



ОБЗОР РЕКЛАМНОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ ЗА 2022 ГОД

МАРТ 2023

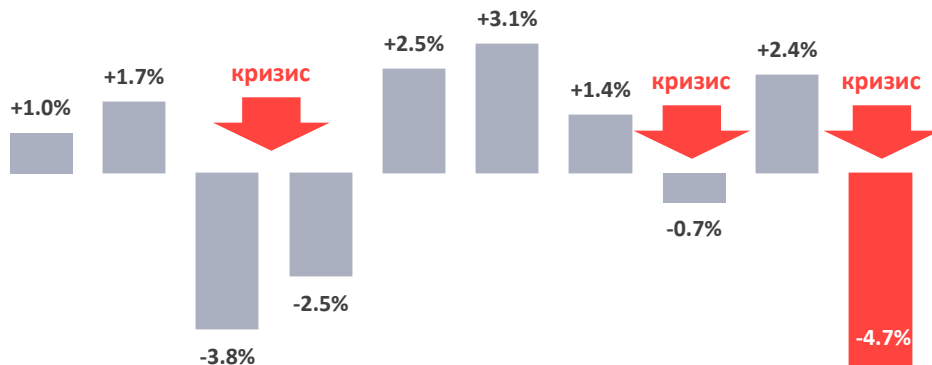
Инфляция

(к декабрю предыдущего года)

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
16.5%	16.2%	12%	10.6%	4.6%	5.6%	4.7%	7.4%	10.0%	12.8%

Годовая динамика ВВП

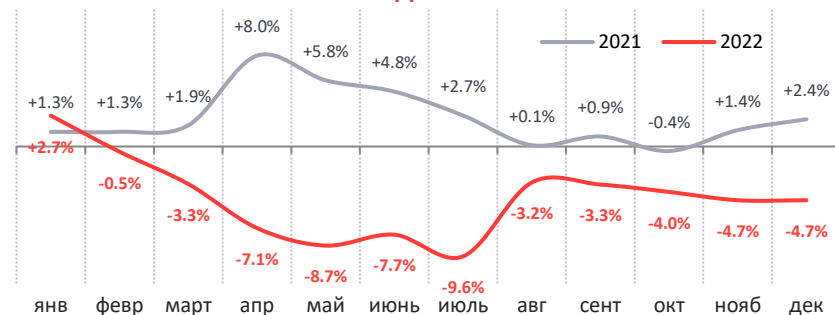
(в нац. валюте в сопоставимых ценах к уровню предыдущего года)



ПРОГНОЗ НА 2023 ГОД

	ВВП	Инфляция
Правительство РФ	+3.8%	+7-8%
МВФ	+0.2%	+13.1%
Всемирный банк	-2.3%	+11.9%
ЕБРР	-1.0%	
ЕАБР	+0.3%	+8%

Помесячная динамика ВВП



Пик снижения ВВП пришелся на апрель-июль 2022 года, после чего падение замедлилось. Смягчающими факторами стали рост производства в сельском хозяйстве и борьба с инфляцией. Во всех других секторах экономики падение продолжается. Прогноз на 2023 год – замедление инфляции и положительная динамика ВВП на фоне низкой базы первой половины 2022 года

Реальные доходы населения:

упали вследствие высокой инфляции и оттока рабочей силы из высокооплачиваемых сфер экономики. Административная борьба с инфляцией дала результат – в последние 2 месяца года реальные доходы населения начали медленно расти

Потребительский рынок:

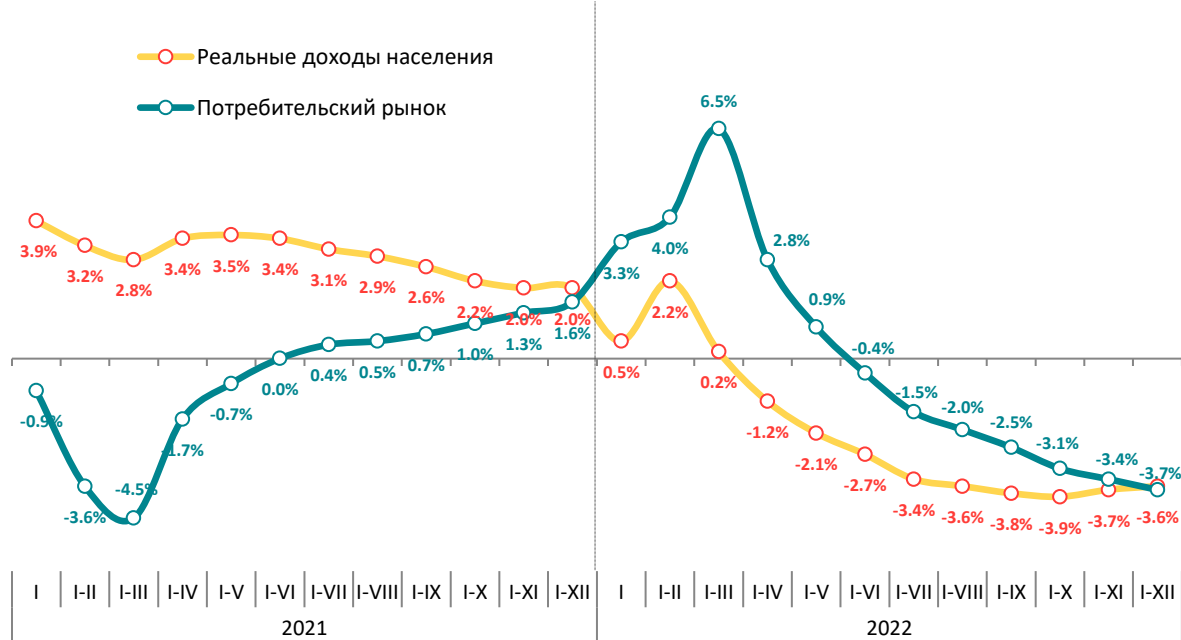
Пик спроса после начала военных действий сменился режимом жесткой экономии.

