


Рисунок 6 – Использование ИКТ населением в Республике Беларусь

Примечание – Источники: собственная разработка на основе [1, 3].

Таким образом, всё большая часть населения Республики Беларусь переходит в онлайн, в 2020 году 85,1% от общей численности населения в возрасте от 6 до 72 являются пользователями сети Интернет, при этом 42,2% населения данной группы совершают финансовые операции в сети Интернет.

При рассмотрении неплатёжеспособной группы населения, а именно детей и школьников, важно понимать, что эти группы оказывают влияние на платёжеспособную группу и стимулируют спрос на определённые товары и услуги, которые продвигаются в интернете посредством социальных сетей, поисковых систем, контекстной рекламы.

Несмотря на рост пользователей в сети Интернет и взаимодействие компаний с клиентами, используя онлайн-способы продвижения, офлайн-продвижение, по-прежнему, пользуется популярностью. Офлайн-продвижение используется как для повышения узнаваемости, так и для соответствующего увеличения продаж в офлайн-бизнесе. К примеру, реклама в метро с указанием сайта компании и дополнительной скидки 10% при первом заказе.

Основные тенденции в маркетинговых коммуникациях в 2021 году:

- в наружной рекламе используются наиболее нестандартные, креативные и интересные решения для привлечения внимания аудитории. Пример на рынке Республики Беларусь: продвижения нового вкуса Coca-Cola с апельсином. Ситилайты на центральных пешеходных улицах наполнены апельсинами вперемешку с новыми бутылками напитка. Результат: повышение узнаваемости нового вкуса, большой охват и рост продаж на 10-20% [1];

- в интернет-рекламе набирают популярность следующие направления: формат коротких видео, креативная реклама, простая реклама с цепляющими заголовками, персонализированная реклама;

- на рынке телевизионной рекламы наблюдался скачок во время перехода населения к удалённой работе. Наиболее часто рекламируемые товары: приправы/специи, детское питание, препараты для ЖКТ и др. [1];

- на рынке радио наиболее рекламируемыми направлениями являются торговые центры и автомобили (и сопутствующие к ним товары), растёт популярность подкастов, стриминговых сервисов, онлайн-радио.

Общемировые тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций: маркетинг учётных записей, автоматизация маркетинга, распознавание речи, кросс-канальный маркетинг, маркетинг влияния, контент и входящий маркетинг, SEO-маркетинг, экологичность, инклюзивность, автоматизированный и персонализированный путь клиента.

Таким образом, при проведении параллели между общемировыми тенденциями и тенденциями в Республике Беларусь выделяются следующие схожести: используется маркетинг влияния, происходит автоматизация маркетинга, продвижение за счёт полезного, интересного контента и входящего маркетинга, seo-продвижение. При этом в маркетинге Республика Беларусь только развивается использование акцента на экологичности и инклюзивности.

Список использованных источников:

1. Информационное общество в Республике Беларусь, 2021 [Электронный ресурс] // Белстат. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/50e/50e0f7e0b7e5875db07fb6c8350e8ec8.pdf>. – Дата доступа: 11.03.2022.

2. Объём рекламного рынка Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций. – Режим доступа: https://aro.by/?page_id=354. – Дата доступа: 12.03.2022.

3. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2021 [Электронный ресурс] // Белстат. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/d8c/yr1d8w95a75bnumml7vbg6jqxyih369.pdf> 2021. – Дата доступа: 10.03.2022.

4. Marketingtrends 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/de/blog/2021/01/marketing-trends-digitalisierung.html>. – Дата доступа: 11.03.2022.

Die Megatrends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>. – Дата доступа: 13.03.2022.