

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Оценивая состояние и перспективы российского рекламного рынка, можно назвать несколько основных тенденций, которые, скорее всего, будут иметь место в ближайшие несколько лет:

1. Объективно темпы роста отечественного рекламного рынка будут снижаться с 50—60 % в начале текущего десятилетия до 8—10 % (или даже до 5 %) к концу десятилетия. Это объясняется тем, что уровень развития рекламного рынка фактически соответствует уровню развития рыночных элементов в экономике. При возникновении проблем в экономике он сворачивается значительно быстрее других сегментов, а при ее оживлении — растет. Поскольку для успешного функционирования рекламного рынка не требуется какой-то большой и сложной инфраструктуры, а основным ресурсом являются кадры, то возможность оперативно разворачиваться и сворачиваться у рекламного рынка существует.

2. С развитием рынка, безусловно, будет наблюдаться опережающий рост региональной рекламы. И причин тому несколько. Во-первых, пока цены на размещение рекламы на национальном рынке были крайне невысокими, крупным, а порой и средним рекламодателям достаточно выгодно было из Москвы размещать рекламу на территории всей страны. Даже получая много «ненужной» аудитории, СРТ по своей целевой аудитории по-прежнему оставался очень выгодным. При увеличении расценок часть национальных рекламодателей, наряду с сохранением своего присутствия на национальном рекламном рынке, вынуждена перераспределять часть своих рекламных бюджетов в регионы. Во-вторых, целый ряд рекламодателей рекламировались на национальном уровне. Сбывая свою продукцию в нескольких регионах страны, они давали рекламу в СМИ. Конечно же, для части рекламодателей это было престижно, но экономически объективной необходимости в этом не было. Как только цены на национальном рынке подросли, эти рекламодатели вернулись на свой локальный уровень и переместили свои бюджеты на региональные рекламные рынки. В-третьих, бизнес развивается не только в Москве, но и в регионах, и многие небольшие компании, которые ранее не могли себе позволить значительные рекламные затраты, начинают завоевывать региональный рекламный рынок.

3. Скорее всего, в ближайшие несколько лет будут иметь место опережающие темпы роста телерекламного рынка по сравнению с другими сегментами отечественного рекламного рынка. Доля телевидения вырастет на отечественном рекламном рынке до уровня в 50 %, а затем стабилизируется. Темпы роста телевизионной рекламы по сравнению с остальными сегментами рекламного рынка обусловлены двумя причинами. Во-первых, телевидение, особенно национальное, по-прежнему

остается самым дешевым рекламоносителем. Во-вторых, оно имеет огромную аудиторию. Существует достаточно много рекламодателей, у которых очень широкая целевая аудитория, причем как в социально-демографическом, так и в географическом и экономическом разрезах. И именно этим рекламодателям необходимо национальное телевидение в качестве рекламоносителя.

*Г.А. Короленок, д-р экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Переход на инновационный путь социально-экономического развития страны предполагает повышение уровня и качества жизни населения. Важное место в решении этой задачи отводится развитию сферы услуг, в том числе торговли.

Рассматривая торговлю как хозяйственную деятельность по обороту, купле и продаже товаров, мы исходим из того, что на первом этапе не важно, где продаются данные товары — в своей стране или за рубежом.

При этом торговля должна пониматься в первую очередь как сфера деятельности в целом, своего рода предпринимательство, и только потом — как сфера деятельности по направлениям (внутренняя и внешняя торговля). Устоявшийся стереотип разделения торговли на внутреннюю и внешнюю выработался еще во времена СССР, когда существовало четкое разделение сфер деятельности: Министерство торговли СССР организовывало внутреннюю торговлю (внутренний потребительский рынок), Министерство внешней торговли — внешнюю, Центросоюз СССР — совмещал функции организации внутренней и внешней торговли.

Такое распределение функций в условиях централизованной плановой экономики было в значительной мере оправданным, так как организации (промышленные, торговые) не могли самостоятельно выходить на западные рынки, не обладали необходимой информацией.

В настоящее время, когда большое количество не только промышленных предприятий, но и торговых организаций имеют прямые связи с зарубежными производителями товаров и услуг и получают товар без участия каких-либо государственных органов управления торговлей, понятие «внешняя торговля» утратило свое первоначальное значение.

Торговые организации в этих условиях выполняют функции обеспечения населения товарами и услугами как отечественного, так и зарубежного производства.

Малые и средние предприятия в настоящее время реализуют большую часть своей продукции на внутренних рынках, тем самым решая в значительной мере вопрос импортозамещения.

С другой стороны, такое положение дел сдерживает выход малых и средних предприятий на внешние рынки, что препятствует свободному