

# ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ:

## перспективы секторного подхода

Ольга СКАЧИНСКАЯ,  
Наталья ХОХЛОВА

В СВЯЗИ СО СПАДОМ,  
КОТОРЫЙ ДЛИТСЯ  
С 2014 ГОДА,  
РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК  
В РЕСПУБЛИКЕ  
БЕЛАРУСЬ  
СОКРАТИЛСЯ ПОЧТИ  
НА ТРЕТЬ.  
ОСОБЕННО  
ПОСТРАДАЛИ  
ТВ-РЕКЛАМА,  
РАДИО И РЕКЛАМА  
В ПЕЧАТНЫХ  
ИЗДАНИЯХ.

Рынок интернет-рекламы «упал» в меньшей степени и имеет положительную динамику. Интернет-реклама сегодня развивается очень динамично и, несмотря на существующие проблемы, имеет оптимистичный прогноз, развивается и будет развиваться дальше.

Экономический кризис, начавшийся еще в 2014 году, оказал огромное влияние на все сферы жизни общества, однако больше всего досталось рынку рекламы. И это вполне объяснимо: в кризисных ситуациях предприятия сразу начинают экономить на рекламных затратах, поскольку резко сократить штаты, уменьшить зарплаты проблематично. За 2015 год рынок рекламы «упал» больше, чем экономика страны в целом – не менее чем на 35-40%. Особенно пострадали такие виды рекламы, как ТВ-реклама, радио и СМИ. Это произошло из-за их высокой затратности, а также низкой эффективности (они перестали быть актуальными из-за того, что сегодня развиваются другие, более эффективные источники информации). Меньше всего пострадал рынок интернет-рекламы, а также связанный с ним рынок мобильной рекламы.

### ВСЕ ШИРЕ, И ШИРЕ, И ШИРЕ...

Несмотря на кризисные явления, интернет-рынок все же имеет положительную и оптимистичную динамику. Он хоть и уменьшился, но не так сильно и резко, как другие медиа. Так, если в 2014 году рекламный рынок составлял приблизительно 100 млн долл., а в 2015 упал до 67 млн долл., то доля интернет-рынка изменилась с 20 до 18 млн долл., в то время как ТВ-рынок – с 62 до 39 млн долл. Это объясняется тем, что интернет-реклама не требует таких значительных затрат и усилий, как ТВ-реклама. К тому же прогресс идет своим чередом, и все больше людей приобщается к всемирной паутине, предпочитая сеть другим источникам информации. И несмотря на то что телевидение все еще на первом месте, интернет-реклама развивается более динамично и разница между ними все больше и больше сокращается. А что касается рекламы в печатной прессе, спрос нее упал почти вдвое, и государственная пресса живет за счет государственных средств, смирившись с убыточностью. То же касается и радиорекламы. И все это по тем же причинам. Структура медиарынка Беларуси представлена на диаграмме (рис. 1).

