

Борис Залесский

Рекламный рынок Беларуси: сегменты и тенденции

В феврале 2017 года на заседании коллегии Министерства информации Республики Беларусь рассматривались итоги деятельности подразделений информационно-медийной отрасли страны в минувшем году. На нем отмечалось, что «2016 год закрепил негативную тенденцию падения подписки на государственную периодику. В том числе снижает тиражи местная пресса <...>. Нужно предпринимать эффективные шаги по сохранению и увеличению читательской аудитории»¹. И там же прозвучало предельно конкретное требование белорусского правительства – принять исчерпывающие меры по восстановлению объемов рекламного рынка, чтобы «рекламные доходы росли, то есть делать акцент на эффективной работе с рекламодателями, а не просто сидеть и ждать дотаций. Рекламой нужно заниматься»².

Статистика показывает, что кризисные явления в белорусской рекламе стали наблюдаться еще в 2015 году, когда впервые с 2009 года была отмечена отрицательная динамика ее развития, при которой доходность рекламного рынка Беларуси сократилась сразу на 40 процентов. Тогда «сокращение рекламных бюджетов больше всего сказалось на рынках телевизионной и печатной рекламы из-за высокой затратности одного и низкой эффективности другого в условиях альтернативных источников информации»³. Если говорить абсолютно точно, то телерадиокомпании и редакции печатных изданий потеряли тогда до половины рекламных бюджетов, в связи с чем были вынуждены приостановить реализацию ряда проектов. А меньше всего в тех

¹ Ананич призвала руководителей СМИ задействовать все резервы для сохранения подписных тиражей [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/society/view/ananich-prizvala-rukovoditelej-smi-zadejstvovat-vse-rezervy-dlja-sohraneniya-podpisnyh-tirazhej-231658-2017/>

² Василий Жарко принял участие в заседании коллегии Министерства информации [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.government.by/ru/content/7014>

³ Гаврилова, В. Доля интернета в общем объеме рекламных затрат в Беларуси с 2010 года увеличилась с 8% до 22% / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/dolja-interneta-v-obschem-objeme-reklamnyh-zatrat-v-belarusi-s-2010-goda-uvlechilas-s-8-do-22-210077-2016/>

условиях пострадали рынки интернет-рекламы и связанной с ней мобильной рекламы.

Интересны и такие цифры: за период с 2010 по 2015 год численность субъектов хозяйствования, занимающихся производством и размещением рекламы в Беларуси, выросла в полтора раза. И на конец 2015 года их было уже 744. Тем не менее, в том же 2015 году «бюджеты на рекламу продуктов питания сократились на 9%, на рекламу косметики, парфюмерии, других промтоваров – на 16%, предприятия розничной торговли сократили свои рекламные бюджеты на 17%, а реклама обуви и кожгалантереи упала вдвое»⁴. Все эти факты засвидетельствовали очевидный вывод: рекламный рынок Беларуси переживает серьезный кризис, в условиях которого всем заинтересованным сторонам необходимо выработать согласованные меры по его преодолению.

Судя по всему, основным антикризисным документом в этих условиях должна стать Концепция развития белорусского рекламного рынка на 2017–2020 годы, которая еще находится на согласовании у заинтересованных структур, но во многом отличается от аналогичных документов, создававшихся ранее. Дело в том, что предыдущая Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года от начала и до конца разрабатывалась государственными органами. На этот раз инициатива по формированию концепции была передана экспертному сообществу, чтобы в конечном итоге «либерализовать рынок рекламы Беларуси, а также оптимизировать и упростить административные процедуры с учетом договорных отношений»⁵ Республики Беларусь с Евразийским экономическим союзом. Надо полагать, что на этот раз предложения самих участников рекламного рынка будут реально учтены в итоговом документе.

⁴ Белорусский рынок рекламы показал спад впервые с 2009 года [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <https://sputnik.by/society/20151128/1018678067.html>

⁵ Гаврилова, В. В 2017–2019 годах рынок рекламы Беларуси планируется либерализовать / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

Например, свои стратегические предложения в новую концепцию подготовила Ассоциация рекламных организаций (АРО), объединяющая в своем составе 25 компаний, представляющих более 50 организаций Беларуси в области рекламы, маркетинга и коммуникаций. В частности, ассоциация предлагает активизировать и стимулировать маркетинговую активность местных производителей по ключевым отечественным отраслям, к числу которых относятся производство фармацевтических препаратов, молочной продукции, кондитерских изделий и шоколада, пива, косметики и бытовой химии, мяса и колбасных изделий.