Наиболее пострадал сегмент непродовольственных товаров – даже с учетом мартовских покупок «в запас» по итогам года падение составило -6.9%.

Продуктовый сегмент снизился незначительно (-0.4%), но в последние три месяца года его падение превысило -4%

Доходы населения, потребительский рынок

(в нац. валюте в % к соотв. периоду прошлого года)

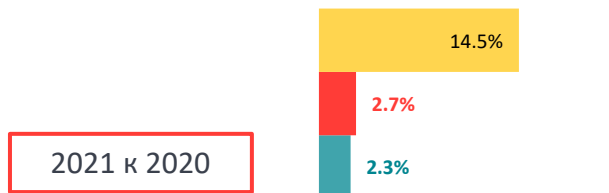
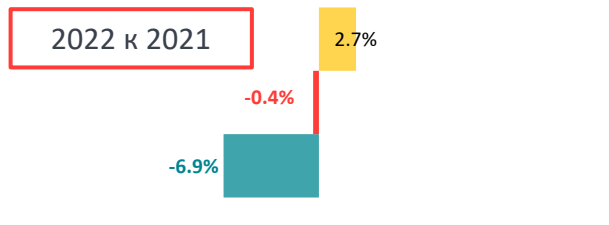


Доходы населения - реальные располагаемые денежные доходы населения

Потребительский рынок - розничный товарооборот торговли через все каналы реализации в нац. валюте в сопоставимых ценах

Годовая динамика

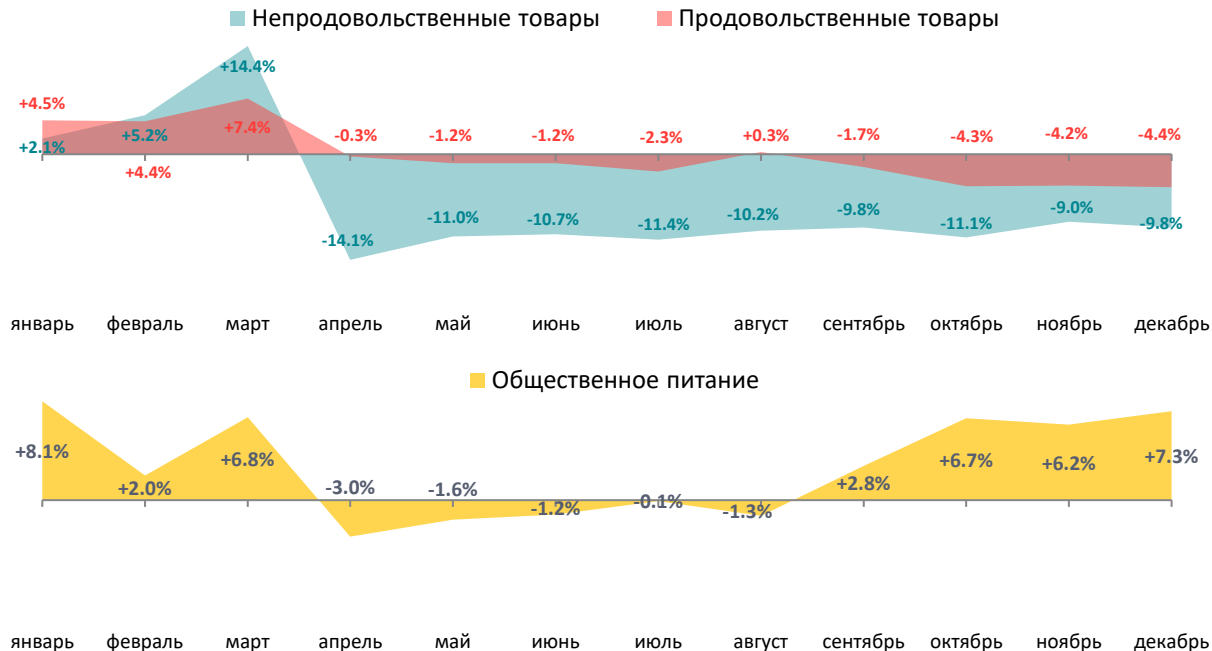
(в нац. валюте, к соотв. периоду прошлого года)



- Общественное питание
- Продовольственные товары
- Непродовольственные товары

Помесячная динамика 2022

(в нац. валюте в % к соотв. периоду 2021 года)



С апреля в отрицательную динамику ушел непродовольственный сектор. Спрос на продукты питания в апреле-сентябре был близок к урону 2021 года, однако с октября ушел в минус. Общественное питание с октября, напротив, ушло в плюс – вероятно, за счет массового открытия точек быстрого питания

РОСТ ЗАТРАТ:

