

Наталья КИРЕЕНКО

*заведующая отделом рынка
Института системных исследований
в АПК НАН Беларуси,
кандидат экономических наук, доцент*

Светлана МИЦКЕВИЧ

*старший преподаватель кафедры
маркетинга и менеджмента
Института предпринимательской деятельности,
магистр экономических наук*

УДК 659.1 (476)

Рекламный рынок Беларуси и направления его развития

Введение

Рынок рекламы Республики Беларусь представляет собой совокупность социально-экономических отношений и информационных потоков, связывающих заказчиков, производителей, распространителей и потребителей рекламной продукции. С точки зрения качественных показателей это целая индустрия, куда входят телевидение, радио, газеты и журналы, наружная, социальная и государственная реклама, реклама в Интер-

нете и в кинотеатрах, производство рекламной продукции, директ-маркетинг, рекламные коммуникации в местах продаж, выставочная деятельность, подготовка кадров, рекламное творчество, экспертиза, законодательство и государственный контроль за его соблюдением [2, с. 74]. На современном этапе развития данного рынка наиболее типичными для него процессами являются структурирование и специализация.

Основная часть

Регулирование отечественного рекламного рынка обеспечивается благодаря наличию нормативной правовой базы и системы органов, осуществляющих контроль. Учитывая то, что Беларусь является активным участником Евразийского экономического союза (ЕАЭС), относящиеся к рассматриваемой сфере вопросы изучены нами применительно к государствам, входящим в упомянутое интеграционное объединение.

Действующие в государствах – членах ЕАЭС законы о рекламе призваны обеспечить соблюдение баланса интересов потребителей рекламной информации и предоставляющих последнюю предпринимателей, действующих на товарных и финансовых рынках.

Выполненные нами исследования позволяют утверждать, что структура и понятийный аппарат национальных нормативных актов, используемых в области рекламы во всех странах ЕАЭС, схожи (см. табл. 1).

Наиболее близкими в перечисленных правовых актах являются определения основных категорий («реклама», «ненадлежащая реклама», «социальная реклама», «рекламодатель», «рекламопроизводитель», «рекламораспространитель», «контрреклама», «наружная реклама»).

Во всех странах ЕАЭС правовое регулирование деятельности рассматриваемого вида предполагает:

установление общих требований к рекламе; регламентацию способов продвижения информации о товарах и услугах (в электронных и печатных СМИ, на транспорте, в виде наружной рекламы);

ограничение рекламы товаров отдельных видов (алкоголя, табака, медицинских изделий, лекарственных средств, оружия, финансовых услуг).

В таблице 2 представлены данные о результатах применения государствами – участниками ЕАЭС нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность, а также о нарушениях в данной сфере.

Таблица 1. Определения категории «реклама» в странах Евразийского экономического союза

Евразийский экономический союз			
Республика Армения	Республика Беларусь	Республика Казахстан	Российская Федерация
Закон Республики Армения «О рекламе» от 30.04. 1996 № ЗР-55 (ред. 21.03. 2012)	Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10.05. 2007 № 225-3 (ред. 23.04. 2014)	Закон Республики Казахстан «О рекламе» от 19.12. 2003 № 508-II (ред. 02.03. 2013)	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03. 2006 № 38-ФЗ (ред. 30.01. 2014)
Реклама – распространение с помощью разных средств информации сведений о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях среди неопределенного круга лиц, которая призвана формировать или поддерживать интерес к данному физическому или юридическому лицу, товарам и начинаниям (ст. 2)	Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке (ст. 2)	Реклама – распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации (гл. 1, ст. 3, п. 1)	Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (гл. 1, ст. 3, п. 1)

Примечание. Составлена на основании собственных исследований.

Таблица 2. Динамика применения норм законодательства о рекламе в странах Евразийского экономического союза (2007–2011 гг.)