В проект Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств (АКМА) Беларуси вошли первоочередные вопросы, направленные на упрощение и либерализацию законодательства в области рекламы и привлечение инвестиций в индустрию. В их числе: отмена запрета на использование образов людей в рекламе пива и слабоалкогольных напитков и включение безалкогольного пива в перечень разрешенных к рекламированию без ограничений; разрешение на использование спонсорской помощи для производства социальной рекламы и упоминание спонсоров в ней; разрешение нанесения рекламы на боковые стекла общественного транспорта; разработка рекомендаций по проведению тендеров для предприятий разных форм собственности с приданием им статуса нормативного правового акта и формирование единых критериев в части установки новых конструкций наружной рекламы с учетом их типа и зональности; формирование гибкой ценовой политики за использование городского пространства при размещении наружной рекламы в зависимости от спроса в конкретный период. Привлекает также внимание предложение АКМА увеличить количество «используемых под рекламоносители объектов незаконченного строительства, неблагоустроенных территорий, а также фасадов зданий»⁶ и предоставить равный доступ участникам рынка к таким объектам.

⁶ Экспертное сообщество разработало предложения по развитию рекламного рынка Беларуси [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <https://normativka.by/news/show/20460/>

Конечная цель новой Концепции развития белорусского рекламного рынка на 2017 – 2020 годы заключается, прежде всего, в том, чтобы наметить реальные пути увеличения отдачи в сегодняшних условиях от всех сегментов этого рынка, к числу наиболее перспективных среди которых в Беларуси можно отнести рекламу на телевидении, интернет-рекламу и наружную рекламу.

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»⁷.

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»⁸. 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

⁷ 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. 323.

⁸ Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

прочувствовать, поэтому часть развлекательных программ оставили на потом»⁹, когда рекламный рынок упал практически вдвое, тем не менее «50% рынка рекламы заняла телевизионная реклама»¹⁰.

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»¹¹. 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

⁹ 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

¹⁰ 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>

¹¹ Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2017 год [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://vi-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

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%»¹². 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»¹³.

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

¹² Прогноз развития телевизионного рекламного рынка Беларуси на 2017 год [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://v-minsk.com/upload/medialibrary/970/9702f19b3452b649091a451734578766.pdf>

¹³ Артеменко, Е. Выборы и кризис – определяющие факторы функционирования белорусских СМИ / Е. Артеменко // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://nmnby.eu/yearbook/2016/page15.html>

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.

Действительно, одной из основных тенденций развития современного мирового рекламного рынка является усиление позиций **интернет-рекламы**. Это объясняется тем, что сегодня интернет в целом, хотя и остается вторым по объему медиа после телевидения, однако разрыв этот стремительно сокращается. Более того, в 2017 году интернет станет крупнейшим по объему рекламных инвестиций медиа на 12 крупнейших мировых рекламных рынках, которые вместе составят 28 процентов общемировых расходов на рекламу. Достаточно сказать, что в настоящее время глобальная сеть является уже крупнейшим медиа в Австралии, Канаде, Дании, Нидерландах, Норвегии, Швеции, Великобритании. А в 2017 году к ним, судя по темпам развития, должны присоединиться Китай, Финляндия, Германия, Ирландия, Новая Зеландия.

Весьма высокими темпами интернет-реклама в последние годы стала развиваться и в Республике Беларусь, хотя еще в 2009 году этот сегмент даже не выделялся отдельно в структуре белорусского рекламного рынка, а скромно упоминался в общем понятии “иная реклама”. Но уже по итогам 2014 года Беларусь вместе со Словенией и Ирландией вошла в первую тройку стран Европы по темпам роста рынка интернет-рекламы. Объективности ради отметим, что, хотя инвестиции в белорусскую интернет-рекламу на одного пользователя из года в год растут, тем не менее «пока они очень малы по сравнению с другими европейскими странами. В 2014 г. этот показатель для Беларуси составил \$4,0. Для сравнения, в России, даже в период кризиса, этот показатель составляет \$36,2»¹⁴.

¹⁴ Шумаков, Н.В. Тенденция развития рынка интернет-рекламы в Беларуси / Н.В. Шумаков // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 644.

Тенденции роста объемов интернет-рекламы в Беларуси можно объяснить тем, что глобальная сеть в целом как инструмент для рекламы показывает хорошую эффективность, а в условиях нестабильности рынка служит лучшим выбором для проведения рекламной коммуникации, так как является одним из самых эффективных рекламных средств по соотношению затрат и результата. Иными словами, активное развитие интернет-рекламы в условиях белорусской экономической ситуации обусловлено ростом активности и объема интернет-аудитории, невысокой стоимостью размещения или распространения такой рекламы по сравнению с другими медианосителями. Красноречивой иллюстрацией к этому выводу могут служить итоги 2015 года, когда белорусский медиарынок в целом уменьшился на 35 процентов, а в денежном выражении общий объем рынка сократился со 116,3 миллионов долларов в 2014 году до 75,9 миллионов долларов.