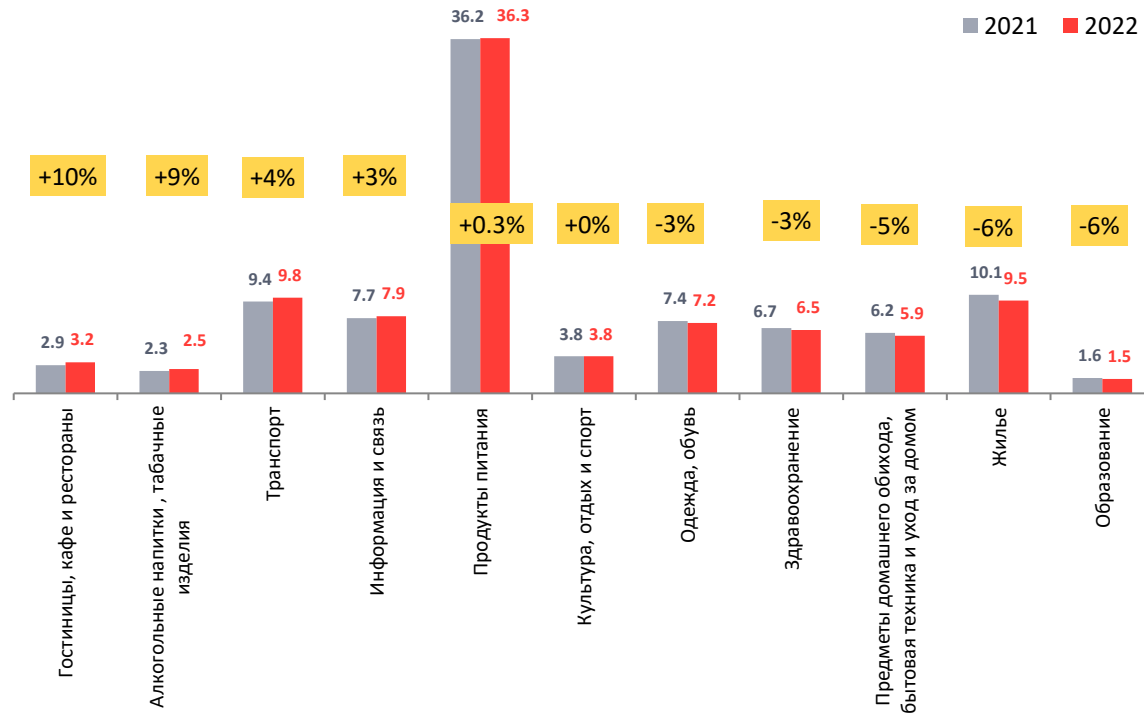
- на общественное питание
- на алкоголь и табак
- на общественный транспорт (при сохранении – на личный)
- на услуги связи

СОКРАЩЕНИЕ РАСХОДОВ:

- на образование
- на жилье
- на товары для дома
- на услуги здравоохранения и медикаменты
- на одежду и обувь

Удельный вес расходов в бюджете домохозяйств

(удельный вес в % и динамика, 4 квартал 2022 к 4 кварталу 2021)

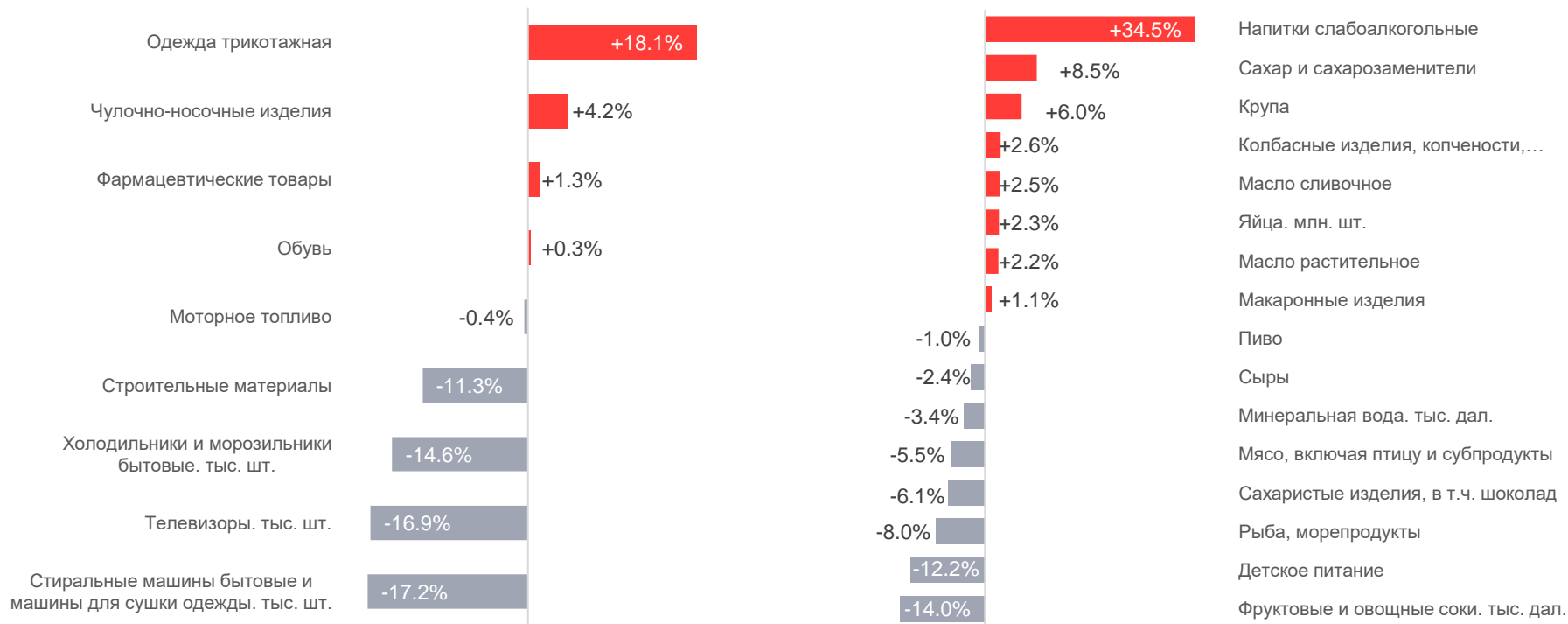


На фоне сокращения общих расходов домохозяйств вырос удельный вес затрат на базовые потребности, а также на подорожавшие товары (алкоголь, табак) и общепит

