

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ НА СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ

Дробитько В. А., студ., Семенчукова И. Ю., к.э.н., доц.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются особенности создания рекламных продуктов. Анализируются основные социально-экономические условия, влияющие на эффективность рекламы. Рассматриваются текущая ситуация и основные тенденции рекламного рынка на основе данных исследований ассоциации рекламных организаций и крупных компаний.

Ключевые слова: рекламный продукт, социально-экономические условия, рекламный рынок, маркетинг, эффективность рекламы.

Реклама является важным инструментом современного бизнеса и имеет огромное влияние на поведение и решения потребителей. Она представляет собой коммерческое сообщение, которое направлено на привлечение внимания, формирование положительного образа и стимулирование покупки товаров или услуг. Реклама представляет собой не просто бизнес, а значительно более широкое явление, оказывающее влияние почти на все сферы жизни общества:

- производственную (реклама выступает, как орудие сбыта произведенного товара);
- социальную (реклама выполняет коммуникативную функцию, соединяя интересы различных групп общества);
- нравственно-правовую (цивилизованная реклама служит инструментом пропаганды этических и правовых норм в торгово-экономической деятельности);
- культурно-образовательную [1].

Однако эффективность рекламы может быть сильно зависима от социально-экономических условий, в которых функционирует рынок. Поскольку одной из основных задач рекламного продукта является вызвать интерес у потребителей и убедить их сделать покупку, нужно учитывать, что социально-экономические условия могут меняться от страны к стране и от региона к региону, эффективная реклама должна учитывать эти различия и адаптироваться к ним.

Можно выделить следующие факторы влияния социально-экономических условий на создание эффективных рекламных продуктов: покупательская способность, социокультурный контекст, секторы рынка, технологический прогресс, исследования и измерение, экономические кризисы.

Рекламный рынок сильно зависит от условий работы бизнеса и от геополитики. После шокового провала в 2022 году 2023-й стал годом оживления для рекламных и маркетинговых агентств. В Беларуси 6 января 2024 года приняли поправки в закон о рекламе, заметно расширивший возможности участников рынка. Новый закон упрощает и размещение наружной рекламы. В частности, после ее согласования с властями при последующем размещении повторное согласование отменили. Это привело к тому, что сейчас замечен рост рекламного рынка. Рассмотрим на рынке 1 динамику объема рекламного рынка Беларуси за последние 8 лет.

Ситуация на рекламном рынке в 2023 г. была лучше, чем в 2022 прежде всего потому, что не было такого провала во втором-третьем кварталах 2023 года, как в 2022-м, когда из Беларуси начали уходить зарубежные бренды, а многие белорусские компании временно приостановили рекламную активность. Поэтому спад в 2022-м к 2021-му составил около 25 %, а по итогам 2023 г. мы имеем рост более 12 %.

Говоря о рекламном рынке Беларуси, необходимо исследовать тенденции развития этого рынка в других странах. Северная Америка, занимая 38 % рынка в 2022 году, продолжает доминировать в рекламной индустрии. Ожидается, что самый быстрый рост доли рынка ожидается в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где будет наблюдаться значительный рост рекламной индустрии. Это объясняется развивающейся экономикой региона, растущей интернет-инфраструктурой и ростом среднего класса, у которого больше располагаемых доходов. Азиатско-Тихоокеанский регион становится центром рекламных

усилий, поскольку компании хотят охватить широкую и разнообразную клиентскую базу в таких странах, как Китай и Индия. Быстрый рост региона объясняется широким распространением мобильных технологий и использованием цифровых платформ, которые предлагают рекламодателям множество шансов выйти на этот динамичный и постоянно меняющийся рынок.

