

МОНИТОРИНГ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. А. Овсянникова, М. В. Лифанова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Сегодня рекламный рынок нашей страны – это развивающийся сегмент национальной экономики, целая индустрия, куда входят телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, Интернет, выставочная деятельность, рекламное творчество, законодательство о рекламе и государственный контроль за его соблюдением. Конкуренция на товарном рынке приводит к тому, что реклама становится эффективным инструментом роста объемов продаж. Реклама и конкретное донесение информации о деятельности организации до представителей целевой аудитории, своевременное привлечение внимания дополнительных клиентов, постоянное расширение деловых связей – являются залогом успешного ведения бизнеса. Любая, на первый взгляд, мелочь в бизнесе способна в один момент сыграть решающую роль. И чем больше дополнительных инструментов рекламы будет привлечено к основным, тем больше шансов на успех.

Продолжающийся экономический кризис вносит свои коррективы и в рекламный бизнес. Еще в 2009 г. медийное агентство ZenithOptimedia, согласно мониторинга рекламного сектора экономики нашей страны, предполагало его увеличение до 196,1 млн дол. Прогноз не оправдался. По последним данным, рекламный рынок Беларуси упадет в 2011 г. почти на 14 % и может составить только 84 млн дол., в то время как в прошлом году эта цифра была равна 97,7 млн дол. В 2012 г. рекламный рынок не достигнет уровня 2010 г. и приблизится к отметке 96 млн дол. Наибольшее падение на сегодняшний день наблюдается на рынке наружной рекламы, где объемы работ в 2011 г. по отношению к 2010 упадут на 30 % и составят только 8,4 млн дол. Вместе с тем единственным сегментом рынка, который покажет рост в 2011 г. – это рынок Интернет-рекламы. Его объем должен составить 7,7 млн дол., что на 6,1 % больше, чем в предыдущем периоде. Но, согласно апрельскому прогнозу агентства ZenithOptimedia, рынок Интернет-рекламы должен был вырасти на 26,8 %.

Традиционно наибольшую долю в рекламном бизнесе занимает телевизионная реклама – 62 %. Но, по итогам работы в 2011 г., данный сегмент ожидает падение на 27,8 %. По данным компании «МАСМИ», в июне 2011 г. лидерами по объемам телевизионных рекламных затрат являются: Procter&Gamble – \$1649064 (в 2010 г. – \$3255137), с отставанием в два и более раза за ним следуют МТС GSM – \$847891 (\$1379950 – в 2010 г.); Schwarzkopf&Henkel – \$837927 против \$1564161 в прошлом периоде; Velcom – \$810948 (в 2010 г. бюджет был в размере \$1016840). Расходы Coca-Cola Co в 2011 г. составят \$598658 против прошлогодних \$745016. Не попали в ТОП-двадцатку крупные иностранные рекламодатели, такие, как Colgate-Palmolive, Nestle, Pepsi Co, L'oreal, Roshen Кондитерская корпорация. Среди тех, кто давно не попадал в рейтинг ведущих рекламодателей – это ОАО «Криница» – 9-я позиция с бюджетом \$459746; life:) – 11-я позиция и бюджет – \$413431; «Лидское пиво» – 12-я позиция, Белагропромбанк – 15-я, «Морозпродукт» – 16-я, Борисовский завод медпрепаратов – 20-я позиция. За первое полугодие 2011 г. затраты на телевизионную рекламу сократились по отношению к 2010 почти на 6 млн дол. и составили \$10626367, что говорит о продолжении мирового экономического кризиса.

По состоянию на 1 августа 2011 г., в Беларуси издавались 674 газеты и 665 журналов, причем более двух третей из них являются частными. Наиболее влиятельны-

ми в стране являются газеты «СБ. Беларусь сегодня» и «Рэспубліка», популярны и местные выпуски крупных российских газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты». Не считая рекламно-информационной газеты «Моя реклама», каждое печатное издание размещает на своих страницах объявления от частных лиц, государственных организаций и предприятий, индивидуальных предпринимателей. Реклама в прессе – это оперативная информация по доступным ценам и ее доля в рекламном секторе составляет 13 %. Однако, как предполагает медийное агентство ZenithOptimedia, данный сегмент рынка ожидает падение на 22,2 %.

Наружная реклама является эффективным средством для рекламы потребительских товаров, поскольку рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Грамотно созданная «засывающая» наружная реклама в виде вывески вместе с аккуратно сделанным козырьком способна увеличить посещаемость определенных мест в несколько раз. И в нашей стране есть профессиональные креативные агентства, способные выполнить любой каприз заказчика с использованием новейших технических разработок. Несмотря на то что доля рекламного сектора наружной рекламы составляет 10 % от общего, предполагается, что падение составит до 30 % к концу 2011 г.

Реклама на радио дает хорошие результаты, когда необходимо провести оперативную рекламную информацию, опирающуюся на конкретные послания, не длинные, но легко запоминающиеся и информативные. Часто, крупные брендовые компании используют рекламу на радио как дополнение к рекламе на телевидении и наружной. Также радиореклама полезна как поддерживающая и напоминающая реклама всевозможных товаров и услуг, рекламы сезонных скидок, акций, распродаж. Доля радиорекламы в рекламном секторе составляет 6 %, но, несмотря на все положительные моменты, ожидается снижение затрат в этом секторе экономики на 9,3 %.

Рынок Интернет-рекламы в Беларуси уже не первый год демонстрирует стабильный рост. Анализ затрат на баннерную рекламу в первом квартале 2011 г. позволяет прогнозировать, что данная тенденция сохранится и до конца года и увеличится на 6 %. Рекламодатели практически всех основных сфер (сотовые операторы, банки, авто, недвижимость) в начале текущего года увеличили рекламные бюджеты. Активизировались по сравнению с прошлым периодом представители фармацевтической отрасли. В сфере «аукционы» произошло уменьшение бюджетов за счет снижения рекламной активности аукциона Allegro.by. Все большие бюджеты вкладывают в баннерную рекламу представители сферы FMCG (Fast moving consumer goods) – в 2011 г. было запущено несколько новых рекламных кампаний. В 2011 г. в топ-10 появился первый крупный белорусский рекламодатель сферы FMCG – компания «Савушкин продукт». В начале 2011 г. самыми стабильными и крупными рекламодателями оставались сотовые операторы (life:), Velcom, МТС. Четвертую позицию заняла компания «Samsung», затем следуют Сомбелбанк, Белросбанк, «Савушкин продукт», RUBIN PLAZA, «Пятый элемент», hp. Доля бюджетов топ-рекламодателей в начале 2011 г. по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. выросла и составила 43 % от общего бюджета. Однако данные по итогам работы за первое полугодие говорят о снижении объемов баннерной рекламы, что позволяет говорить о корректировке прогноза роста Интернет-рекламы в среднем до 15 %.

Представленная информация позволяет сделать вывод, что рекламный сектор является органичной составной частью экономики и развивается согласно рыночным законам.