ОДЕЖДА ВМЕСТО ТЕХНИКИ

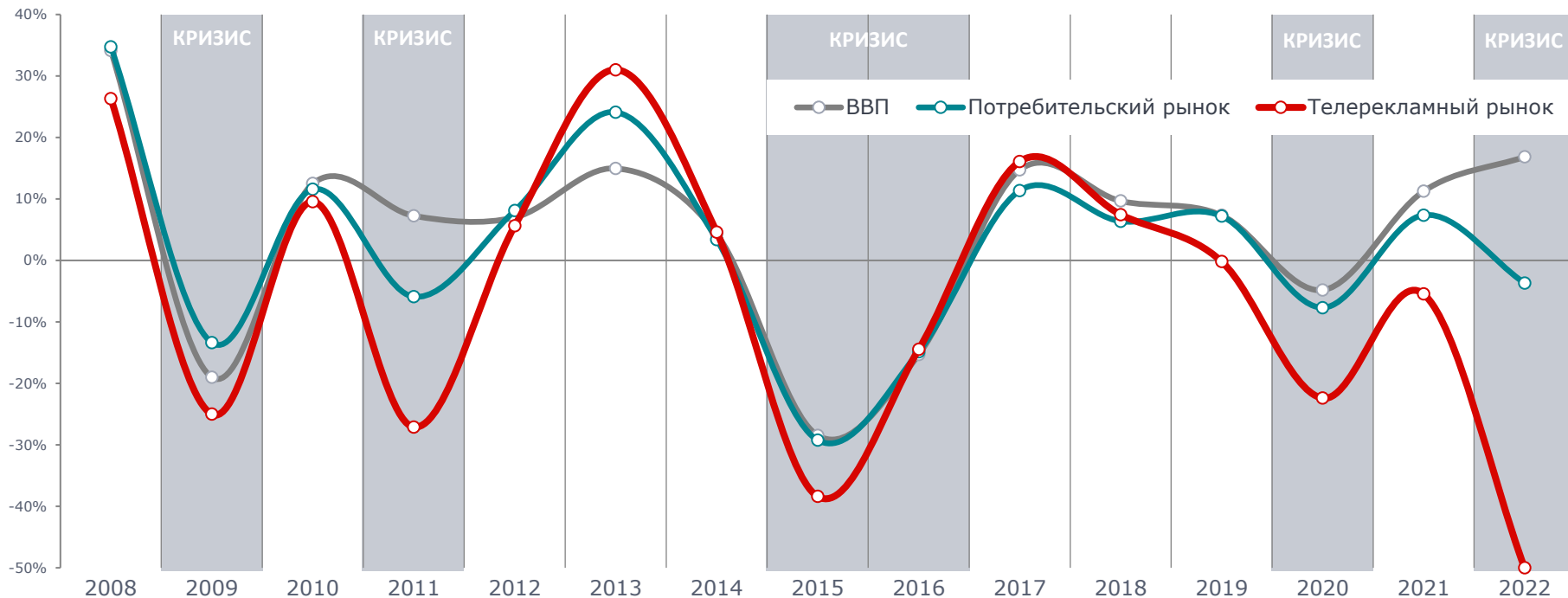
2022 к 2021

ДЖИН-ТОНИК ВМЕСТО СОКОВ



В общем объеме продаж наибольший прирост показали слабоалкогольные напитки (продолжился рост их ассортимента у производителей) и одежда (ряд брендов ушел из Беларуси позже, чем из России)

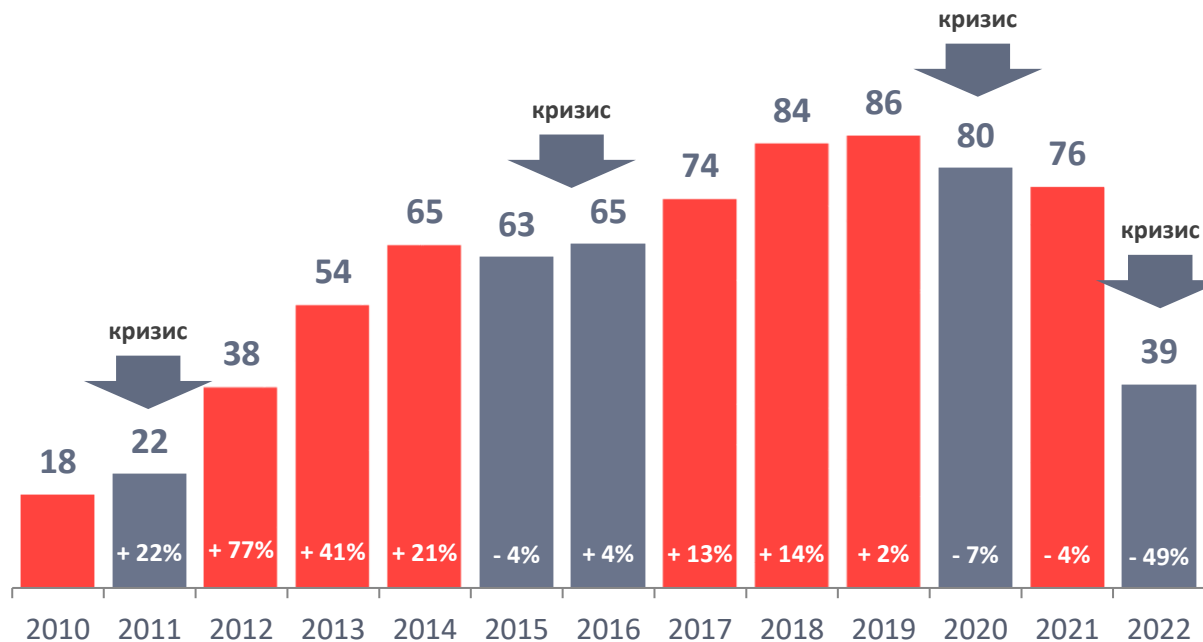
2008-2022, ВВП и телерекламный рынок в USD, %



