

БЕЛОРУССКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ

А. Ф. Кеня

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

Научный руководитель ст. преподаватель А. А. Овсянникова

В современных условиях реклама становится все более важным фактором социально-экономического, общественного и культурного развития. Она составляет значимую часть экономического пространства и способствует повышению товарооборота, развитию предпринимательства, конкуренции, рыночных отношений. В сфере рекламной деятельности созданы тысячи рабочих мест. Существует рынок ценных бумаг, рынок недвижимости, рынок труда, а также рынок рекламы со своими субъектами, объектами, рабочим механизмом. Рекламная деятельность в нашей стране не подлежит лицензированию, специалистам в области рекламы не нужно проходить аттестацию, т. е. высоких входных барьеров на этом рынке нет, и этим объясняется присутствие на нем более 400 рекламных организаций.

Лидерами рынка, имеющими в своем клиентском портфеле наиболее крупных рекламодателей, являются именно те агентства, которые участвуют и побеждают на фестивалях рекламы и маркетинга. В Беларуси таких агентств порядка 10 из более, чем 400, чего явно недостаточно для развитого рынка («Белая Корона», «Forte Grey», «Крынь», «Пингвин», «РеМарк», «Фокус-Группа», «Артстайлер»).

Например, «РА Крынь» взяла Гран-при в номинации «Печатная наружная реклама» на Московском международном фестивале рекламы и маркетинга Red Apple 2009. «РА Белая корона» проводит ежегодный Международный фестиваль рекламы в Минске, куда съезжаются рекламные компании из стран ближнего и дальнего зарубежья.

В 2009 г. рекламный рынок составил около 80–90 млн дол. С одной стороны, падение спроса на товары и услуги и недостаточность капитала вынуждают рекламодателей снижать рекламный бюджет. А с другой стороны, многие ведущие специалисты рекламной отрасли полагают, что «никакого кризиса в рекламной отрасли нет, не будет и не может быть». В условиях кризиса реклама – это один из наиболее действенных способов расширить рынки сбыта и с минимальными затратами найти новых клиентов. Предприятия перестали смотреть в будущее стратегически. Не вкладывая ничего в репутацию компании, в продвижение, они рискуют тем, что имя компании станет уходить из сознания потенциальных потребителей и партнеров.

Разумеется, в рекламной отрасли хватает своих проблем, но большая часть из них относится к разряду постоянных, а не приобретенных в период кризиса. К ним относятся:

– в рейтинг пятнадцати крупнейших рекламодателей Беларуси входит всего пять белорусских компаний. Оставшиеся 10 – такие иностранные брэнды, как Nestle, Procter&Gamble и т. д., что делает рекламную отрасль нашей страны зависимой от экономической ситуации в зарубежных странах. Среди белорусских компаний, занимающихся активной рекламой, можно выделить только РУП «Белорусские лотереи» и «Национальные спортивные лотереи». Проведенное исследование, в ходе которого были опрошены 100 крупных рекламодателей Беларуси, на вопрос: «На сколько часто Ваша компания прибегает к сотрудничеству с рекламным(и) агентством(и)?» показало, что: 50,8 % – редко (обращаемся в РА с разовыми подрядами); 20,3 % – очень часто (каждая кампания с РА); 18,6 % – часто (многие кампании с РА); 10,3 % – никогда.

Таким образом, среднестатистическое белорусское предприятие не понимает, что мало произвести конкурентоспособный продукт, надо его еще и продать. А для этого потребитель должен узнать о существовании этого продукта. Реклама у директора белорусского предприятия обычно ассоциируется с черно-белым газетным модулем или ограничивается классическим: «Низкие цены, высокое качество»;

– стремление руководителей многих отечественных предприятий, находящихся в сложных экономических условиях, в первую очередь сокращать рекламные бюджеты. Хотя без грамотного продвижения своего товара невозможно ни выйти на новые рынки сбыта, ни удержаться на старых;

– отсутствие у специалистов служб маркетинга отечественных предприятий навыков эффективной работы в условиях агрессивной, динамично развивающейся среды;

– не очень высокое качество отечественных рекламных продуктов. Навязывание заказчиками своего мнения рекламистам по принципу: «Кто платит, тот и прав». При создании рекламных продуктов часто используются устаревшие эстетические и культурные шаблоны.

При анализе различных медиа на рынке рекламы в Беларуси определили, что в связи с кризисом рынок печатных СМИ пострадал больше всех остальных медиа – объем затрат сократился на 22 %, наружная реклама – 20 %, радио – 10 %, и лишь Интернет демонстрирует рост. По сравнению с 2008 г. расходы на интернет-рекламу выросли на 15 %! (с 5,2 млн до 6 млн дол.).

В 2010 г. ожидается рост рекламного рынка Беларуси на 10–15 %, и в целом составит около 100 млн дол., однако рынок не выйдет на докризисный уровень (115 млн дол.).

Основная причина низкой рекламной активности многих белорусских предприятий не в нехватке средств, а в подходе – недопонимании руководителями предприятий-производителей значения рекламы в увеличении товарооборота. Специалисты маркетинговых и рекламных служб таких предприятий зачастую заняты не вопросом продвижения продукции на рынок, не анализом эффективности проведенной рекламной кампании, а общехозяйственными вопросами (отгрузки, сбыта и другими). В первую очередь, белорусским производителям необходимо осознать возможности использования эффективной рекламы. Если говорить о стоимости рекламы, то у нас она стоит гораздо дешевле, чем в России или Украине. Например, размещение 20-секундного ролика на телевидении в Беларуси в 5 раз дешевле, чем в России, и в 2 раза – чем в Украине (на канале ОНТ в зависимости от времени трансляции ролика, цена колеблется от 50 до 4000 у. е.). Телеорганизации заинтересованы, чтобы этот рынок развивался, поэтому они предоставляют отечественным рекламодателям,

независимо от форм собственности, скидки на размещение рекламного ролика в размере 80 %. В таком же направлении работают операторы наружной рекламы. В стране создаются благоприятные условия рекламирования продукции отечественных производителей. В частности, местные органы госуправления снизили вдвое плату за размещение наружной рекламы, зачисляемую в местные бюджеты, предусмотрены скидки при размещении рекламы на радио и телевидении. Для повышения качества белорусской рекламы важно продолжить создание конкурентной творческой среды, приобретать опыт, расширять международное сотрудничество.

Правительство Беларуси в начале 2010 г. приняло Концепцию о развитии рекламного бизнеса до 2014 г. Она направлена на то, чтобы сформировать в стране высокоэффективный рекламный рынок, создать на нем обстановку открытости, прозрачности, повысить качество и доступность рекламных услуг, а соответственно, качество и эффективность самой рекламы.