

Залесский Б.Л.

Белорусский государственный университет

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ

Реклама на телевидении в Республике Беларусь традиционно является самым эффективным и востребованным сегментом рекламного рынка. И это 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. Кроме того, телевидение является одним из самых дорогостоящих источников распространения рекламы и тенденции к снижению ее стоимости что-то не наблюдается. Тем не менее, «так как около 80% белорусского населения ежедневно смотрит телевидение, эффективность телевизионной рекламы высока, поэтому в перспективе телевидение будет играть ведущую роль на рекламном рынке Беларуси» [1, с. 323].

Заметим в этой связи, что в разные годы доля телевизионной рекламы в структуре белорусского рекламного рынка заметно колебалась, но это не мешало ей неизменно сохранять лидирующие позиции. Так, «в первом полугодии 2009 года реклама на телевидении составляла 32 процента» [2]. В 2013 году на долю телевидения пришлось уже 55 процентов рекламных сообщений. Даже в 2015 году, который был особенно непростым для государственных телеканалов, когда «потерю львиной доли рекламных денег мы не могли не прочувствовать, поэтому часть развлекательных программ оставили на потом» [3], когда рекламный рынок упал практически вдвое, тем не менее «50% рынка рекламы заняла телевизионная реклама» [4].

И в 2016 году телевидение продолжало оставаться основным рекламным носителем в Беларуси, где было самым массовым и самым потребляемым медиа со среднесуточным охватом 72,2 процентов аудитории и среднесуточным временем просмотра – 3 часа 46 минут. Более того, «начиная с третьего квартала 2016 года, белорусский рынок телевизионной рекламы вышел на устойчивые показатели роста» [5]. Возможно, на эту позитивную динамику повлияли те тенденции, которые наблюдались на белорусском телевизионном рынке рекламы. Одна из них заключалась в том, что в бюджетобразующих товарных категориях сменился

лидер. По итогам девяти месяцев 2016 года на первые позиции среди рекламодателей вышли торговые организации, телевизионные рекламные затраты которых в рублях возросли сразу на 44 процента к аналогичному периоду 2015 года, потеснив на вторую позицию рекламу лекарственных препаратов. Неплохо приросли в объеме телевизионной рекламы и некоторые другие категории рекламодателей. Пятипроцентное увеличение показал сегмент “чай, кофе”. Телереклама банковских и финансовых услуг увеличилась в своем объеме на 20 процентов, косметики и парфюмерии – сразу на 60 процентов, газированных напитков – на 11 процентов. Прибавили в плане телевизионной рекламы также услуги предоставления доступа в мобильный интернет.

Тем не менее, статистика показывает, что по телерекламным расходам на душу населения Беларусь продолжает уступать всем соседним странам. В частности, в России этот показатель выше в шесть раз, в Казахстане – в полтора раза. Это означает, что «безотносительно к сложившейся экономической ситуации телевизионный рекламный рынок в Беларуси обладает потенциалом роста. В зависимости от взятого индикатора потенциал роста на ближайшие 2-3 года – от 20% до 40%» [5]. Конечно, очень многое в этом плане будет зависеть от того, насколько сбудутся ожидания по восстановлению белорусской экономики. Как известно, прогнозы белорусского правительства предполагают замедление инфляции, стабилизацию обменного курса, рост внутреннего валового продукта, доходов населения и оживление потребительского рынка. Все эти факторы не могут не повлиять на рекламодателей. Ведь в таком случае оживится спрос на их товары, что приведет к появлению возможностей для устойчивого и предсказуемого планирования и проведения рекламных компаний. В итоге влияние экономических факторов в совокупности с изменением ценовой политике может привести к росту белорусского телевизионного рекламного сегмента в 2017 году на 12-16 процентов.

Отметим также, что перспективы увеличения объемов телевизионной рекламы в Беларуси в немалой степени будут зависеть и от темпов развития ее прямых конкурентов. Ведь не секрет, что «в качестве альтернативы самому массовому каналу коммуникации – телевидению – возникают новые формы распространения видеоконтента. Расширяется аудитория провайдеров интерактивного телевидения. <...> Развиваются мобильные сервисы по просмотру телеконтента» [6].

Все эти наблюдения наводят на мысль о том, что, хотя телевидение и не оставляет свои лидирующие позиции на белорусском рынке рекламы, но лучшие его годы все-таки остались уже в прошлом. Да, телевидение сохраняет еще рост

рекламных вложений, но они будут уже гораздо меньше. Нельзя забывать здесь и о растущем влиянии интернета, благодаря которому телевидение также все больше теряет свою новизну, а вместе с ней и часть своей целевой аудитории, которая все больше и больше переключается на глобальную сеть, делая ее самым быстрорастущим сегментом современного рынка рекламы.

Литература

1. Яковлева, Р.В. Эффективность телевизионной рекламы в Республике Беларусь : социологический анализ / Р.В. Яковлева // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития : материалы VII Международной научно-практической конференции студентов (Минск, 16-17 апреля 2014 г.). – Минск : РИВШ, 2014. – С. 322–323.
2. Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>
3. Козиятко, Ю. Лучше раньше, чем позже / Ю. Козиятко // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: https://www.sb.by/articles/luchshe-ranshe-chem-pozzhe-09012016.html?AJAX_MONTH=7&AJAX_YEAR=2016
4. Лавникевич, Д. Белорусский рынок рекламы: проблемы и прогнозы / Д. Лавникевич // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://bdg.by/news/authors/beloruskiy-rynok-reklamy-problemy-i-prognozy>
5. Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2017 год [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>
6. Артеменко, Е. Выборы и кризис – определяющие факторы функционирования белорусских СМИ / Е. Артеменко // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page15.html>