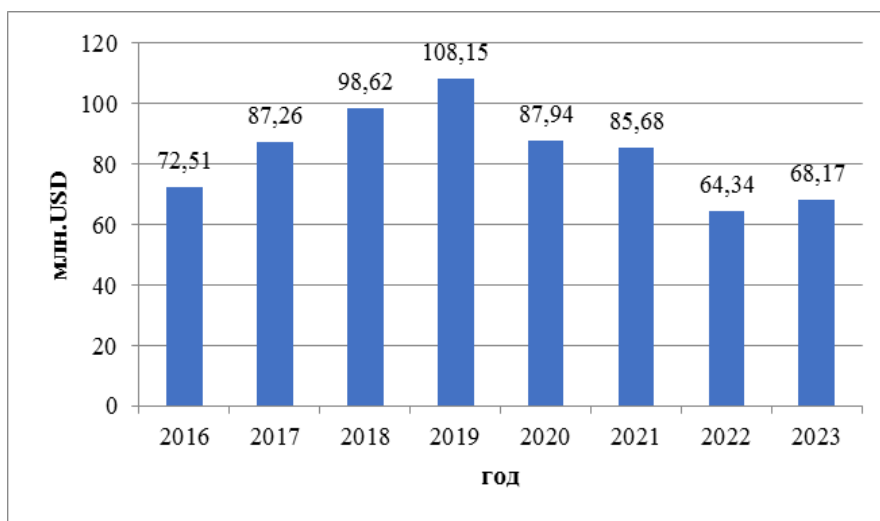


Рисунок 1 – Динамика рекламного рынка Республики Беларусь
 Источник: составлено автором на основе [2].

Лидерами рекламного дохода в 2023 году, как это отражено на рисунке 2, стали США, Китай, Япония, Великобритания, Германия .

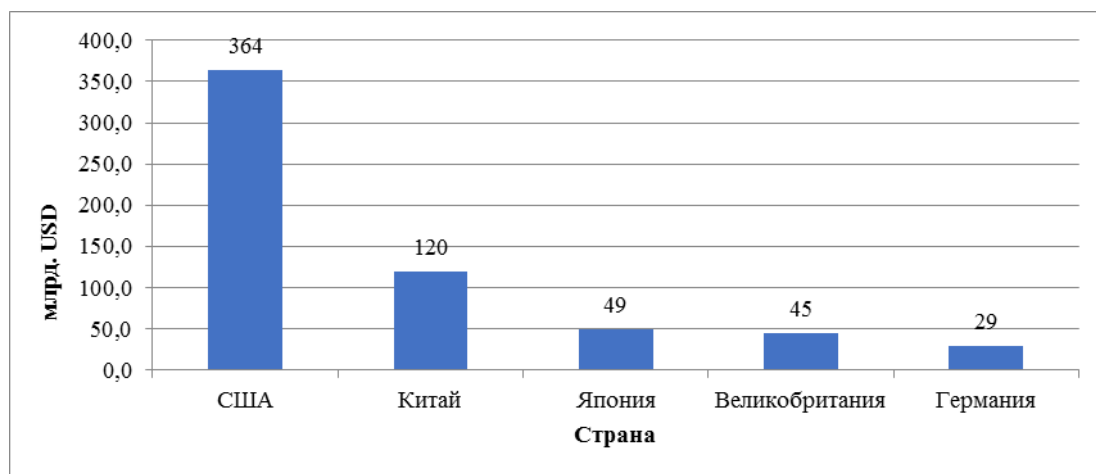


Рисунок 2 – Динамика объема рекламного рынка в 2023 году стран-лидеров рекламного дохода
 Источник: составлено автором на основе [2].

Ассоциация рекламных организаций в сотрудничестве с крупнейшими представителями рекламного рынка провела экспертную оценку объемов затрат на рекламу в 2023 году. После существенного падения объемов в 2022 году практически все сегменты рекламной индустрии показали рост: реклама на телевидении – + 30 %, наружная реклама – + 23 %, реклама в интернете – + 17 %, реклама на радио – + 15 % [2].

Сравнительную характеристику рекламного рынка Республики Беларусь в 2022 и 2023 годах представим на рисунке 3.

