

УДК 339.13

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: ДИНАМИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Арловская В. В., студ., Полякова И. А., ст. преп.

*Витебская государственная академия ветеринарной медицины,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реклама всегда являлась значимым экономическим инструментом. В современных условиях глобализации ее значение как фактора экономического развития еще более актуализируется. По итогам 2024 года мировой рекламный рынок впервые в истории преодолел отметку \$1 трлн, достигнув \$1,04 трлн Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – мероприятия, имеющие целью оповещение о чем-либо, например, товарах, зреющих, услугах, оказываемых каким-либо предприятием, фирмой, учреждением и т. д. Письменная реклама существовала уже в Древнем Египте, когда люди использовали папиросы. Технические инновации изменили рекламный мир и сегодня мы можем встретиться с различными видами рекламы: телевизионной рекламой, радиорекламой, рекламой в прессе, интернет-рекламой.

Развитие рекламного рынка Республики Беларусь соответствует общемировым тенденциям, в тоже время определяется текущим этапом экономического развития страны. Как и мировой, рекламный рынок Республики Беларусь показывает цикличность развития (*quadrennial effect*) – периодические периоды роста, которые сменяются спадом.

За период с 2010 года, пиковыми стали 2010 год (объем рекламного рынка Беларуси составил \$104 млн), 2014 год (\$123 млн), 2019 год (\$108,15 млн) [1]. В 2020–2022 годах ряд факторов, в том числе внутренние – остановка рекламных кампаний крупными ТНК и уход зарубежных рекламодателей в рамках санкционного давления на страну, привел к сокращению более чем на 40 % объема рекламного рынка (\$ 64,34 млн в 2022 году). В 2023 году рекламный рынок Беларуси адаптировался и показал динамику роста + 6 % в долларовом выражении (более 20 % в рублевом). Рост продолжился и в 2024 году + 18,0 % за 9 месяцев по отношению к аналогичному периоду 2023 года [2].

За последние годы существенные изменения произошли в структуре рекламного рынка Республики Беларусь. В 2013 году лидирующие позиции занимала телевизионная реклама (56 %), наружная реклама (16 %) и интернет-реклама, на долю которой приходилось 15 % рекламного рынка страны. Реклама в прессе и на радио составляла 7 % и 6 % соответственно. В 2023 году лидером стала интернет реклама – доля рекламного рынка 53 %. Телевизионная реклама с ¼ долей находится на втором месте. Третье место (11 % рынка) занимает наружная реклама. Значительный рост за 10 лет с 6 % до 10 % рекламного рынка пришелся на рекламу на радио. В тоже время, с 2013 года доля рекламы в печатных изданиях снизилась с 7 % до 1 % в 2023 году.

Причина изменений – развитие цифровых медиа, которые повлекли за собой появление новых привычек потребления и конкуренцию между платным и бесплатным контентом.

Данные изменения имеют общемировой характер и не являются отличительной особенностью Республики Беларусь. Экспертные оценки указывают на то, что лидирующее положение на мировом рынке продолжит занимать интернет-реклама (доля 72,9 %), на втором – реклама на ТВ (16 %), наружная реклама (5 %), а на самом последнем месте будет располагаться реклама в печатных изданиях [3].

Список использованных источников

1. «Маркетологам станет сложнее находить аудиторию». Тренды и прогноз белорусского рынка рекламы [Электронный ресурс] // Myfin. – 12.03.2024. – Режим доступа: <https://myfin.by/article/rynki/obem-reklamnogo-gunka-belarus>. – Дата доступа: 28.12.2024.
2. Рекламный рынок Беларуси за 9 месяцев 2024 года [Электронный ресурс] // Ассоциация рекламных организаций Республики Беларусь. – Режим доступа: https://ago.by/?page_id=354. – Дата доступа: 28.12.2024.
3. Хвостик, Е. Триллион в кармане [Электронный ресурс] / Е. Хвостик // Kommersant. – 25.12.2024. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7402796>. – Дата доступа: 06.01.2025.

УДК 338.984.06.81.30

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Филютчик Т. А., маг., Верезубова Т. А., д.э.н., проф.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Важной частью процесса разработки стратегии развития коммерческой организации является определение её ключевых показателей, которые позволяют сконцентрировать усилия для выработки решений, направленных на достижение долгосрочных результатов. Верно выбранные ключевые показатели дают возможность четко представить будущее и дороги, которые туда приведут.

Главное требование к ключевым показателям – они должны наилучшим образом выражать саму стратегию развития коммерческой организации. Поскольку каждая стратегия уникальна, такой же неповторимой должна быть система и ее показатели [2 с.138]. Каждый ключевой показатель становится элементом цепи, посредством которой организация получает информацию о ходе разработки и реализации самой стратегии развития организации.

Ключевые показатели стратегии развития коммерческой организации позволяют увязать:

- 1) инвестиции;
- 2) инициативы;
- 3) повседневную деятельность организации.

Все стратегии развития коммерческих организаций включают:

- общие показатели;
- показатели платежеспособности;
- финансовую устойчивость;
- показатели эффективности использования оборотного капитала;
- показатели рентабельности;
- интенсификацию процесса производства;
- инвестиционную активность.

Составляющие ключевых показателей можно сгруппировать по четырем элементам: