

# СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Трунина Н.В., аспирантка  
Белорусского государственного  
экономического университета*

**Резюме.** В статье анализируются состояние рекламного рынка Республики Беларусь, проблемы, препятствующие развитию рекламной деятельности, перспективы развития рекламного бизнеса и ожидаемые изменения этого развития.

**Summary.** The article analyzes the state of advertising market of the Republic of Belarus, problems, which hinder of advertising activity development, perspectives of advertising business development and expectation changes of this development.

Сегодня рекламный рынок Республики Беларусь – это развивающийся сегмент национальной экономики.

Суммарный объем отечественного рекламного рынка, по словам директора Ассоциации рекламных организаций Игоря Самкина, в 2004 году достиг отметки примерно в 40–45 млн долл., в том числе на телевидение приходится примерно 20 млн долл., на наружную рекламу – около 7 млн долл. Эксперты интернет-рынка сходятся во мнении, что суммарные затраты белорусских компаний на интернет-маркетинг составили в 2004 году около 1 млн долл., причем около 350 тыс. долл. приходится на интернет-рекламу, а остальное на разработку сайтов белорусских предприятий и организаций [1, с. 51].

По официальным данным, основную долю субъектов хозяйствования, занимающихся рекламной деятельностью, составляют индивидуальные предприниматели – 468 (65,2%). Остальные 250 (34,8%) – юридические лица. Наибольшим количеством зарегистрированных предпринимательских структур, осуществляющих рекламную деятельность, представлен Минск – 58,6% (421 субъект). Далее, значительно уступая, идут Гомельская область – 11,5%, Гродненская – 8,9%, Брестская – 7,7%, и совсем небольшая их часть сконцентрирована в Минской области – 6%, Витебской – 4,2% и Могилевской – 3,1% [2].

К сожалению, официальная статистическая информация, позволяющая оценить ряд важнейших показателей услуг по созданию, размещению и распространению рекламы (численность работников, занятых рекламной деятельностью, доход, затраты на рекламную деятельность, характер рекламируемых товаров и услуг и др.), в Республике Беларусь отсутствует. Поэтому в 2004 году нами проведено исследование, которое позволило выявить основные характеристики некоторых субъектов рекламного рынка (основной вид деятельности, продолжительность работы в рекламном секторе), оценить мнения относительно зрелости отечественного рекламного рынка, проблем, препятствующих развитию рекламной деятельности, производственных возможностей организаций по созданию рекламной продукции, приверженности к постоянным партнерам, качества рекламы на белорусском рынке, перспектив развития рекламного бизнеса в Республике Беларусь и ожидаемых изменений этого развития.

На рекламном рынке в Республике Беларусь действует довольно значительное число различных участников. По мнению автора, все они могут быть разделены на основных и неосновных субъектов этого рынка (см. рис. 1.). В свою очередь, с точки зрения рекламной деятельности,

основные субъекты делятся на активных (рекламодатели, рекламные посредники и средства распространения рекламной информации) и пассивных (потребители рекламы). При этом среди активных субъектов реклам-

ного рынка так же есть свои различия, что объясняется объективно различными интересами и, соответственно, различными позициями участников рынка по поводу рекламной деятельности.