В этих условиях динамика рынка интернет-рекламы осталась достаточно оптимистичной: «Если в 2010 году доля интернета в общем объеме рекламных затрат составляла только 8%, то сейчас эта цифра увеличилась до 22% и продолжает расти. Всего же рост интернет-рекламы в 2015 году составил 16% (для сравнения: в 2014 году рост составил 28%, в 2013-м – 52%), что в денежном выражении составляет \$16,7 млн»¹⁵. В итоге затраты на интернет-рекламу в Беларуси уже уверенно вышли на второе место по объему после телевидения. Но, если в 2010 году расходы на телевизионную рекламу опережали интернет-рекламу в восемь раз, то в 2016 году – всего лишь в 2,7 раза. И прогнозы здесь такие: «Рекламный рынок в Беларуси вырастет в 2017 году всего на 2%. Незначительное восстановление рынка почувствуют в основном электронные СМИ – ТВ-каналы и интернет-ресурсы, которые претендуют на значительную долю денег рекламодателей»¹⁶.

¹⁵ Обзор рекламного рынка Беларуси в 2015 году. Прогнозы на 2016 год [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/>

¹⁶ Директор Zenith Optimedia: “Рекламные деньги идут туда, где есть аудитория” [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://slovodelu.by/articles/direktor-zenith-optimedia-reklam/>

Для Беларуси позитивная динамика роста объемов интернет-рекламы важна и по другим причинам, в числе которых следует выделить тему продвижения белорусской экспортной продукции за рубежом. Еще в Концепции развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года отмечалось, что «серьезной проблемой является ситуация, при которой большинство отечественных производителей недооценивает значимость рекламы для продвижения на рынке товаров и увеличения товарооборота: рекламные кампании не планируются, реклама осуществляется стихийно, недостаточно используются малозатратные виды рекламы – <...> в интернете, эффективность рекламы не анализируется»¹⁷. Похоже на то, что с годами в данном вопросе мало что изменилось, так как и сегодня постоянно на заседаниях белорусского правительства звучат слова: о том, что «самого пристального внимания заслуживает работа по информационному обеспечению экспорта. В повседневную практику необходимо внедрять новейшие технологии по распространению информации об экспортных возможностях Беларуси и ее достижениях»¹⁸; о том, что «наиболее эффективный инструмент в борьбе за рынок – это не административные меры, а высокое качество отечественной продукции, широкий ассортимент и конкурентная цена, а также грамотное позиционирование товара на рынке и его реклама»¹⁹; о том, что пора усилить работу «по информационному обеспечению экспорта, внедрению в повседневную практику новейших технологий распространения информации о наших возможностях и достижениях»²⁰. Надо полагать, что решению всех этих вопросов и будет способствовать развитие интернет-рекламы в Беларуси.

¹⁷ Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

¹⁸ Андрей Кобяков провел заседание Президиума Совета Министров [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.government.by/ru/content/6518>

¹⁹ Андрей Кобяков провел заседание Президиума Совета Министров [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.government.by/ru/content/6579>

²⁰ О рабочем совещании руководства Совета Министров Республики Беларусь с руководителями белорусских дипломатических представительств и консульских учреждений [Электронный ресурс]. – 2016. – http://mfa.gov.by/press/news_mfa/e9485f13f1089754.html

Что касается **наружной рекламы**, то в Республике Беларусь она является одним из наиболее эффективных и востребованных рекламодателями видов рекламы. Объясняется это тем, что она наиболее доступна потребителям и уже по этой причине считается перспективным направлением, а также существенно влияет на развитие социально-экономической инфраструктуры населенных пунктов, их художественно-архитектурное оформление. Безусловно, ее развитие имеет большое значение для формирования полноценной внешней среды для жителей Беларуси, сохранения ее природных компонентов и историко-культурного наследия.

Еще в первом полугодии 2009 года доля наружной рекламы в структуре белорусского рекламного рынка составляла 20 процентов, отставая от телевизионной на 12 процентов. В стране тогда было «размещено более 33 тысяч сторон средств наружной рекламы»²¹. И уже тогда на всех уровнях ставилась задача по наращиванию объемов наружной рекламы отечественных производителей в целях продвижения на рынке товаров и увеличения товарооборота. В частности, для создания обстановки открытости и прозрачности этого сегмента рекламного рынка во всех белорусских областях и в столице были утверждены региональные концепции развития наружной рекламы, разработаны городские и районные планы размещения наружной рекламы, содержавшие оперативную информацию о перспективных местах размещения средств наружной рекламы.

