

Р.В. Милош, Н.Г. Аснович

prosto.rita4@mail.ru, Nicka6@yandex.ru

Белорусский национальный технический университет, Беларусь

РАЗВИТИЕ И ПРОБЛЕМЫ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В работе рассматриваются вопросы развития и становления рынка рекламных услуг, а также существующие проблемы на данном рынке.

Для любого предпринимателя Республики Беларусь важна репутация его компании и товара. Она является одной из главных составляющих конкурентоспособности фирмы. Чем выше узнаваемость фирмы и ее продукции, тем более конкурентоспособной она может быть. Однако не всегда репутация может быть положительной.

Огромное влияние на формирование репутации компании, ее товара, а также на формирование бренда имеет рекламная деятельность. Зачастую компании предпочитают реализовывать рекламную деятельность не самостоятельно, а через посредника. Данный факт и положил начало развития рынка рекламных услуг. Предприниматели обращаются в специализированные агентства, которые занимаются разработкой и размещением рекламы.

История рынка рекламных услуг Беларуси началась в конце 90-х годов XX века. Весомую часть на тот момент занимала реклама импортных товаров, а отечественная реклама становилась качественнее и функциональнее. Наиболее популярными видами рекламы на тот момент были наружная реклама, радиореклама, ТВ-реклама и реклама в печатных изданиях и средствах массовой информации.

С недавних пор большая часть видов рекламы потеряла свою привлекательность и практически изжила себя. Примером такой рекламы является радиореклама. Все большую популярность набирает интернет реклама и ее доля с каждым годом продолжает неумолимо расти.

Из-за интенсивной цифровизации мира предпринимателям приходится искать новые пути воздействия на человека для продвижения своей продукции. Интернет-реклама и скрытая реклама стали одними из таких путей. С каждым годом в мире растет медиапотребление, а это значит, что люди больше времени проводят во всемирной информационной паутине не редко упуская из виду, то что происходит в реальность. Данный факт привел к появлению агентств, работающих исключительно с рекламой в интернете. Но и наружная реклама пускай и не в таких темпах, но продолжает расти.

Однако с каждым новым поколением на людей становится тяжелее воздействовать посредством рекламы. В основном это происходит из-за недоверия людей к рекламной информации, а также из-за большого ее количества. Каждый день человек видит около 3000 рекламных объявлений, в то время как он может запомнить только 10 из них. Данный факт заставляет агентства предоставляющие рекламные услуги искать новые разновидности и типы рекламы, чтобы она выделялась среди всех остальных. Это привело к появлению таких видов рекламы как контекстная реклама, видео-реклама, реклама In-Stream и Out-Stream. Из-за роста потребления мобильного трафика рекламные компании стали чаще предлагать относительно новый формат – мобильная реклама.

Ассоциация рекламных организаций в 2018 году составила рейтинг креативности рекламных агентств. В первую десятку вошли такие агентства как AIDA Pioneer Branding & Creative (143,5 балла), PGbranding (49,5 баллов), ForteGrey (42,0 балла), NEF\TBWA (39,0 баллов), SalmonGraphics (36,0 баллов), LOGABIGA (34,5 балла), FabulaBranding (30,0 баллов), Smart Calendar (20,0 баллов), PocketRocket (18,0 баллов), Moloko (12,0 баллов) [1].

Однако в развитии рынка рекламных услуг не всегда все идет так как того хотелось бы. Существует и ряд проблем связанных с рынком услуг и его дальнейшим стабильном

развитии. Наиболее важной проблемой белорусской рекламы была и остается проблема повышения эффективности рекламы отечественной продукции, предназначенной для «домашнего употребления».

Второй не менее важной проблемой рынка рекламы Беларуси является общая экономическая ситуация страны. В значительной мере эффективность отечественной рекламы не растет в запланированном темпе из-за невысокой покупательной способности части населения страны. Люди не могут позволить себе купить рекламируемую продукцию, а это означает что и значительного увеличения спроса на этот продукт не будет.

Третья проблема – невысокий общий уровень технологического оснащения рекламного процесса и технического исполнения рекламной продукции. Применяемые технологические новинки и технические приемы создания и распространения рекламы остаются заимствованными и потому не учитывают в должной мере ни специфику отечественного рекламного рынка, ни отечественный опыт в области создания и распространения рекламы. В таком случае заметно падает качество рекламы, так как она выполнена не на должном уровне, а распространение нередко принимает хаотичный характер.

Также на развитие рынка рекламы существенно влияет «проблема кадров». Нехватка квалифицированных специалистов приводит к ухудшению качества отечественной рекламной информации и объявлений в сравнении с зарубежными.

Особого внимания заслуживает законодательство страны. Существование в законе запрета на скрытую рекламу, а в частности и на product placement, лишает возможности роста конкурентоспособности отечественной продукции на международной арене.

Также остается проблема этического содержания рекламной информации. Нередко имеет место нарушение человеческих прав в содержании рекламы.

Анализируя белорусскую рекламу в последние годы, в особенности телевизионную и наружную, необходимо отметить заметное снижение количества откровенно неэтичной рекламы. Все более отдаляющаяся от этических установок общества реклама не просто будет терять в своей эффективности, она также способствует неуклонному росту негативного отношения общества к рекламе вообще.

Несмотря на вышеперечисленные проблемы, рекламодателю необходимо оценивать эффективность рекламы, что является достаточно трудным. Даже приблизительные подсчеты позволят получить информацию о целесообразности выделения средств на рекламу и результативности ее определенных средств.

Литература

1. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение// Международный ин-т рекламы. – 2002. – С. 52–53.