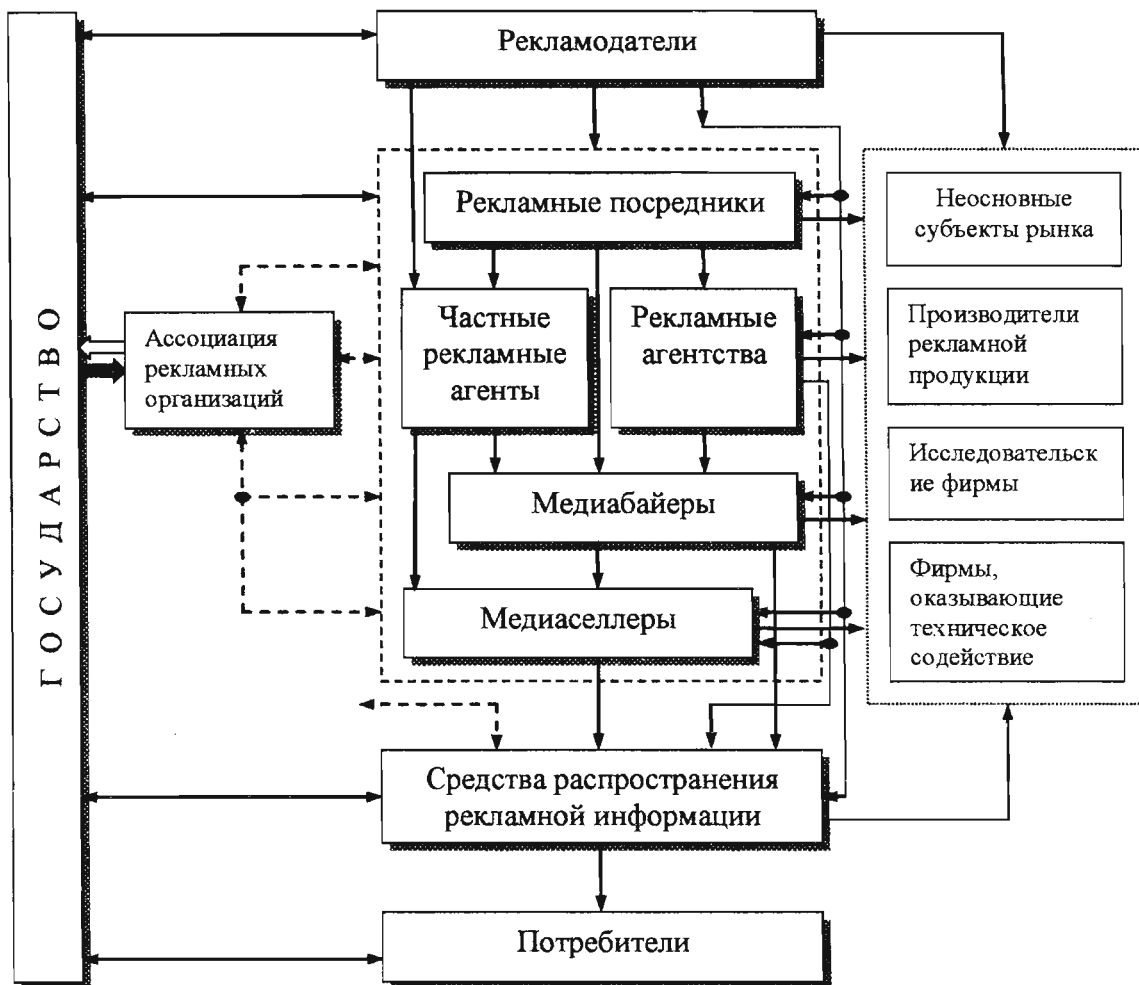


Рис. 1. Субъекты рекламного рынка в Республике Беларусь

Труды Минского института управления. 2005. № 2

Между основными субъектами рекламного рынка существует достаточно логичная технологическая цепочка: Рекламодатель → Рекламное агентство → Средства распространения рекламной информации → Потребитель. Вместе с тем в одних случаях хотя бы теоретически, а порой и практически рекламодатель может самостоятельно выйти на потребителя его продукции – например, используя инструменты direct marketing, а в других – применяются сверхдлинные цепочки посредников.

На телевизионном рекламном рынке технологическая цепочка Рекламодатель → Рекламное агентство → Телекомпания → Потребитель, в принципе, действует в полном объеме, и при этом наиболее разнообразные варианты взаимодействия основных субъек-

тов этого рынка наблюдаются на «отрезке» цепочки Рекламодатель → Рекламное агентство → Телекомпания. Технологически данный фрагмент может варьировать от очень короткого варианта Рекламодатель → Рекламное агентство → Телекомпания (где рекламное агентство одновременно выполняет функции и первичного агентства и байера) до весьма сложного типа Рекламодатель → Первичное рекламное агентство → Агентство-медиабайер → Агентство-медиаселлер → Телекомпания (с учетом того, что на стыке Первичное рекламное агентство → Агентство-медиабайер может оказаться несколько посредников).