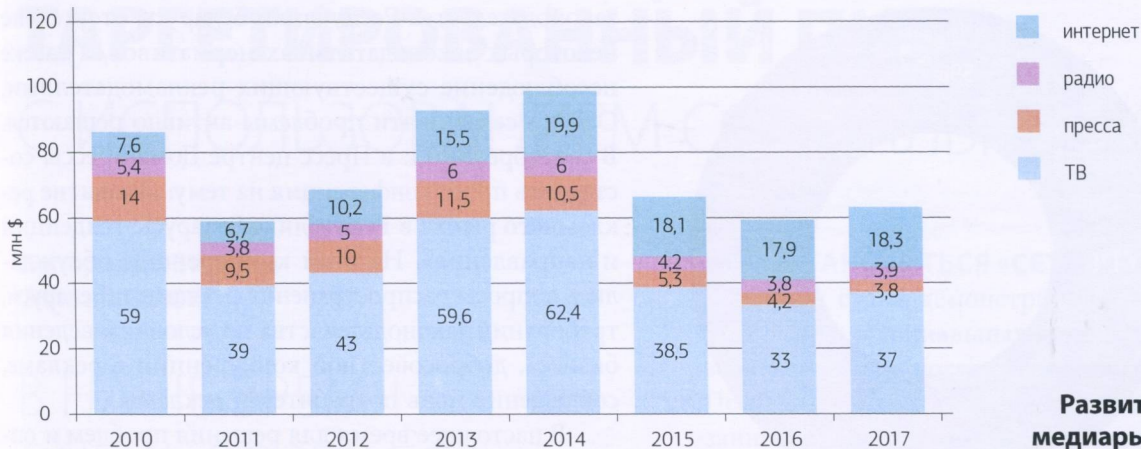


Рисунок 1  
**Развитие структуры медиарынка Беларуси**

Интернет-реклама имеет большое количество плюсов, одним из которых является широкая целевая аудитория, причем она растет с каждым годом и довольно значительными темпами. Так, в июле 2014 г. общая интернет-аудитория в возрасте 15-74 лет составила 4 866 440 человек, а в марте 2016 – 5 085 109 человек. Состав аудитории по возрасту представлен в таблице.

Из данных таблицы видно, что в основном растет количество пользователей в возрасте от 55 лет, а пользователей в возрасте от 15 до 18, наоборот, становится меньше. Это говорит о том, что аудитория «стареет». Но ситуация в ближайшие годы должна исправиться, так как растет новое поколение, которое приобщается к Сети уже с малых лет. Также следует отметить, что самую большую часть интернет-пользователей составляют люди 25-34 лет. Это говорит о том, что аудитория может подходить практически для любых видов товаров и услуг, что делает интернет-рекламу еще эффективнее.

Таблица

Возраст, лет	2014 год,%	2016 год,%
15-18	5,75	4,44
19-24	17,13	18,38
25-34	28,60	27,99
35-44	22,4	21,88
45-54	15,79	14,23
55-74	10,35	13,08

### РАЗБИВКА ПО СЕКТОРАМ

Интернет-реклама подразделяется на сектора, которые растут не в одинаковой степени. Интересно то, что очень быстро растет сектор видеорекламы в Сети. В соответствии с опросами белорусской аудитории интернет-пользователей просмотр видео в сети находится приблизительно на 4-м месте после поиска, социальных сетей и почты.

Просмотр видео в Сети также перетекает на мобильные устройства, что вызывает бодрый рост и мобильной рекламы. В 2016 году в доле устройств в общем времени просмотра видео в Сети по всему миру 53% от всех устройств составляли мобильные телефоны, а в 2017 году этот показатель уже вырос до 58%. Соответственно, больше всего денег вкладывается именно в медийную интернет-рекламу, которая включает:

- баннерную рекламу;
- мобильную рекламу;
- видеорекламу;
- спецпроекты;
- PR-статьи.

Структура затрат на интернет-рекламу в 2016 году представлена на диаграмме (рис. 2).

Пока что динамика роста интернет-рекламы положительная и все говорит о том, что так и будет продолжаться, несмотря на возможное падение медиаинвестиций в 2017 году.

Эксперты склоняются к тому, что рынок интернет-рекламы будет расти, увеличится примерно на 2% с повышением доли контекстной рекламы (рис. 3).