Эти меры дали свои результаты. К 2015 году уже «около 80% мест для размещения наружной рекламы в Беларуси»²² стало продаваться через аукционы, что позволило в значительной степени минимизировать коррупционную составляющую. В 2014 году наружная реклама занимала уже

²¹ Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь на период до 2014 года [Электронный ресурс]. – 2010. – URL: <http://pravo.levonevsky.org/bazaby11/republic07/text814.htm>

²² Огнева, Ю. Около 80% мест для размещения наружной рекламы в Беларуси продаются через аукционы / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/okolo-80-mest-dlja-razmeschenija-naruzhnoj-reklamy-v-belarusi-prodajutsja-cherez-auksiony-152361-2015/>

25 процентов рекламного рынка, увеличив доходы местных бюджетов почти в два раза. «Это произошло вследствие того, что местным исполнительным и распорядительным органам власти было дано право самостоятельно устанавливать размер платы за размещение наружной рекламы, а также применять понижающие и повышающие коэффициенты к такой плате»²³.

Кроме того, на региональном уровне стало утверждаться мнение о том, что наружная реклама, являясь сравнительно недорогим медианосителем, не только играет важную роль в распространении социально значимой информации и праздничном оформлении города, но и является информационным ресурсом, без которого невозможно проведение значимых международных мероприятий в любой сфере – чемпионатов, олимпиад, форумов, конференций, а также считается одним из важных факторов привлекательности инвестиционного климата региона и продвижения его туристического потенциала. Понимание актуальности этой проблематики привело, например, к появлению в марте 2016 года Концепции развития наружной рекламы в Минске на 2016 – 2020 годы, в которой наблюдается уже серьезное приближение к системному осмыслению проблем, стоящих в данной сфере. В частности, в этом документе обращается внимание на необходимость изменения технологий изображения поверхностей статичных рекламоносителей на электронные экраны – “цифровые билборды”, «преимуществом которых является отсутствие производства и монтажа рекламного изображения, что позволяет оптимизировать затраты на производство, монтаж (демонтаж) рекламного полотна, транспортные расходы и специальную технику, монтажные материалы и крепления, утилизацию винилового полотна...»²⁴.

²³ Огнева, Ю. Рост рынка рекламы в Беларуси в 2015 году прогнозируется на уровне 7-10% / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/rost-rynka-reklamy-v-belarusi-v-2015-godu-prognoziruetsja-na-urovne-7-10-152209-2015/>

²⁴ Об утверждении Концепции развития наружной рекламы в г. Минске на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://minsk.gov.by/ru/normdoc/3785/>

Для динамичного развития в белорусской столице всех видов наружной рекламы здесь решили, в том числе: избирательно размещать нестандартные крупноформатные имиджевые рекламные конструкции, предназначенные преимущественно для рекламы отечественных брендов; отдавать предпочтение элементам уличной мебели, совмещенной со средствами наружной рекламы, отвечающей потребностям горожан в области благоустройства, а также рекламным конструкциям, в которые могут быть встроены таксофон, интернет-киоск, киоск для продажи прессы, театральных билетов, экскурсионных программ; предоставлять возможности размещения социальной наружной рекламы городов-побратимов белорусской столицы. Кроме того, билборды, рекламирующие туристический потенциал города, планируется размещать и в городах-побратимах Минска. «Это поможет привлечь в белорусскую столицу большее количество гостей из других стран. <...> Письма с просьбой о размещении таких рекламных плакатов уже направлены в мэрии Тбилиси, Риги и Санкт-Петербурга»²⁵. В целом же в Беларуси в 2017–2019 годах предполагают значительно либерализовать рынок наружной рекламы. Здесь уже «определен перечень рекламных конструкций, выведенных из-под разрешительной процедуры: вывески, содержащие ограниченный объем информации, совмещенное с рекламой наружное торговое оборудование, банкоматы»²⁶. Кроме того, «в Беларуси предлагается отменить согласование наружной рекламы»²⁷ в части ее наполнения. Это будет весьма ожидаемое решение.

²⁵ Рекламирующие Минск билборды появятся в городах-побратимах белорусской столицы [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/reklamirujuschie-minsk-bilbordy-pojavjatsja-v-gorodah-pobratimah-belorusskoj-stolitsy-178590-2016/>

²⁶ Гаврилова, В. В 2017-2019 годах рынок рекламы Беларуси планируется либерализовать / В. Гаврилова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-2017-2019-godah-rynok-reklamy-belarusi-planiruetsja-liberalizovat-210070-2016/>

²⁷ Огнева, Ю. В Беларуси предлагается отменить согласование наружной рекламы / Ю. Огнева // [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <http://www.belta.by/society/view/v-belarusi-predlagaetsja-otmenit-soglasovanie-naruzhnoj-reklamy-237917-2017/>