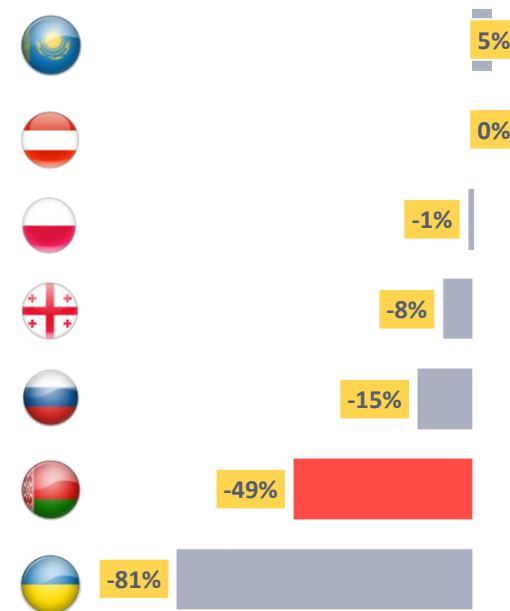
Санкционная политика в отношении Беларуси в 2022 году крайне негативно сказалась на телерекламном рынке, с которого ушли практически все транснациональные рекламодатели. Действия регулятора, касающиеся национальных рекламодателей, еще более усугубили кризис

Прогноз телерекламного рынка на 2023 год – падение на 15-20%

Динамика белорусского рынка ТВ рекламы: млн. BYN с НДС



Динамика телерекламных рынков, 2022 год: нац. валюты



ТОП-20* ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ НА ТВ, GROSS

2021-2022

9

РАНГ 2021	РАНГ 2022	ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	% ИЗМЕНЕНИЯ	ДОЛЯ 2021	ДОЛЯ 2022
3	1	Продукты питания	-27%	10%	15%
10	2	Услуги телекоммуникационные	+67%	4%	15%
1	3	Лекарственные средства / БАД	-49%	13%	14%
4	4	Напитки безалкогольные, соки	-56%	7%	6%
9	5	Торговые центры	-40%	5%	6%
2	6	Кофе, чай	-80%	10%	4%
17	7	Услуги финансовые	-14%	2%	3%
19	8	Пиво	-5%	2%	3%
12	9	Товары для детей	-60%	3%	3%
14	10	Бытовая техника	-51%	3%	3%
18	11	Общественное питание / Доставка еды	-28%	2%	3%
21	12	Развлекательные зрелища	+5%	1%	3%
16	13	Товары для дома	-43%	2%	3%
7	14	Средства гигиены	-79%	5%	2%
20	15	Отдых, красота, туризм, спорт	-8%	1%	2%
25	16	Лотерея, розыгрыш	+129%	0%	2%
11	17	Телефон мобильный, планшет	-82%	4%	2%
6	18	Шоколад, шоколадные изделия	-88%	5%	1%
15	19	Кондитерские изделия, сладости	-71%	2%	1%
22	20	Услуги букмекерские, казино	-43%	1%	1%

*За исключением категории «Телемагазин»

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ УСЛУГИ: МТС (+153%), А1 (+103%)

ЛОТЕРЕИ, ИГРЫ: выход в сегмент рекламных игр Pepsico, А1, Санта

ТРУДОУСТРОЙСТВО: Вся работа (+56%)

КОФЕ, ЧАЙ: Jacobs (-83%), Nestle (-98%), Орими Трейд (-48%)

ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА: Sandoz, Berlin Chemie, Sanofi, Jadran, Отисифарм, Артериум, Квайссер (ушли), Байер (-95%), Abbot (-81%), Sopharma (-68%), Glaxosmithkline (-96%), OlainFarm (-70%)

КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ: L'Oreal (-99%), P&G (-62%), Henkel, Яблоко Бьюти, Beiersdorf, Chanel (ушли)

ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ: Mars (-89%), Nestle (-95%), Ferrero (-73%), Mondelez (ушел)

ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ: Nestle (-94%), Mars (-86%), Сас энимал (ушел)

СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ: P&G (-78%), Colgate, Henkel (ушли), Glaxosmithkline (-91%), Essity (-83%), Unilever, Квайссер (ушли)

НАПИТКИ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ, СОКИ: Кока кола (-61%), Лидское пиво (-83%), Боржоми (-81%), Nestle (ушел)

ГАДЖЕТЫ: МТС (ушел из категории), А1 (-67%)

БЫТОВАЯ ХИМИЯ: P&G (-79%), Henkel (ушел)