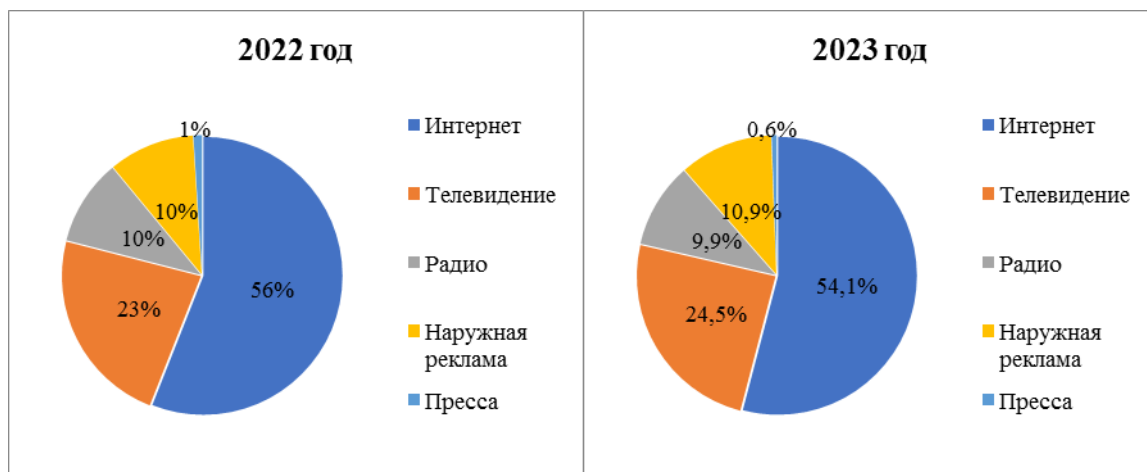


Рисунок 3 – Рекламный рынок Республики Беларусь в 2022 и 2023 годах по сегментам рынка

Источник: составлено автором на основе [2].

2023 год показал, что роль маркетинга является основополагающей. И только с помощью маркетинга можно оптимизировать производство, занять открывшиеся ниши и, что немаловажно, привлечь крупные инвестиции. Частым трендом в условиях кризиса является сокращение рекламных бюджетов. Это дает уникальный шанс для передела доли рынка с минимальными затратами. Согласно исследованию Kantar, проведенному в 30 странах, 8 % респондентов считают естественным, что компании останавливают рекламную деятельность во время кризиса. Однако 77 % опрошенных полагают, что в такие времена реклама должна существовать, сообщая «что бренд помогает потребителям справляться с повседневными проблемами» [2].

Фактор, оказавший глобальное влияние на рекламу в последнее время – переход общества с технологической на новую, информационную стадию развития. Роль перехода общества с технологической стадии на информационную стадию в управлении рекламным бизнесом выполняют исключительно высокие темпы роста экономики и производства в мировой экономике. На этом фоне ужесточается конкуренция производителей, увеличиваются трудности сбыта продукции.

В последние годы рынок электронной коммерции глобально прибавлял по 20–25 %, а в 2023 году увеличился на 10 %. Замедление объясняется тем, что уже каждая пятая продажа в мире осуществляется через Интернет. По данным исследований Statista, к концу 2023 года выручка e-commerce в Беларуси составила \$1,091 млрд, она выросла на 16,1 %, а к 2028 году количество тех, кто активно что-то покупает в Сети, по прогнозам, достигнет 40 %. Через четыре года практически каждый второй будет что-то приобретать без личного похода в магазин (уже сейчас так поступает треть) [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что социально-экономические условия имеют значительное влияние на создание эффективных рекламных продуктов. Различия в уровне доходов, образования, культурных особенностях и потребительском поведении влияют на перспективы успешной рекламы, требуя адаптации стратегий и подходов в каждом конкретном случае. Кроме того, социальные и экономические факторы взаимодействуют между собой, создавая сложную сеть взаимосвязей, которые должны быть учтены в процессе разработки рекламных кампаний.

Список использованных источников

1. Лесниченко-Роговская, М. В., Гуторова, И. И. Медиаэкономика и рекламный бизнес: учебное пособие / М. В. Лесниченко-Роговская, И. И. Гуторова. – Минск : БГУ, 2021. – 39 с.
2. Ассоциация рекламных организаций [Электронный ресурс]/ Объем мирового рекламного рынка в 2023 – Режим доступа: <https://aro.by/?m=202402>. – Дата доступа: 19.03.2024.
3. Белорусы и рынок [Электронный ресурс] / Маркетплейсы и соцсети в Беларуси как часть экономики – Режим доступа: <https://belmarket.by/news/news-55532.html>. – Дата доступа: 19.03.2024.