Показатели	Годы				
	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Республика Беларусь</i>					
Решения о признании рекламы ненадлежащей (по видам нарушений, %)	–	97	146	59	89
недостоверная реклама	–	1	1	7	6
недобросовестная реклама	–	15	14	20	7
неэтичная реклама	–	8	12	8	8
алкогольные напитки	–	4	11	7	2
пиво	–	7	8	3	0
лекарственные средства, медицинская деятельность	–	0	13	10	3
Протоколы об административных правонарушениях в сфере рекламной деятельности	32	–	37	45	68
Штрафы, наложенные за нарушение законодательства о рекламе	20	–	30	34	51
Сумма наложенных штрафов (млн BYR)	18,4	–	26,6	30,1	46,8
Министерство торговли Республики Беларусь – контролирующий орган. Его сотрудниками принимаются решения о признании рекламы ненадлежащей, составляются протоколы об административных правонарушениях законодательства о рекламе. Решения о привлечении к административной ответственности принимаются судами					
<i>Республика Казахстан</i>					
Решения о признании рекламы ненадлежащей (по видам нарушений, %)	–	–	2	–	9
недобросовестная реклама	–	–	100	–	100
Штрафы, наложенные за нарушение законодательства о рекламе	–	–	2	–	9
Сумма наложенных штрафов (млн KZT)	–	–	1,6	–	6,4
<i>Российская Федерация</i>					
Решения о признании рекламы ненадлежащей (по видам нарушений, %)	3177	3730	4480	5405	5451
финансовые услуги	20,59	21,75	15,41	31,3	12,5
медицинские услуги, лекарственные средства, биологически активные добавки	9,75	10,26	15,16	10,2	10,0

Продолжение табл. 2

Показатели	Годы				
	2007	2008	2009	2010	2011
алкоголь, пиво, табак	17,88	15,22	5,87	10,25	9,4
товары, запрещенные к рекламированию	–	–	2,0	1,69	10,1
недостоверная реклама	9,22	7,79	9,74	6,58	15,7
реклама, вводящая в заблуждение	–	1,35	10,25	16,6	14,5
недобросовестная реклама	2,37	0,88	1,11	0,9	1,1
азартные игры	5,68	3,22	1,35	0,08	1,1
стимулирующие мероприятия	1,73	13,2	2,32	1,77	8,9
реклама в печатных изданиях	3,87	2,16	13,6	13,05	4,9
неэтичная реклама	2,37	–	3,21	0,78	1,6
Штрафы, наложенные за нарушение законодательства о рекламе	–	–	4034	4543	4619
Сумма наложенных штрафов (млн RUB)	67,5	211	87,4	122,7	165,5

Примечания. Составлена по данным [4].
По Республике Армения информация отсутствует.

Общей для всех стран ЕАЭС тенденцией является развитие саморегулирования в области рекламы, способствующее созданию профессиональных союзов и общественных рекламных советов. Деятельность подобных структур направлена на противодействие как негативному восприятию рекламы со стороны широкой общественности, так и детальному регулированию государством всех сторон деятельности рекламного бизнеса.

Отличительными характеристиками органов саморегулирования являются:

независимость от правительственных структур и заинтересованных групп;

беспристрастность;

способность принимать самостоятельные решения;

финансирование деятельности рекламной индустрии;

наличие возможностей для проведения своих решений в жизнь;

практическая и моральная поддержка со стороны рекламной индустрии;

рассмотрение обращений потребителей открыто и бесплатно.

Особо укажем на то, что каждому государству ЕАЭС присуща внутренняя специфика процесса саморегулирования в сфере рекламы. В настоящее время данные страны входят в Содружество Независимых Государств, в рамках которого заключено Соглашение о сотрудничестве в сфере регулирования рекламной деятельности. Этот документ вступил в силу 31 мая 2004 г. В нем определены основные направления сотрудничества и установлены общие требования, обеспечивающие формирование цивилизованного рынка рекламы, соответствующего потребностям общества.