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ: Nestle (-95%), Danone (-48%), Пинский мясокомбинат (-91%), Санта (-11%), Ficosota (ушел)

ТОВАРЫ И ПИТАНИЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ: P&G (-86%), Nestle, Беллакт (ушли), Белфуд (-40%)

ТОП-20* РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА ТВ, GROSS

2021-2022

РАНГ 2021	РАНГ 2022	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	% ИЗМЕНЕНИЯ	ДОЛЯ 2021	ДОЛЯ 2022
8	1	PepsiCo	+21%	3%	9%
5	2	Санта	-14%	4%	8%
10	3	A1	+10%	3%	8%
9	4	МТС	-16%	3%	6%
7	5	Кока-Кола	-61%	3%	3%
15	6	БеСТ	-14%	2%	3%
18	7	Dr. Theiss Naturwaren/Натусана	-10%	1%	3%
21	8	Брестский мясокомбинат	+1%	1%	3%
11	9	Орими Трэйд	-48%	2%	3%
3	10	Procter & Gamble	-78%	5%	3%
12	11	Патюо	-48%	2%	2%
26	12	Евроторг	+1%	1%	2%
36	13	Рубикон	+29%	1%	2%
29	14	Grindex	+4%	1%	2%
2	15	Mars	-85%	5%	2%
4	16	Jacobs Douwe Egberts	-83%	5%	2%
27	17	Turkish Tourism Board	-18%	1%	2%
16	18	Лидское пиво	-56%	2%	1%
39	19	ТД Лагуна	+4%	1%	1%
33	20	Пивоваренная компания Аливария	-14%	1%	1%

PEPSICO: товары для детей (+21%), продукты питания (+17%)
 KFC: общественное питание (+178%)
 БЕЛАРУСБАНК: финансовые услуги (+126%)
 А1: телекоммуникационные услуги и сотовая связь (+204%)
 ФАРМЛЭНД: лекарственные средства (+61%), медицинские товары
 НИАРМЕДИК: лекарственные средства (+569%)
 АМАНТИСМЕД: лекарственные средства (+217%)
 ГЛОВОАПП БЕЛ: доставка еды (зашел на рынок и вышел)

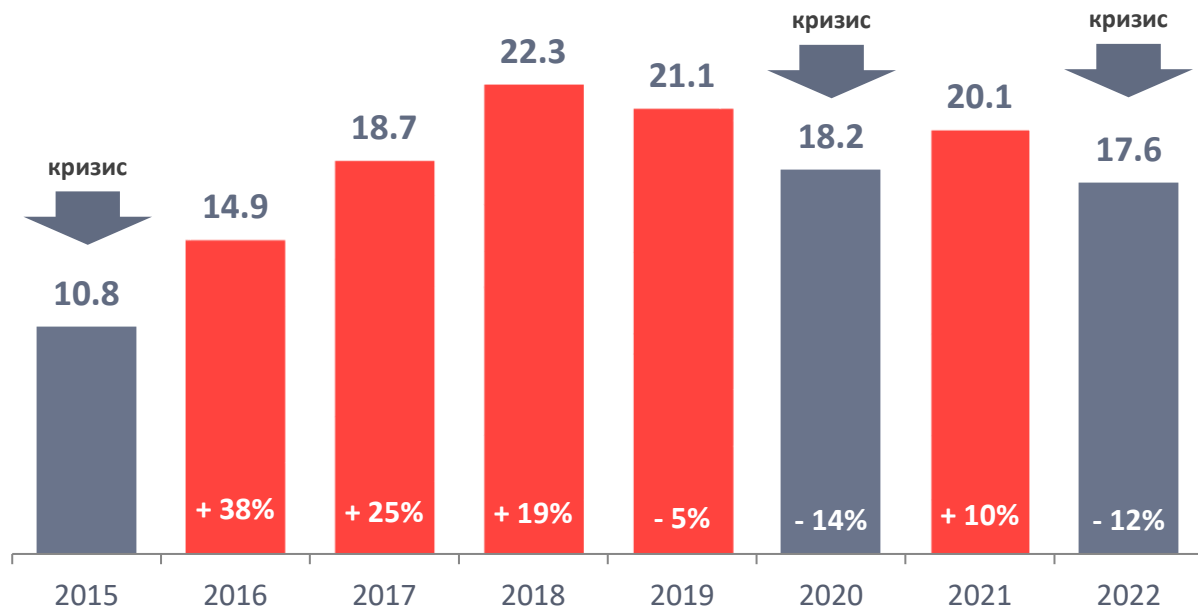
ОСТАНОВИЛИ КАМПАНИИ:
 NESTLE, MARS, P&G, L'OREAL, JACOBS, HENKEL, SANDOZ, COLGATE, BERLIN-CHEMIE, SANOFI, FERRERO, БАЙЕР, MONDELEZ, MCDONALDS, ГРИНРОЗНИЦА, YUSK, АВТОКЛАССИФАЙД, DANONE

КОКА-КОЛА: напитки (-61%)
 ОРИМИ ТРЕЙД: кофе, чай (-48%)
 ПАТИО: бытовая техника (-47%)
 ЛИДСКОЕ ПИВО: напитки (-83%), пиво (-21%)
 БОРЖОМИ: напитки (-81%)
 ПАРФЮМ ТРЕЙД: торговые центры (-80%)
 САНТА: продукты питания (-11%)
 МТС: уход из категории гаджеты
 ДОБРОНОМ: торговые центры (-77%)