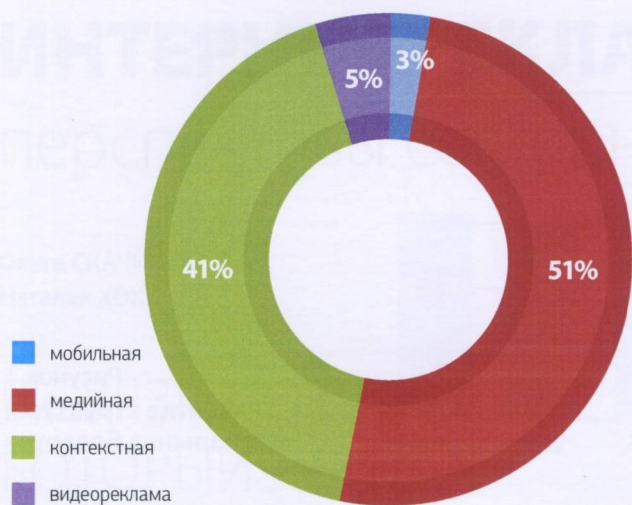


Рисунок 2  
Структура затрат на интернет-рекламу в 2016 году

### ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Белорусский рынок рекламы еще в достаточно тяжелом положении и имеет ряд проблем: не установлен единый подход к размеру платы за рекламу, распространена недобросовестная конкуренция, есть случаи нарушений прав потребителя рекламы. Что касается интернет-рекламы, там тоже наблюдаются нарушения, самыми распространенными из которых являются различные недобросовестные уловки, преувеличение и обман потребителей (например, очень часто можно увидеть объявления типа: «У нас самое лучшее качество, самые низкие цены» и т.д., а на деле очень часто это просто слова, чтобы привлечь посетителей, которые не оправдываются). Эти проблемы по большей части связаны с недостатками

законодательства Республики Беларусь: отсутствие некоторых законодательных нормативов, а также несоблюдение существующих рекламодателями. Однако сегодня эти проблемы активно решаются. В сентябре 2016 г. в Пресс-центре Дома прессы состоялась пресс-конференция на тему: «Развитие рекламного рынка в Республике Беларусь: тенденции и направления». На этой конференции обсуждались вопросы распространения рекламы в Беларуси, требований законодательства по условиям ведения бизнеса, добросовестной конкуренции в рекламе, соблюдения прав потребителей рекламы.

В настоящее время для решения проблем и определения перспектив развития рынка государственные организации активно сотрудничают с различными ассоциациями, такими как Ассоциация рекламных организаций, Ассоциация коммуникативных и маркетинговых агентств (АКМА), Ассоциация интерактивной рекламы (IAB), которая специализируется на организации рынка интернет-рекламы. В настоящее время совместно с АКМА ведется работа над проектом «Концепция развития рекламного бизнеса Республики Беларусь на 2017-2020 годы».

Из вышесказанного можно сделать вывод, что реклама в Беларуси и, в частности, интернет-реклама будет развиваться, набирать темпы роста, и в конце концов рынок рекламы выйдет из кризисной ситуации и начнет процветать. Также следует отметить, что в 2017 году ожидается восстановление белорусской экономики. Правительство прогнозирует снижение темпов инфляции, стабилизацию обменного курса, рост ВВП и доходов населения. Все это, конечно, положительным образом повлияет на рекламодателей: увеличится спрос на товары, появится некая устойчивость и стабильность.

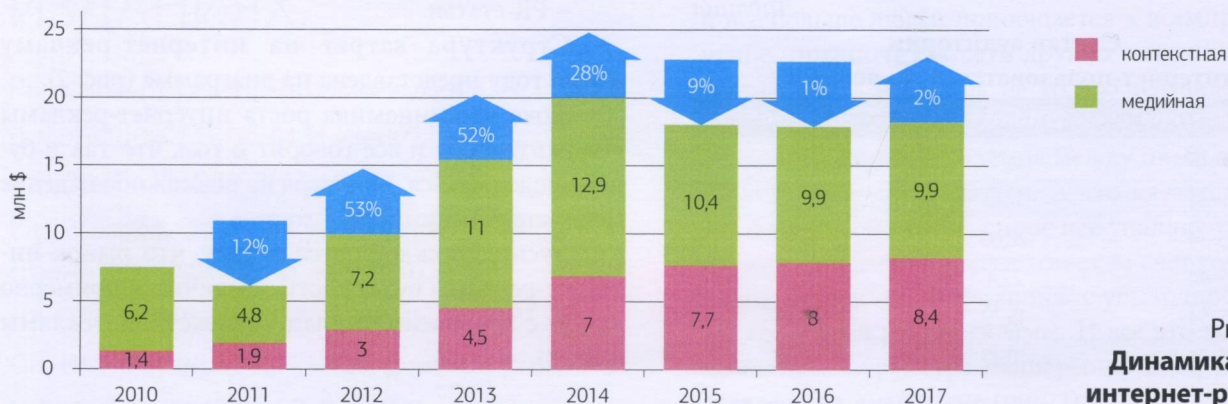


Рисунок 3  
Динамика рынка интернет-рекламы