На радиорекламном рынке цепочка Рекламодатель → Рекламное агентство → Агентство-медиабайер → Агентство-медиасел-

лер → Радиостанция в полном объеме встречается достаточно редко, значительно более часто приходится сталкиваться с наиболее простым вариантом Рекламодатель → Радиостанция, поскольку, во-первых, рекламодатели здесь работают со значительно меньшими рекламными бюджетами, во-вторых, технически производство рекламной продукции на радио проще и доступно многим, в-третьих, радиостанции зачастую выступают и в роли производителя рекламной продукции, и в роли разработчика медиаплана, и в роли селлера.

Наиболее разнообразные варианты рекламной технологической цепочки «Рекламодатель → Рекламное агентство → Средства распространения рекламной информации → Потребитель» встречаются в прессе – здесь возможны варианты от сверхкороткого «Рекламодатель → Издание» до очень сложной комбинации с привлечением целого ряда посредников; в значительной мере все зависит от самого издания, от сложности изготовления рекламного продукта и от величины рекламного бюджета.

Как показывают результаты исследования, в Республике Беларусь на рекламном рынке сегодня могут быть предложены фактически те же самые услуги, что и рекламных рынках других стран, но с поправкой на масштабы самого рекламного рынка. По мнению автора, все услуги рекламных структур можно разделить на три большие группы:

- услуги в области разработки стратегии рекламной кампании;
- услуги в области производства рекламной продукции;
- услуги в области размещения рекламы в средствах ее распространения.

Но и разработка стратегии, и производство рекламной продукции, и рекламные медиа-услуги предполагают целый набор дополнительных услуг, связанных с рекламой – это исследование рынка, поведения потребителей, конкурентов и средств массовой информации, тиражирование и доставка рекламной продукции, консалтинг, аудит и подготовка кадров в области рекламы и т.д. Причем часть этих услуг, особенно тех, которые связаны с маркетинговыми исследованиями и консалтингом, зачастую являются неотъемлемой частью услуг, отнесенных к основным.

Если говорить о том, какие конкретные услуги в области разработки стратегии рекламной кампании существуют сегодня, то следует отметить, что они скорее могут быть

классифицированы как общемаркетинговые услуги, нежели как чисто рекламные. Но тем не менее к ним можно отнести, прежде всего, разработку общей концепции рекламной кампании. Подобная концепция должна определять, на кого будет оказываться рекламное воздействие в ходе рекламной кампании (целевая аудитория), какие выигрышные стороны рекламируемого товара или услуги будут обыгрываться в рекламе (концепция товара), на что, в первую очередь, будет воздействовать реклама (эмоции или разум) и при помощи каких средств распространения это воздействие целесообразно оказывать. Помимо концепции, к стратегическим разработкам следует отнести определение сроков и масштабов проведения рекламной кампании, их согласование с другими маркетинговыми мероприятиями рекламодателя. Две другие категории услуг на рекламном рынке – услуги в области производства рекламной продукции и услуги в области размещения рекламы в средствах ее распространения – значительно разнообразнее.

На сегодняшний день на белорусском рекламном рынке можно назвать следующие услуги в области производства рекламной продукции:

- разработка и создание телевизионной рекламы; адаптация рекламных кино- и видеоматериалов;
- разработка и изготовление рекламных аудиороликов и музыкальных логотипов;
- адаптация зарубежной рекламной теле- и радиопродукции;
- postproduction или подготовка кино-, видео- и аудиорекламных материалов к показу и вещанию;
- производство газетно-журнальной рекламы; производство всех видов наружной рекламы; монтаж элементов наружной рекламы;
- изготовление и монтаж транзитной рекламы;
- изготовление полиграфической рекламной продукции;
- изготовление баннеров для различных видов интернет-рекламы;
- производство рекламных сувениров;
- создание рекламной продукции для оформления места продажи.

