

# АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА И РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

УДК 334.021: 338.46

## РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК БЕЛАРУСИ: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ 2024 ГОДА

В.В. Белянова, магистрант  
Научный руководитель – В.Ю. Друк, к.э.н., доцент  
Полесский государственный университет

Рынок рекламы традиционно привлекает исследователей, поскольку он является индикатором не только бизнес-процессов, складывающихся в экономике, но и поведенческих предпочтений потребителей, а также разнообразных кругов рекламодателей в стране и мире. Рынок глобализован, в связи с чем национальные рынки весьма отзывчивы на глобальные тенденции и следуют им. На рисунке представлена структура рекламного рынка Республики Беларусь по используемым средствам рекламы, которая хорошо демонстрирует следующие глобальные тенденции:

- ускоренный рост Интернет-рекламы, доля этого сегмента за десять с небольшим лет вырос практически в 8 раз;

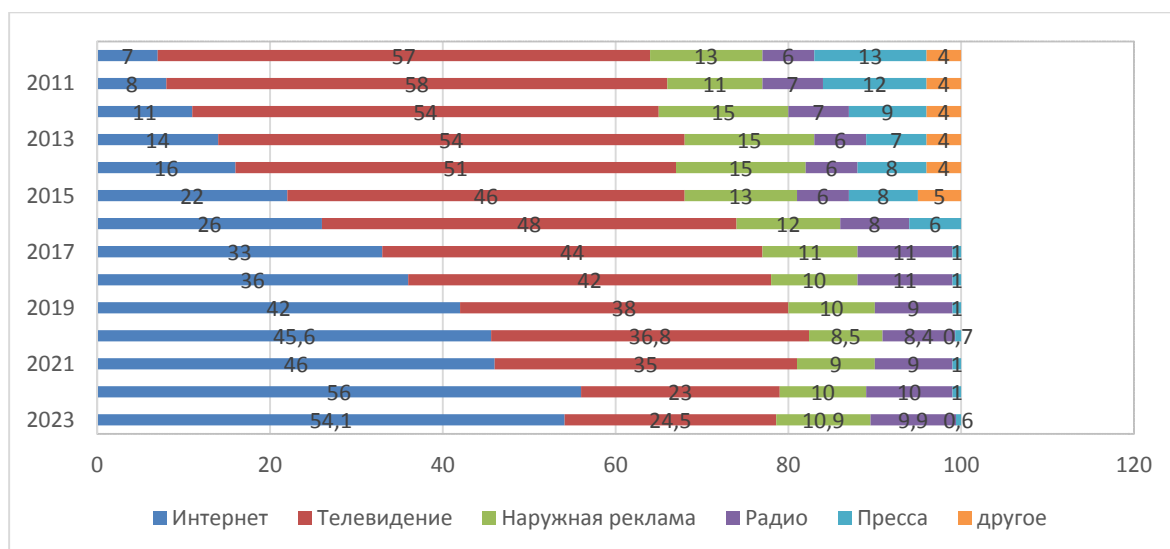


Рисунок – Структура рынка рекламы Беларуси по средствам размещения в 2010-2023 гг.

Источник: составлено по данным АРО [1]

- резкое падение значимости печатной рекламы – за анализируемый период снижение доли сегмента более чем в 13 раз;

- относительно стабильной, хотя и небольшой, сегмент радиорекламы и наружной рекламы;

- наличие как минимум двух пар конкурирующих сегментов: первая – это Интернет и телереклама, совокупный удельный вес этой пары на рекламном рынке находится на уровне 65-80% всего рынка, наиболее острая конкуренция идет внутри этого сегмента; вторая – это сегменты радиорекламы и наружной рекламы, этой паре принадлежит 20-22% всего рекламного рынка.

По последним данным Digital Report 2024, в начале текущего года в Беларуси насчитывалось 8,48 млн интернет-пользователей, интернет занимает большую часть в структуре расходов на рекламу (54% по оценкам АРО за 2023 год).

Рынок рекламы в Беларуси пережил непростой период в 2022-2023 годах. Сначала в 2022 году он испытал ряд шоков, в результате чего объем рынка сократился почти на 25%. По оценке экспертов, объем рынка ТВ-рекламы в 2022 году упал на 49% по отношению к 2021 году. Главными

рекламодателями на «голубом экране» стали производитель продуктов питания PepsiCo (с долей в 9%), ритейлер «Санта» (8%), мобильные операторы А1 (8%) и МТС (6%). Из-за санкционного давления с телерекламного рынка Беларуси ушли или остановили рекламные кампании многие крупные транснациональные корпорации (ТНК) P&G, Mars, McDonald's, JYSK, Jacobs, Ferrero, Nestle, L'Oreal, Berlin-Chemie, Sanofi и другие. Это имело существенное влияние именно на государственное ТВ, поскольку доля ТНК там изначально была наибольшей – около 60%.