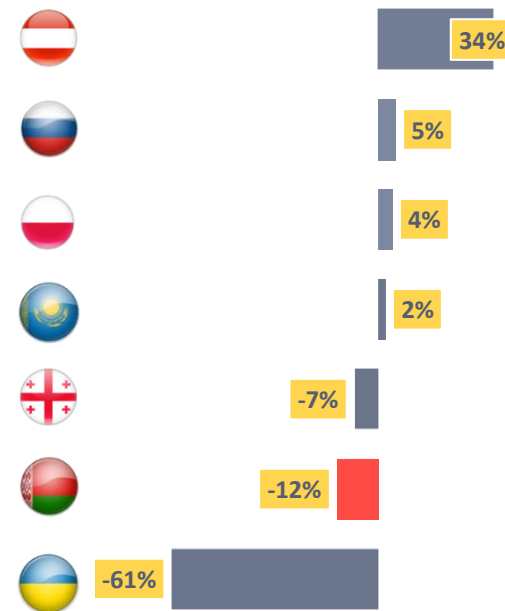
*За исключением категорий «Телемагазин», «Специализированные мероприятия», «Развлекательные зрелища»

Прогноз на 2023 год зависит от экономической ситуации в сегменте продаж автомобилей

Динамика белорусского рынка радиорекламы: млн. BYN с НДС



Динамика радиорекламных рынков, 2022 год: нац. валюты



ТОП-20 ТОВАРНЫХ КАТЕГОРИЙ НА РАДИО, GROSS

12

2021-2022

РАНГ 2021	РАНГ 2022	ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ	% ИЗМЕНЕНИЯ	ДОЛЯ 2021	ДОЛЯ 2022
2	1	Услуги финансовые	+16%	12%	15%
3	2	Торговые центры	-10%	11%	11%
9	3	Лекарственные средства / БАД	+69%	4%	7%
1	4	Автоцентры, автомобили и сопутств. товары	-57%	16%	7%
4	5	Товары для дома	+13%	6%	7%
5	6	Развлекательные зрелища	+3%	1%	1%
7	7	Аренда и продажа недвижимости	-2%	4%	5%
11	8	Услуги телекоммуникационные	+20%	3%	4%
6	9	Ювелирные изделия, часы	-16%	5%	4%
8	10	Бытовая техника	-13%	4%	4%
15	11	Интернет-магазины	+42%	2%	4%
14	12	Общественное питание / Доставка еды	+35%	3%	4%
10	13	Телефон мобильный, планшет	-16%	4%	3%
12	14	Продукты питания	+0%	3%	3%
16	15	Отдых, красота, туризм, спорт	+5%	2%	3%
17	16	Строительство, ремонт	+8%	2%	2%
13	17	Лотерея	-44%	3%	2%
19	18	Одежда, обувь, текстиль	-11%	1%	1%
18	19	Кондитерские изделия, сладости	-17%	1%	1%
21	20	Услуги медицинских учреждений	+4%	1%	1%

ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА: Лекфарм (+648%), АмантисМед (+152%), Ламира Фармакар (+85%), появление Dr. Muller Pharma

ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ: БНБ (+167%), ПаритетБанк (+216%), МТБанк (+112%), АльфаБанк (+73%), Имклива Иншуранс (+540%), Банковский процессинговый центр (+1158%)

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ: Ozon (+101%), Триовист (+86%), Евроторг (+27%), Онлайнер (+185%),

ОБЩЕСТВЕННОЕ ПИТАНИЕ: McDonalds (+54%), ему на смену - КСБ Виктори

ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА: ОМА (+152%), Аскона (+76%)

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ УСЛУГИ: А1 (+204%), Бест (+102%)

АВТОЦЕНТРЫ, АВТОМОБИЛИ: группа АТЛАНТ-М (-85%), Лозанж (Nissan, LADA) (-88%), Минск-ЛАДА (-83%), АвтопромСервис ((Renault (-79%), уход ЭмирМоторс (Toyota, Lexus) и Mitsubishi motors, сокращение Лакшери Моторс Плюс (-79%)

ЛОТЕРЕИ: Белорусские лотереи (-43%), Национальные спортивные лотереи (-48%)

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ: Санта (-84%), ЗападХимТорг (-23%), Парфюм Трейд (-34%)

ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ: Залант (-50%), ЗИКО-Зорка (-45%)

КОСМЕТИКА: Белита-Витэкс (-92%)

МОБИЛЬНЫЕ ГАДЖЕТЫ: уход Samsung, А1 (-15%), МТС (-9%)

БЫТОВАЯ ТЕХНИКА: Karcher (-66%), Патио (-11%),

ТОП-20* РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА РАДИО, GROSS

2021-2022

РАНГ 2021	РАНГ 2022	РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	% ИЗМЕНЕНИЯ	ДОЛЯ 2021	ДОЛЯ 2022
2	1	А1	+40%	3%	4%
71	2	Лекфарм	+648%	0%	3%
1	3	МТС	-15%	3%	3%
4	4	Патіо	-10%	2%	2%
8	5	Белювелторг	+16%	2%	2%
5	6	Автосеть	-12%	2%	2%
7	7	Евроторг	-8%	2%	2%
42	8	Белорусский народный банк	+167%	1%	2%
29	9	МТБанк	+112%	1%	2%
13	10	Либретик	+19%	2%	2%
15	11	Дана Холдингз	+19%	1%	2%
9	12	ТД Лагуна	-6%	2%	2%
82	13	ОМА	+558%	0%	2%
26	14	McDonald's	+54%	1%	2%
28	15	Альфа-Банк	+73%	1%	2%
59	16	ПаритетБанк	+216%	0%	2%
41	17	Озон Ретейл	+101%	1%	2%
38	18	Ламира-Фармакар	+81%	1%	1%
31	19	Триовист	+54%	1%	1%
11	20	Беларусбанк	-22%	2%	1%