Перечисленными выше услугами рекламный рынок, разумеется, полностью не исчерпывается, поскольку всех их даже просто назвать весьма сложно, тем более, что постоянно появляются какие-то новые формы и разновидности этих услуг. В частности, в последнее

время некоторые специалисты в качестве самостоятельных видов услуг по созданию рекламной продукции выделяют такие направления, как дизайн, включая фитодизайн, оформление интерьеров и малых архитектурных форм и т.д.

Услуги в области размещения рекламы в средствах ее распространения, по мнению автора, следует разделить на две группы:

- услуги медиабайеров, то есть рекламных структур, закупающих рекламное пространство в различных носителях рекламы;
- услуги медиаселлеров – организаций, продающих рекламное пространство в различных средствах массовой информации.

Главная особенность белорусского рекламного рынка – неразвитость по основным показателям. Так, по размеру рекламных затрат на душу населения Беларусь занимает одно

из самых последних мест в Европе – по нашим оценкам, в 2004 г. указанный показатель составил около 4,5 долл. в год. В последние годы наивысшие значения данного показателя на уровне 250–350 долл. традиционно имеют Швейцария, Великобритания, Дания, Германия и Норвегия, да и в среднем по Западной Европе он находится на достаточно высоком уровне – около 200 долл. на человека [3, с. 52].

В качестве основных проблем, сдерживающих развитие рекламного рынка в Республике Беларусь, большинство субъектов рынка называют низкий спрос на рекламные услуги у отечественных товаропроизводителей (51,4%), жесткое законодательное ограничение нормируемых расходов на рекламу (46,2%), а также недостаток квалифицированных кадров (33,1%) (см. табл. 1).

Таблица 1

**Проблемы рекламного рынка**

Проблемы рекламного рынка	Ответы респондентов (в процентах к числу опрошенных)
Жесткое законодательное ограничение нормируемых расходов на рекламу	46,2
Высокая арендная плата	15,9
Недостаток правовых и нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность	21,5
Высокая конкуренция на рекламном рынке	23,7
Низкий спрос на рекламные услуги у отечественных товаропроизводителей	51,4
Захват рекламного рынка зарубежными рекламопроизводителями	4,5
Недостаток квалифицированных кадров	31,1
Другое	1,9

На этапе интенсивного развития все большее значение приобретают вопросы, связанные со способностью рынка отвечать запросам своих клиентов. Проблемы, существующие в этой области, можно свести к трем основным:

- 1) обеспечение уровня сервиса, соответствующего международным стандартам;
- 2) выстраивание долгосрочных партнерских отношений с клиентами, диктующее необходимость особого внимания к требованиям рекламодателей, понимания их целей и задач, налаживания действительно партнерских отношений;
- 3) наличие особого круга проблем, связанного с ситуацией в области исследований, без которых невозможны планирование рекламных кампаний и оценка их эффективности.

Одной из проблем отечественного рекламного рынка является низкий уровень профессиона-

лизма рекламных посредников и, еще в большей степени, рекламодателей. Для рекламодателей основным критерием эффективности рекламной кампании является ее дешевизна, поэтому пристальное внимание уделяется ценам и скидкам за размещение, а не рекламным идеям и маркетинговым исследованиям, требующим инвестиций, оценить которые рекламодатели подчас не в силах. Кроме того, ограниченность производственной базы, особенно в областях, не позволяет превратить оригинальную креативную идею в высококачественный рекламный продукт.

Отрицательно сказываются на рекламном рынке отсутствие единой системы тарифов и расценок на производство и размещение рекламы в СМИ, а также отсутствие института сертификации рекламных агентств. Несовременная система налогообложения рекламных агентств.

Труды Минского института управления. 2005. № 2

Недостаточно развит один из главных секторов рекламного рынка – сектор исследовательских и аналитических услуг – в силу как объективных, так и субъективных причин. Причинами, затрудняющими перенос опыта зарубежных стран в формировании рекламного рынка, а тем более в сборе и обработке информации, являются следующие:

– состояние экономики в целом и уровень развития рекламного рынка в частности;

– отсутствие квалифицированных кадров по организации и ведению мониторинга рекламной информации и аналитики рекламного рынка.