Основными субъектами рекламного рынка Республики Беларусь являются:

рекламодатели – организации или лица, рекламирующие услуги или товары либо определяющие объекты рекламирования и (или) содержание рекламы;

рекламопроизводители – организации или лица, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы;

рекламораспространители – организации или лица, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путем предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств, каналов связи, эфирного времени), а также иными способами;

рекламоносители (средства рекламы) – электронные средства распространения профильной информации (радио, телевидение, Интернет, кино и др.);

потребители (реальные или потенциальные) – организации или лица, до сведения которых реклама доводится [1].

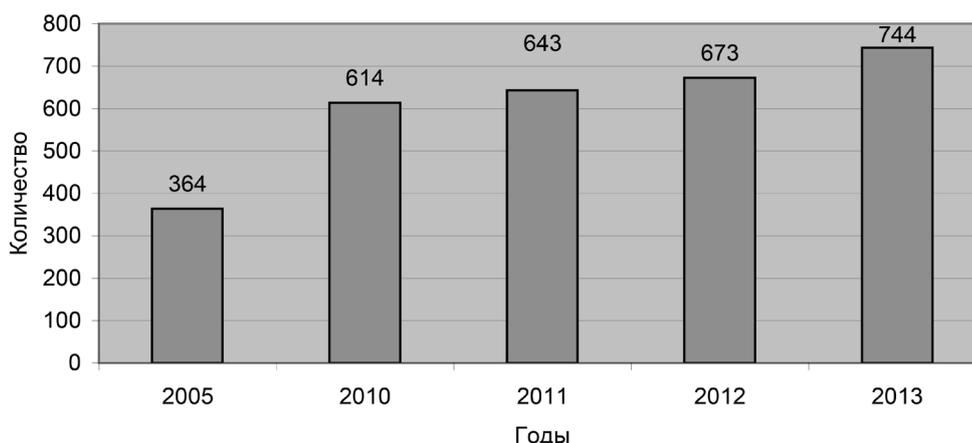
Рекламодателями в Республике Беларусь являются крупные, средние, малые и индивидуальные предприятия, а также микроорганизации и предприниматели.

Основными их функциями являются:

предложение товаров (услуг, работ), в том числе экспортных;

определение (совместно с рекламными агентствами, если они привлекаются) условий и особенностей рекламирования товаров;

формирование (совместно с профильными агентствами) планов создания рекламной продукции и проведения соответствующих мероприятий;



Количество отечественных организаций, основным видом деятельности которых является реклама (по данным [3])

проработка (совместно с рекламными агентствами) бюджетов рекламных кампаний;

подписание с упомянутыми агентствами договоров о создании рекламных материалов, их размещении, проведении соответствующих мероприятий и т.д.;

помощь рекламопроизводителям в подготовке исходных материалов;

предоставление рекламопроизводителям технических и фактических данных о своих продуктах или услугах;

участие в технических консультациях;

утверждение рекламных материалов (в том числе на уровне макетов);

оплата счетов исполнителей.

Производителями и распространителями рекламы являются физические лица и юридические лица (а также структурные подразделения последних), чья деятельность связана с созданием и распространением рекламной и информационной продукции, предоставлением средств

для ее передачи и размещения, а также со сферами информационно-коммуникационных технологий, обработки данных, информационного обслуживания. В настоящее время в Республике Беларусь имеется 744 организации, основным видом деятельности которых является реклама. Их количество постоянно увеличивается. В 2005 г. число действовавших в нашей стране рекламных агентств составляло 364, в 2010 г. – 614, в 2012 г. – 673 (см. рис.).

В 2013 г. наибольшее количество предпринимательских структур, осуществлявших рекламную деятельность (62,1%, или 462 организации), было сосредоточено в Минске. Доли регионов были значительно меньшими: Гомельская область – 8,1%, Витебская – 7,0%, Минская – 6,9%, Могилевская – 6,6%, Брестская – 4,4%, Гродненская – 5,0%. В 2013 г. емкость рынка рекламы Беларуси составляла 1552,8 млрд руб., в 2012 г. – 981 млрд руб., в 2011 г. – 447,2 млрд руб. (см. табл. 3).