ЛЕКФАРМ (+648%)
 ОМА: товары для дома (+752%), строительство и ремонт (+218%)
 БНБ (+167%)
 А1: телекоммуникации (+204%), фин. услуги (карта Nova)
 ПАРИТЕТБАНК (+216%)
 МТБАНК (+112%)
 ОЗОН РЕТЕЙЛ: интернет-магазины (+101%)
 АЛЬФАБАНК (+73%)
 АМАНТИСМЕД (+152%)
 ЛАМИРА ФАРМАКАР (+82%)
 ГРАНДХАУЗ ИНЖЕНИРИНГ: недвижимость (+329%)
 MCDONALDS (+54%)
 ЭЛЕКТРОСЕРВИС (+97%)

ГРУППА АТЛАНТ-М (-85%)
 ЛОЗАНЖ (Nissan, LADA): (-88%)
 БЕЛАГРОПРОМБАНК (-76%)
 МИНСК-ЛАДА: остановлена кампания (-83%)
 БЕЛОРУССКИЕ ЛОТЕРЕИ: остановлена кампания (-43%)
 YUSK: остановлена кампания (-77%)
 АВТОПРОМСЕРВИС (Renault): остановлена кампания (-79%)
 САНТА: остановлена кампания (-72%)
 ЭМИР МОТОРС: ушел
 БЕЛИТА (-92%)
 ЗАЛАНТ (-50%)
 MITSUBISHI MOTORS: ушел

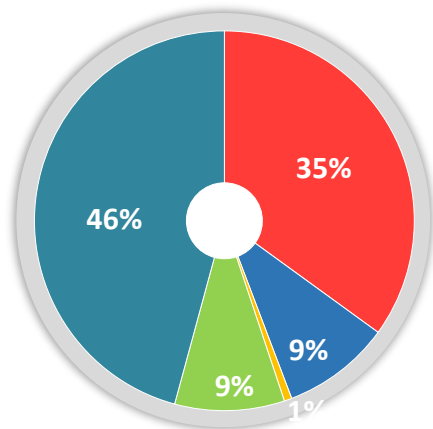
*За исключением категорий «Специализированные мероприятия» и «Массовые показы»

Объем рекламных затрат по сегментам

млн. BYN с НДС



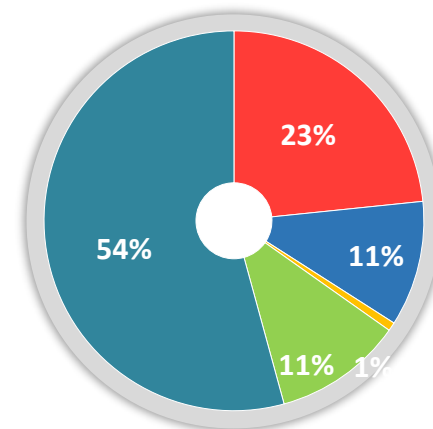
2021 год



Доли сегментов рекламного рынка, %



2022 год



- ✓ Санкционное давление на экономику Беларуси, одномоментный уход крупных зарубежных рекламодателей и остановка рекламных компаний Procter & Gamble, Mars, Jacobs Douwe Egberts, Ferrero, Nestle, Abbott Healthcare Products, L'Oreal, Байер ВР, Glaxosmithkline и других. Снятие с белорусского рынка рекламных компаний ТНК изначально поставило в неравные условия различные медиасегменты, поскольку доля иностранных рекламодателей в них была разной (на ТВ она была наибольшей – около 60%)
- ✓ Законодательные ограничения для частных СМИ - Указ Президента РБ от 02.11.2021 г. № 426 (пункт №3); Указ Президента РБ от 31.03.2022 г. № 131
- ✓ «Тепличный» режим, созданный государством для белорусских производителей на полках торговых сетей и аптек. Как следствие - отсутствие конкуренции среди белорусских производителей

Эти причины отразились на всех сегментах рекламного рынка Беларуси. Прекратив рекламные кампании на ТВ и в средствах наружной рекламы иностранные торговые марки сохранили рекламную активность в диджитал, в частности, - в Youtube. Наблюдался активный рост бюджетов, направленных теми же ТНК в трейд-маркетинг, ритейл-медиа, в размещение рекламы на мониторах АЗС и в бизнес-центрах, где не действуют никакие законодательные ограничения, где транслируется реклама от детских товаров до алкогольной продукции. При этом продукция ТНК с полок торговых сетей не пропала, а ее стоимость не сократилась за счет экономии расходов на маркетинг. Запуск международного исследователя в сегменте ТВ и радио по сути никак не отразился на росте рекламных рынков ТВ и радио. Ни один из международных рекламодателей с 2021 года не нарастил свой рекламный бюджет, как и не увеличилось количество этих же международных рекламодателей. Государственное регулирование и введение законодательных ограничений для внутренних сегментов рекламного рынка повлияло на перераспределение рекламных бюджетов в интернет. Наибольший объем бюджетов в диджитал-сегменте пришелся на ресурсы ГУГл/Ютуб, МЕТА, Инстаграмм, Яндекс, ВК, а это означает, что после уплаты НДС деньги ушли из страны, не работали на экономику Беларуси и не участвовали в создании внутренней экосистемы рекламного рынка (рабочие места, налоги, ресурсы, программный продукт)