Уровень исследовательской деятельности не может идти впереди развития самого рынка. Если для становления рекламы как сегмента рекламного рынка потребовалось от трех лет, то для развития исследовательско-аналитического сектора потребуется некоторое время.

Кроме объективных причин, тормозящих развитие исследовательской деятельности на рекламном рынке в Республике Беларусь,

существуют и субъективные причины, к которым относится слабый спрос на информацию по данному рынку со стороны рекламных посредников, нежелание субъектов рынка (рекламодателей, рекламных посредников) предоставлять информацию для ознакомления и анализа, а также взаимоотношение самих фирм, работающих в секторе исследовательских и аналитических услуг, которые находятся между собой в довольно жестких конкурентных отношениях, что мешает им объединить свои усилия для решения проблемы качества информации.

Самой сложной проблемой является оценка оборотов рекламных агентств. Из-за сложности этой проблемы попытки подобных оценок в Республике Беларусь не производились.

По мнению большинства субъектов рекламного рынка, рекламный бизнес в Республике Беларусь имеет хорошие перспективы развития. При опросе, проводимом нами, каждый пятый считает, что отечественный рекламный рынок будет развиваться независимо от общей экономической ситуации в стране (см. табл. 2.).

Таблица 2

**Перспективы развития рекламного рынка**

Перспективы развития рекламного рынка	Ответы респондентов (в процентах к числу опрошенных)
Будет развиваться независимо от общей экономической ситуации	22.6
Будет развиваться только при благоприятных экономических обстоятельствах	62.2
У рекламного бизнеса нет перспектив развития	0.6
Затруднились ответить	14.6

Несмотря на то, что напрямую только 6,7% считают, что рекламный рынок вскоре примет цивилизованный характер, выбранные респондентами другие варианты ответов на этот вопрос показывают, что тех, кто ожидает про-

грессивных измерений на рекламном рынке, в два раза больше, чем тех, кто предсказывает преобладание деструктивных моментов в его развитии (см. табл. 3).

Таблица 3

**Ожидаемые изменения на рекламном рынке**

Ожидаемые изменения на рекламном рынке	Ответы респондентов (в процентах к числу опрошенных)
Рынок будет монополизироваться крупными рекламными агентствами	3,1
Усилится конкуренция за счет числа рекламопроизводителей	17,7
Усилится засилье зарубежных рекламопроизводителей	10,2
Отечественные рекламные агентства будут постепенно вытеснять с рынка зарубежных рекламопроизводителей	7,4
Повысится качество рекламы за счет усиления конкуренции	16,9
Увеличится спрос на рекламные услуги	17,3
Спрос на рекламные услуги будет падать	13,8
Рынок примет цивилизованные черты, что положительно скажется на подъеме производства в стране	6,7
Другое	2,2
Затруднились ответить	4,7

Оценивая перспективы развития рекламного бизнеса собственной организацией, 85,5 % респондентов собираются продолжить и расширять свою деятельность на рекламном рынке и лишь 5,2% намерены уйти с рекламного рынка.

Потенциал белорусского рекламного рынка и перспективы его развития привлекают зарубежных рекламодателей. Как следствие, данный рынок является одним из наиболее перспективных в Европе.

Оценивая состояние и перспективы рекламного рынка в Республике Беларусь, можно опередить ряд тенденций, которые, по нашему мнению, скорее всего, будут проследиваться в течение ближайших лет.

#### 1. Увеличение темпов роста.

Несколько лет назад, российскими учеными было высказано на первый взгляд очевидное предположение о том, что уровень развития рекламного рынка должен соответствовать показателям развития рыночной экономики страны. В начале 90-х гг. многие рыночные элементы в отечественной экономике, несмотря на всю их искаженность под воздействием плановой экономики, активно функционировали, а рекламного рынка как такового фактически не существовало (по нашим оценкам, его объем составлял несколько миллионов долларов). Когда ограничения на развитие рекламного рынка в стране были сняты, этот разрыв стал резко сокращаться. Именно поэтому темпы роста рекламного рынка, по нашим оценкам, и составляли 20-30% в год. В настоящее время разрыв в уровнях развития между рекламным рынком и рыночностью всей экономики в целом преодолен только частично, а следовательно, темпы рекламного рынка будут увеличиваться.