Таблица 3. Динамика показателей работы отечественных организаций, осуществлявших рекламную деятельность в 2011–2013 гг.

Регионы	Годы		
	2011	2012	2013
<i>Количество организаций, ед.</i>			
Брестская область	38	35	33
Витебская область	49	46	52
Гомельская область	47	46	60
Гродненская область	30	32	37
Минск	403	432	462
Минская область	30	38	51
Могилевская область	46	44	49
Республика Беларусь	643	673	744

Продолжение табл. 3

Регионы	Годы		
	2011	2012	2013
<i>Выручка от реализации продуктов, работ и услуг в области рекламы, млн руб.</i>			
Брестская область	9888,7	24746,1	29582,5
Витебская область	9525,5	15568,0	23854,0
Гомельская область	18926,1	42394,3	73334,2
Гродненская область	11617,6	18928,9	27153,5
Минск	369709,1	823729,3	1305551,4
Минская область	18581,8	40264,0	71713,4
Могилевская область	8922,3	15401,3	21620,4
Республика Беларусь	447171,1	981031,9	1552809,4
<i>Суммы денежных средств, полученных от исполнения договоров в области рекламы, млн руб.</i>			
Брестская область	11146,9	24382,5	31071,3
Витебская область	10714,3	17435,1	25346,0
Гомельская область	23620,0	51549,2	85593,9
Гродненская область	14854,5	22478,5	31729,4
Минск	496432,8	1001577,3	1554521,4
Минская область	18490,4	38938,0	76685,4
Могилевская область	10102,2	17182,0	21222,1
Республика Беларусь	585361,1	1173542,6	1826169,5

Примечание. Составлена по данным [3].

Общее количество выполненных в Беларуси рекламных договоров ежегодно возрастает. В 2011 г. значение данного показателя составляло 137,7 тыс., в 2012 г. – 157,9 тыс., в 2013 г. – 178 тыс. В различных регионах страны количество выполненных договоров о рекламе было разным. В 2011 г. оно колебалось от 92 тыс. в Минске до 5,5 тыс. в Минской области. Подобная тенденция наблюдалась и в 2013 г.:

Минск – 122,7 тыс. договоров, Могилевская область – 5,4 тыс.

Рассмотрение структуры рекламодателей показало, что в 2011 г. на долю отечественных товаропроизводителей приходилось 57,7% от общего количества заключенных в Беларуси договоров рассматриваемого типа. В 2012 г. значение данного показателя составило 65,6%, в 2013 г. – 56,3% (см. табл. 4).

Таблица 4. Количество выполненных договоров на рекламные работы в различных регионах Республики Беларусь (2011–2013 гг.)

Регионы	Количество выполненных договоров		
	всего	из них	
		с отечественными производителями товаров (работ, услуг)	с продавцами, осуществлявшими розничную торговлю на территории Республики Беларусь
<i>2011 г.</i>			
Брестская область	10306	5739	4425
Витебская область	10256	7084	3172
Гомельская область	6153	4342	1628
Гродненская область	6226	5008	1092
Минск	92200	45637	34408
Минская область	5444	3088	2027
Могилевская область	7077	3174	3868
Республика Беларусь	137662	74072	50620
<i>2012 г.</i>			
Брестская область	10511	5337	4773
Витебская область	10394	7194	3196
Гомельская область	9718	6329	3314

Регионы	Количество выполненных договоров		
	всего	из них	
		с отечественными производителями товаров (работ, услуг)	с продавцами, осуществлявшими розничную торговлю на территории Республики Беларусь
Гродненская область	6082	5395	629
Минск	110804	74627	23792
Минская область	4936	1546	2132
Могилевская область	5488	3477	1974
Республика Беларусь	157933	103905	39810
2013 г.			
Брестская область	11239	5497	5439
Витебская область	13584	9785	3798
Гомельская область	12113	7729	4055
Гродненская область	6267	5547	669
Минск	122734	75507	25144
Минская область	6642	2187	3994
Могилевская	5418	2732	2683
Республика Беларусь	177997	108984	45782

Примечание. Составлена по данным [3].