По итогам 2022 года падение рынка радиорекламы эксперты АРО оценили в минус 12% по отношению к 2021 году. Крупнейшими рекламодателями сегмента стали А1 (4%), Лекфарм (3%), МТС (3%), ритейлеры Патио (2%) и Беловелиторг (2%). Схожую динамику с рынком радиорекламы показали наружная реклама (снижение на 11%) и реклама в печатных СМИ (минус 15%).

Прекратив рекламные кампании на ТВ и в средствах наружной рекламы иностранные торговые марки сохранили рекламную активность в digital-сегменте, в частности, — в YouTube, отметили в АРО. Наблюдался активный рост бюджетов, направленных теми же ТНК в трейд-маркетинг, ритейл-медиа, в размещение рекламы на мониторах АЗС и в бизнес-центрах, где не действуют законодательные ограничения и транслируется реклама от детских товаров до алкогольной продукции.

При этом рынок интернет-рекламы за 2022 год сократился всего на 10%, что позволило ему занять большую половину всего рекламного рынка Беларуси. На фоне сокращения белорусских онлайн-ресурсов вырос спрос на продвижение в зарубежных поисковых системах и в социальных сетях. Правда, ряд бизнесов в Беларуси меньше пользовались Яндексом и Google, а нарастили размещение в Meta (Facebook и Instagram), myTarget (платформы для рекламы на проектах VK), TikTok, LinkedIn. Тестирование разных площадок и их возможностей позволяет бизнесам эффективно расходовать средства с максимальными результатами. Из-за того, что наибольший объем бюджетов в digital-сегменте пришелся на зарубежные площадки, то это означает, что после уплаты НДС деньги ушли из страны, не работали на экономику Беларуси и не участвовали в создании внутренней экосистемы рекламного рынка.

Помимо ухода большого количества иностранных рекламодателей к сжатию рынка Беларуси привели ослабший потребительский спрос, введение сбора с рекламодателей и приостановка рекламной активности некоторыми белорусскими бизнесами.

Более стабильным оказался 2023 год. Бизнес-среда перестроилась на новый формат работы с персональными данными, некоторые рекламодатели сокращали бюджеты, другие, наоборот, увеличивали; происходила ротация брендов и замещение одних компаний другими. Часть технического инвентаря, которая была привычна для рынка, стала недоступна для закупки (по экономическим, географическим и юридическим причинам), в итоге рынок смог перестроиться и найти альтернативы (появился запрос на промо от российских брендов – они рассматривают Беларусь как возможность расширить рынок сбыта и прирасти новой аудиторией). Из последнего отчета АРО следует, что в 2023 году наметилось восстановление: объем рынка составил 204,5 млн рублей и увеличился более чем на 20% в рублевом выражении и на 6% - в долларом.

Эксперты прогнозируют, что на рекламный рынок в 2024 году будет влиять несколько факторов.

1) дальнейшая реализация норм Закона о персональных данных: влияние будет заметно как на уровне настройки и сбора согласия с аудитории, так и на уровне технического инвентаря. Ожидается, что на сайты вернутся статичные баннеры «для всех» или возникнет какое-то новое технологическое решение – без использования cookies. Маркетологам станет сложнее находить аудиторию на основе интересов, площадки будут вводить решения, которые позволят показывать рекламу не по принципу сегментации аудитории, в выигрыше окажутся площадки, которые могут определить интерес пользователя на своих данных, по поведению в определенных категориях: маркетплейсы, классифайды, тематические сайты и приложения.

2) активное использование возможностей искусственного интеллекта. Самый известный пример – это нейросети, на основе которых построен поиск рекламных систем Яндекса. ИИ позволяет получить глобальные преимущества, поскольку он обеспечивает: 1) высокую скорость обработки большого количества данных (появилась возможность быстрее оказывать услугу, используя ИИ); 2) большие возможности; 3) качество (при правильном использовании алгоритмов и грамотном подходе повышается качество услуг); 4) отсутствие языковых ограничений; 5) снижение трудоза-

трат (потребность в новых сотрудниках отпадает, число уже работающих можно оптимизировать и ускорить их работу);

3) Изменения в законе о рекламе. В январе 2024 года приняты новые поправки в закон о рекламе, которые повлияют на рекламный рынок как в офлайне, так и в онлайн. Все площадки, которые размещают рекламу онлайн, будут обязаны до 12 июля зарегистрироваться в Реестре рекламодателей. Кроме того, индивидуальным предпринимателям запретили размещать рекламу третьих лиц. Из-за запрета на размещение рекламы некоторых видов услуг (например, обучения за рубежом) рекламодателям и рекламодателям нужно будет еще более внимательно относиться к размещению информации на сайтах, наружную рекламу теперь необходимо будет согласовывать с исполкомами, увеличено время, когда можно рекламировать слабоалкогольные напитки и пиво на радио и телевидении.

### **Список использованных источников**

1. Рекламный рынок Беларуси: экспертная оценка Ассоциации рекламных организаций [электронный ресурс]. Режим доступа: [https://aro.by/?page\\_id=354](https://aro.by/?page_id=354)
2. Что ждет рекламный рынок Беларуси? [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/cto-zdet-reklamnyj-rynok-belarusi-o-trendah-novaciiah-i-prognozah-rasskazal-ekspert>