

Г.Ш. Осеян, 3 курс

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Телевидение – идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа [1, с. 235].

По данным социологических исследований Института социологии НАН Беларуси, лидирующим сегментом на белорусском рекламном рынке является телевидение, несмотря на то, что белорусским законодательством ограничено время размещения и распространения рекламы в телеэфире, регламентируется время прерывания передач рекламой. Установлены также требования, ограничивающие уровень звука рекламных сообщений [2]. Кроме того, телевидение является одним из самых дорогостоящих источников распространения рекламы, и тенденции к снижению ее стоимости не наблюдается. Около 80% населения ежедневно смотрят телевидение, и эффективность телевизионной рекламы высока.

Телерекламные затраты на душу населения в Беларуси в 1,5 раза ниже, чем в Казахстане, и в 6 раз ниже, чем в России. Это говорит о том, что белорусский телевизионный рынок имеет значительный потенциал для роста при условии благоприятного развития экономики страны.

К недостатку телевидения следует отнести то, что стоимость разработки телевизионного ролика и эфирного времени может быть очень высокой.

Развитие телевизионной рекламы в Беларуси началось, по сути, в 1999 году, когда постепенно из телевизионного эфира были вытеснены рекламные блоки российских телеканалов.

Дальнейшие события показали, что развитие данного сектора пошло небывальными темпами. И если до 1999 года доля телевизионной рекламы в общей структуре рынка занимала не более 8–10%, то уже к 2001 году этот показатель, по оценкам экспертов, превысил 20%-ю отметку [3, с. 11].

Соотношение долей рекламных объявлений отечественных и иностранных компаний в белорусских блоках постоянно изменялось. Имевший место в начале 90-х годов бум спроса на телевизионную рекламу у отечественных рекламодателей сменился «экспансией» западных компаний: в 1996-1998 годах они выкупили до 70% эфирного времени. Сейчас, когда баланс стал восстанавливаться, белорусские компании увеличили свою долю до 50% [3, с. 11].

Телевизионная реклама в Беларуси может быть размещена на семи эфирных телеканалах, городских кабельных каналах и спутниковом канале «Космос ТВ».

В Беларуси существует целый ряд специфических особенностей и требований, как у каждого отдельного телеканала, так и общих для всех телеканалов, которые могут существенно влиять на стоимость рекламного времени.

Наибольший рейтинг занимает канал ОНТ. Это перекрываемый российский телеканал ОРТ, и, в основном, на нем идут программы ОРТ. ОНТ формирует собственную сетку вещания и может переносить эти программы на другое время. Кроме этого, само ОНТ производит программы новостей, ток-шоу, аналитические и разовые авторские проекты. Данный канал прочно занимает лидирующее место на медиа-рынке с самыми высокими рейтингами. Охват территории Беларуси 98%, а стоимости показа рекламы самые высокие среди всех остальных телеканалов в стране.

Телеканал РТР ретранслируется полностью без изменений, за исключением замены рекламных блоков. Его можно назвать вторым по популярности в стране по объемам размещаемой там рекламы и стоимости рекламного времени, которая в среднем в 2 раза ниже, чем у телеканала ОНТ. В некоторых областях Беларуси местные телецентры могут заменять некоторые программы РТР на свои собственные, но это не носит массового характера. Охват территории Беларуси – 58%, в который входят практически все значимые города страны.

Телеканал НТВ – так же, как и РТР, ретранслируется полностью без изменений, за исключением замены рекламных блоков и отключения программ, выходящих после 24:00. Охват территории Беларуси – 44%, куда входят практически все крупные города. Стоимость размещения рекламы на этом канале в среднем ниже в 4 раза по отношению к ОНТ и в 2 раза по отношению к РТР, и он имеет один из лучших показателей по соотношению цена/рейтинг.

Телеканал БТ – первый национальный государственный телеканал, насыщенный официальной информацией, ежечасными новостями и спортивными программами. Все вещание канала строится на собственных программах с добавлениями лицензионных фильмов и сериалов. Охват территории Беларуси – 99%. Рейтинги БТ в Минске достаточно низкие, но по стране, в связи с максимальной доступностью, значительно выше. Стоимости размещения рекламы на БТ сопоставимы с НТВ, кроме этого, на данном канале возможен выпуск заказных или спонсорских телепрограмм и рекламно-пропагандистских сюжетов.

Телеканал СТВ – перекрываемый российский телеканал Рен ТВ. СТВ имеет возможность, используя сетку Рен ТВ, вставлять в нее собственные программы и заменять рекламные блоки. На канале есть неплохо организованная служба новостей и множество специализированных телепрограмм. Телеканал СТВ с осени 2004 года расширил зону охвата от Минска, до всех областных центров. Соотношение цена/рейтинг на СТВ достаточно выгодно, но не во все временные промежутки. Рейтинги СТВ в Минске сопоставимы с рейтингами БТ при более чем в 3 раза сниженной цене рекламного времени. На СТВ, также как и на БТ, возможен показ заказных или спонсорских телепрограмм и рекламно-пропагандистских сюжетов.

Телеканал Лад – третий национальный государственный телеканал, все вещание которого строится на собственном телепродукте с добавлением лицензионных сериалов и телепрограмм. Канал планировался как семейный, спокойный и культурологический. Охват территории Беларуси – 77%.

Телеканал М1 – это музыкальный канал, все вещание которого представляет из себя сплошные видеоклипы, чередующиеся и повторяющиеся каждый день. Канал М1 в г. Минске охватывает около 65% города или около 450000 квартир. Кроме этого, канал М1 ретранслируется российским спутником на более чем 80 стран мира и дублируется кабельными операторами в ряде городов Беларуси.

Отметим, что кроме затрат на размещение телевизионной рекламы, значительную стоимость составляет и ее изготовление. Существуют три основные технологии производства телерекламы, влияющие на ее стоимость: **компьютерная графика** (стоимость готовой работы может колебаться в пределах 100-200 € в отношении 2-х мерной графики и 500-1500 € и 500-1500 € в отношении 3-х мерной), **видеореклама** (стоимость готовой работы может колебаться в пределах 500-1000 € за непостановочный видеоролик и 1500-3000 € за постановочный) и **кинореклама** (стоимость готовой работы может колебаться в пределах 4000-10000 €).

Таким образом, размещение телерекламы стоит достаточно дорого. Тем не менее, необходимо учитывать тот факт, что белорусское телевидение предоставляет серьезные преференции отечественным производителям. Кроме того, рекламных затраты относятся на себестоимость продукции (в пределах установленных норм). Принимая во внимание самый широкий среди всех средств рекламирования охват аудитории и значительную степень воздействия, можно однозначно утверждать, что данный вид рекламы является самым эффективным в Беларуси.

При этом положительная динамика развития рынка телевизионных рекламных услуг сохранится, по оценкам экспертов, и в будущем. Даже если предположить, что темпы развития телевизионного сектора слегка замедлятся, все равно в течение ближайшего года можно прогнозировать уве-

личение доли телевизионной рекламы в общей структуре рекламного рынка, как минимум, на 3–5%.

Список использованных источников

1. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей / СПб.: Питер, 2002. – 624с.
2. Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/170474/1/LAP-14-SS-2-1.pdf>. – Дата доступа: 17.03.2019.
3. Козлова Т. Искусство держать паузу. / Дело, 2009. – 121с.