На региональных рекламных рынках рост числа выполненных договоров сопровождался заметным увеличением цен.

В 2011 г. наружная реклама обеспечивала профильным структурам 42,2% (127,1 млрд руб.) доходов, размещенная в печатных средствах массовой информации – 28,6% (86,2 млрд руб.), на радио и телевидении – 25,8% (77,7 млрд руб., см. табл. 5).

В 2013 г. положение дел существенно не изменилось. Наружная реклама обеспечила ее производителям 29,3% (455 млрд руб.) доходов, размещаемая на радио и телевидении – 17,7% (275,5 млрд руб.), в печатных средствах мас-

совой информации – 15,3% (237,4 млрд руб.). Рост телерадиорынка был обусловлен главным образом увеличением конкуренции в таких сегментах, как услуги связи и банков, торговля автомобилями, туристический бизнес, ресторанное дело, ритейл. В данный период радио и телевидение несколько сдали свои позиции в связи с развитием системы Интернет. По оценке российской компании J'son & Partners Consulting, в 2013 г. объем рынка интернет-рекламы Республики Беларусь равнялся 15,6 млн USD, причем с 2009 г. значение данного показателя ежегодно увеличивалось в среднем на 25–30% [5].

Таблица 5. Объемы выручки отечественных структур, реализовавших рекламные продукты (работы, услуги) в 2011–2013 гг., млн руб.

Типы рекламы	Годы			Фактические цены	
	2011	2012	2013	2012 г. к 2011 г., %	2013 г. к 2012 г., %
Наружная	127098,0	266903,3	454980,4	210,0	170,5
На транспортных средствах	4202,6	5697,0	10502,6	135,6	184,4
На радио и телевидении	77686,1	178246,4	275511,7	229,4	154,6
В печатных средствах массовой информации	86243,4	168425,4	237402,0	195,3	141,0
Рекламные игры	5669,1	6663,2	8451,5	117,5	126,8

Примечание. Составлена по данным [3].

В Республике Беларусь наиболее часто используемым видом интернет-рекламы является контекстная. В настоящее время на ее отечественном рынке официально представлены 3 соответствующие системы – Yandex, Google

и «Бегун». По нашей оценке, их использование является весьма эффективным способом продвижения отечественной продукции и услуг за рубеж.

Особенностями и преимуществами контекстной рекламы являются:

прямая зависимость между наличием рекламы и продажами;
 оперативность;
 способность подстраиваться под ситуацию;
 ненавязчивость;
 расширенные возможности для таргетинга;
 сравнительно низкие затраты;
 интерактивный характер процесса мониторинга [6].

При проведении рекламных кампаний многие агентства пользуются только баннерной рекламой. В большинстве случаев ее результативность колеблется от 1% до 8% переходов, а изредка достигает 20%. Широкое распространение в Интернете получили графические рекламные баннеры в форматах JPEG и GIF, а также HTML-баннеры со встроенной графикой и без нее.

Потребителей в отечественной рекламной практике принято делить на индивидуальных и корпоративных. Для каждой из этих групп пред-

Заключение

В условиях активизации интеграционных процессов развитие рынка рекламных услуг Республики Беларусь должно быть основано на комплексном системном подходе. Выполнение данного условия обеспечит создание динамично развивающегося рынка производимой на территории страны рекламы, позволит повысить ее качество и эффективность, сформировать у отечественных производителей понимание рекламы как высокоэффективного механизма, способствующего увеличению товарооборота.