2. Начнется процесс постепенного перераспределения рекламных бюджетов по областям.

Ряд рекламодателей, сбывая свою продукцию в двух-трех областях, до настоящего времени размещали рекламу в общенациональных средствах распространения рекламы. Конечно же, для части рекламодателей это престижно, часто желание выглядеть авторитетно реализуется именно посредством рекламы на национальном телевидении, но экономически объективной необходимости в этом нет. Рост расценок заставляет рекламодателей заниматься размещением рекламы более точно и адресно. Кроме того, экономика страны развивается достаточно быстрыми темпами, и многие небольшие

компании, которые ранее не могли себе позволить значительные рекламные затраты, стремятся увеличивать свое присутствие на рекламном рынке, в первую очередь на локальном уровне.

Таким образом, областные рекламные рынки получают дополнительные средства от:

а) национальных рекламодателей, перераспределяющих свои бюджеты;

б) от местных рекламодателей, неоправданно размещавших рекламу на национальном уровне;

в) от представителей малого бизнеса, только разворачивающихся на рекламном рынке.

3. Структура распределения бюджетов между различными медиасегментами станет более сбалансированной.

Делая прогнозы структурных изменений на отечественном рекламном рынке, можно предположить следующее. Телевизионный рекламный рынок продолжит развитие более высокими темпами, по сравнению с темпами роста всего медиарекламного рынка (к 2007–2008 гг. выйдет на уровень около 53%), и причин тому две. Во-первых, телевидение, особенно национальное, по-прежнему остается самым дешевым рекламоносителем, если сравнивать СРТ (стоимость тысячи контактов с рекламным сообщением). Во-вторых, телевидение обеспечивает больший охват аудитории, по сравнению с другими медиа. Можно согласиться, что радио и, конечно, журналы более избирательны в отношении аудитории, более локальны, но существует достаточно много рекламодателей, у которых очень широкая целевая аудитория, как в социально-демографическом, так и в географическом и экономическом аспектах. И именно этим рекламодателям необходимо национальное телевидение в качестве рекламоносителя.

Скорее всего, постепенно будет снижаться доля наружной рекламы. Как правило, в мире ее доля колеблется в пределах 5–11%. Одними из основных рекламодателей на отечественном рынке наружной рекламы являются производители табачной продукции. Если в нашей стране произойдет ужесточение в отношении рекламы табачных компаний, то доля наружной рекламы будет сокращаться достаточно быстро. Если же особых изменений в законодательстве не произойдет, то через несколько лет доля этого сегмента сократится до 14–15%. Можно ожидать, что к концу десятилетия несколько подрастет доля

радиорекламного рынка – до 5–6%, на журналы будет приходиться 13–14% рекламных бюджетов, и они обойдут по этому показателю газеты (11–12%). Новые рекламоносители – Интернет и кинотеатры – конечно же, будут развиваться более высокими темпами, однако абсолютные значения бюджетов, выделяемых на них рекламодателями, по-прежнему будут оставаться не очень значительными – не более 1–2%.

4. Возрастет доля отечественных рекламодателей в рекламных бюджетах, что повысит стабильность развития рынка.

Отечественным рекламодателям, в отличие от иностранных, в случае возникновения каких-то проблем на рынке, уходить некуда, а следовательно, они для обеспечения успешности своего бизнеса вынуждены присутствовать на данном рынке, чем и гарантируют его стабильность.

### Литература

1. Чекан А. Обзор белорусского рынка Интернет-маркетинга // Маркетинг, реклама и сбыт. 2005. №1 (37).
2. <http://www.vitebsk.net/?page=news&sod=001&sub=011002>.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: Учеб. для студентов вузов. М.: Международный ин-т рекламы, 2002. Ч. I.