

коммуникативной политики. Необходимо заниматься продвижением своей продукции посредством связей с общественностью, рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта.

Таким образом, проблемы сбыта отечественных товаров могут решить только сами белорусские организации. Поддержка государства, естественно, тоже нужна, но в большей степени все зависит от них. Важно не только производить продукцию, но и формировать узнаваемый бренд – образ марки в глазах у потребителей.

М. М. Кутенко

Научный руководитель

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОСОБЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

К наиболее значимым характеристикам Интернета как канала коммуникации можно отнести следующие: качество аудитории (экономически активная, динамичная, прогрессивная аудитория); возможность таргетинга; интерактивность канала, предлагающего самый широкий набор инструментов для рекламных коммуникаций; возможность постоянного мониторинга и оценки эффективности рекламных кампаний (CPM, CPC/CPA, CTR).

Основной проблемой Байдета на сегодняшний день является нехватка популярных белорусских ресурсов, что вызывает трудности в планировании масштабных рекламных кампаний. На большинстве белорусских ресурсов реклама по-прежнему размещается в статике (по дням). Кроме того, со стороны рекламодателей реклама востребована преимущественно на титульных страницах (доля титульных страниц составляет 70% от всего объема размещения медийной рекламы). К проблемам также можно отнести неумение рекламодателей работать с аудиторией различных площадок. Основной ошибкой является то, что не принимаются во внимание особенности сайтов, порталов и различных интернет-сервисов. Также в Байдете присутствует ограниченное количество рекламодателей и товарных категорий. Если в России и Украине в сети достаточно заметно присутствие массовых брэндов, то в Беларуси этот процесс только начинается.

Основными рекламодателями в белорусском Интернете по-прежнему остаются операторы мобильной связи, автодилеры, банки, производители и импортеры техники, интернет-провайдеры, агентства недвижимости, туристские и ИТ-компании.

По оценке медийного агентства «ЗенитОптимедиа Беларусь», объем белорусского рынка интернет-рекламы в 2011 г. составил 4,765 млн долл. США с учетом НДС и по рыночному курсу (данная цифра включает баннерную, текстовую рекламу и спецпроекты, не включает контекстную рекламу и рекламу в каталогах). По сравнению с 2010 г. объем рынка интернет-рекламы в Беларуси сократился на 22% (в 2010 г. он составил 6,155 млн долл. США). В то же время, несмотря на снижение объемов, данный рынок продемонстрировал рост своей доли относительно других медиаканалов: доля интернет-рекламы, по данным «ЗенитОптимедиа», выросла в медиа-миксе с 7% в 2010 г. до 9% в 2011 г. По прогнозам объем медийного рынка интернет-рекламы в 2012 г. останется на уровне 2011 г., что следует признать весьма оптимистичным.

Сдерживающими факторами развития рынка интернет-рекламы являются: рост цен на рекламу в сети относительно других медийных средств; малое количество отечественных площадок, которые могут привлечь значительные инвестиции; попытки контроля и регулирования глобальной сети на территории республики; невысокая развитость оптовых продаж; достаточно сложная экономическая ситуация в стране, ведущая к падению уровня доходов и, как следствие, к сокращению потребительского рынка.

К факторам, которые будут способствовать возникновению и развитию положительных тенденций на рынке интернет-рекламы в Республике Беларусь, относятся: увеличение количества пользователей глобальной сети; увеличение количества ресурсов, за счет которых можно будет охватить большую аудиторию; возможность использовать полноценные данные в процессе планирования рекламных кампаний в сети. И особенно следует выделить возможность использования нестандартных решений, например: ориентирование, технологии rich-медиа, спецпроекты, игры, конкурсы, дополнительный функционал площадки и др.