В этой связи основными целями функционирующих на отечественном рекламном рынке субъектов должны стать:

обеспечение (с учетом национальных интересов) благоприятных условий для эффективной рекламной деятельности;

повышение качества и эффективности отечественной коммерческой, а также социальной рекламы;

определение для последней приоритетных тематических направлений;

пропаганда актуальных социальных и государственных программ;

определение возможных заказчиков социальной рекламы;

максимальное, соответствующее экономическим условиям, использование отечественными производителями рекламных ресурсов;

обеспечение конструктивного взаимодействия с государственными органами в процессе управления наружной рекламой.

назначен особый вид рекламы. В2С (от англ. Business to Consumer – бизнес для потребителя) – потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, так называемых «конечных», потребителей. В2В (от англ. Business to Business – бизнес для бизнеса) – деловая реклама, действие которой охватывает предприятия и сферу бизнеса.

Названные группы потребителей рекламы различаются демографическими, психологическими, социальными, культурными и иными особенностями, их члены имеют различные уровни жизни, размеры доходов, целевые установки.

В последние годы развитие рекламного рынка Республики Беларусь происходит ускоренными темпами. Это стало возможным благодаря использованию накопленного за рубежом опыта, а также применению современных технологий управления процессами создания и распространения рекламы.

Выполнение данных требований, связанное с учетом не только существующих на мировом и региональном рекламных рынках тенденций, но и потребностей в рекламе общества и бизнеса, а также экономического потенциала рекламных организаций, предполагает:

совершенствование правовых актов и технических нормативов, обеспечивающих реализацию правовых предписаний;

объединение усилий государственных органов и бизнес-структур для обеспечения конструктивного взаимодействия в процессе решения вопросов, возникающих при осуществлении рекламной деятельности;

создание благоприятных условий, способствующих развитию новых форм наружной рекламы, а также расширению ее рынка;

совершенствование рекламного оформления автомобильных дорог и сельских населенных пунктов;

развитие сети рекламно-информационных объектов в местах пребывания туристов, в том числе иностранных;

создание условий для роста сферы использования наружной рекламы отечественного производства;

активизацию маркетинговых и рекламных служб отечественных товаропроизводителей;

широкое использование социальной рекламы на радио и в Интернете;

активизацию международного сотрудничества белорусских производителей и распространителей рекламы (представление их на международных форумах, конференциях и семинарах).

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-3 (в ред. Закона Респ. Беларусь от 23.04.2014 г., № 132-3) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2007. – № 2/1321.
2. Киреенко, Н.В. Развитие рынка рекламы в Республике Беларусь / Н.В. Киреенко // Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития: тезисы докладов XI междунар. научно-практ. конф., Минск, 10 апреля 2014 г. – Минск: ООО «Ковчег», 2014. – С. 74–75.
3. О рекламной деятельности организаций в Республике Беларусь за 2013 год: стат. бюллетень. – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2014. – 10 с.
4. Протокольное решение о деятельности в области рекламы в государствах-участниках СНГ от 15.03.2013. // Интернет-портал СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-cis.info/page.php?id=23400>. – Дата доступа: 15.01.2015.
5. Обзор рынка интернет-рекламы Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2014/08/14/113794.phtml>. – Дата доступа: 25.03.2015.
6. Яковлев, А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2012. – 246 с.

РЕЗЮМЕ

В статье изучены и обобщены основные направления развития рекламного рынка Республики Беларусь. Рассмотрены особенности национальных систем правового регулирования в области рекламы стран Евразийского экономического союза. Определены общие страновые позиции и различия на мировом рекламном рынке. Выявлены приоритетные направления развития рекламного рынка Беларуси в условиях интенсификации интеграционных процессов.

SUMMARY

In this paper we study and summarize the main directions of development of the advertising market in the Republic of Belarus. Features of national regulation in the field of advertising justified in the Eurasian Economic Union. Common country positions and differences in the global advertising market determined. Priority directions of development of the advertising market of Belarus in conditions of deepening integration processes identified.

Поступила 02.04. 2015