

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В МАЛЫХ ГОРОДАХ

М. Ю. Скоблик

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

По мнению отечественных специалистов в области рекламы мировых сетевых рекламных агентств Forte Grey, Salmon DDB, TWBA на вопрос «Когда же в Беларуси появилась реклама?» существует несколько распространенных точек зрения. Есть мнение, что, несмотря на установление самостоятельного пути развития Беларуси как независимого государства с переходом к рыночной экономике, реклама началась в 1994 г. с появлением первых каталогов «ОТТО», откуда рекламные агентства брали красивые картинки и вставляли их в макеты. Существует ряд мнений аналогичного развития событий, принципиальной разницей которых является лишь время действия и знаковые события, послужившие толчком для появления рекламы как общественно важной индустрии.

С другой стороны, о появлении рекламы, общепринятого явления «креативной рекламы», в каждой отдельной сфере белорусской экономики можно говорить, только когда данная сфера приходит к точке, в которой уже нельзя использовать рекламные послы, основанные на лучших функциональных свойствах или цене. Например, однажды все соки, представленные на рынке и борющиеся за свою категорию покупателей, становятся одинаково очень сочными и вкусными; все молочные про-

дукты очень свежие и полезные; одежда, позиционируемая как престижная, станет одинаково престижной, именно тогда и появляется реклама, которую с определенной степенью можно причислить к лучшим образцам мировых шедевров. Всю остальную рекламу, в том числе производимую сегодня, можно относить только к категории информативной. Одним из трендов развития рекламы, повлиявших на повышение ее уровня, явилось направление экологичности товаров.

В медийных агентствах, занимающихся размещением рекламы, существуют сложившиеся показатели необходимого количества показов для информационной и креативной рекламы, на сегодняшний день для Беларуси такой показатель в среднем составляет один к четырем. Таким образом, повышенные расходы на производство креативной рекламы окупаются за счет экономии бюджетов на размещение рекламы и более высокой скорости воздействия рекламы, делающей ситуацию на рынке более динамичной.

Программа действий развития производства в малых и средних городах, реализуемая сегодня в Беларуси, по своей сути развивая производство, создает предпосылки для появления конкурентной борьбы среди небольших производителей. К сожалению, малые объемы производства и продаж не дают возможности выделять большие объемы средств на рекламу, что приводит, как правило, к ценовой конкуренции и в конечном итоге установлению рентабельности продаж на недопустимо низком уровне, когда увеличение цен в маркетинговом окружении предприятия не позволяет удерживать цены на прежнем уровне. В таком случае предприятие будет вынуждено снимать данную продукцию как убыточную, тратить время и деньги на разработку нового товара и снова продавать товар с очень малой прибылью.

Одним из вариантов решения является предлагаемый комплекс мероприятий.

Суть мероприятий заключается в выводе на рынок зонтичного брэнда, под единой маркой которого будут представлены производители продукции. В рамках Беларуси можно рассматривать возможность вывода «мясомолочного» брэнда либо самостоятельных «мясного» и «молочного» брэндов.

Использование данного принципа продвижения требует создания определенно-го перечня достаточно жестких условий для функционирования системы в целом, однако и позволит занять и уверенно удерживать свою рыночную нишу, произвести отстройку от более крупных конкурентов, привлечь к реализации данного проекта лидеров рекламной индустрии Республики Беларусь, а также филиалы международных сетевых рекламных агентств.

Первым и главным условием является введение и поддержание в рабочем состоянии системы контроля качества продукции и уровня организации производственного процесса.

Вторым условием является создание системы формирования фонда для финансирования работ по рекламе у всех участников проекта. Для решения этого вопроса можно воспользоваться схемой формирования стабилизационного фонда используемого концерном «Белнефтехим».

Третьим условием будет являться тщательный выбор рекламного агентства, способного реализовать данный проект. При отборе претендентов важное значение имеет помимо стоимости работ, весомость которой согласно действующему законодательству должна быть не менее 50 %, но и таких факторов, как качество подготовленной рекламной концепции, портфолио, предоставленное участником. Причем проведение конкурса целесообразно проводить в два этапа: на первом этапе происходит предварительный отбор, в рамках которого рекламные агентства должны реа-

лизовать поставленные одинаковые творческие задачи и презентовать их; на втором этапе прошедшие первый этап агентства должны представить ценовые предложения.

Рассмотрим возможности использования инструментов рекламы в средних и малых городах на примере рекламы на телевидении в Гомельской области. В целом развитие телевизионной рекламы в Беларуси подвержено общемировым тенденциям, суть которых сводится к дроблению рекламных аудиторий общенациональных и ретранслируемых международных каналов. Очень ярко данный пример иллюстрируется в появлении такого явления, как региональные новости на канале Россия. Телезритель имеет возможность увидеть общенациональные новости, а после них новости своего региона. Таким же образом происходит и показ рекламы в Гомеле: телезрители каналов «НТВ», «РТР», «ЛАД», «РЕНТВ» сначала смотрят республиканскую рекламу, а затем рекламу своего региона; аналогичная ситуация на радиостанциях «Би-Эй» и «Рокс». Эффективность такого приема объясняется ограниченным количеством заказчиков. Стоимость размещения также существенно различается: стоимость проката рекламы прайм-тайм в вечернем сериале канала «РТР» «Огнеборцы» составляет – 6 900 000, при этом пакетное размещение в Гомельской области будет стоить 160 000 р., размещение рекламы на местных телеканалах в райцентрах Речица, Мозырь, Жлобин, Светлогорск будет стоить от 10 500 до 35 000 р. Причем можно говорить о том, что подобная ситуация не является сугубо белорусской, все больше лидирующих мировых брендов предпочитают точечные удары по аудитории.

Таким образом, Беларусь сегодня находится в эпицентре развития мировой рекламной индустрии, некоторое отставание вызвано процессом эволюции сознания отечественных предприятий и нормальными процессами роста потенциала рекламных агентств. Как отмечают специалисты брендинговой компании AIDA Pioneer, ряд отечественных предприятий произвели переменную своего отношения к значению рекламной деятельности на результативность деятельности организаций, что позволяет судить о возможности реализации данного проекта.