

Министерство образования Республики Беларусь  
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей  
III Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г.)

Новополоцк  
Полоцкий государственный университет  
2019

**Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты**  
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

*Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.*

Компьютерный дизайн обложки М. С. Мухоморовой.  
Технический редактор Т. А. Дарьянова, О. П. Михайлова.  
Компьютерная верстка И. Н. Чапкевич.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь  
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

## БЛОКИРОВКА РЕКЛАМЫ КАК ТРЕНД: ОПЫТ РАЗНЫХ СТРАН

**Н.В. Березова,**

**М.С. Терещенко,** ст. преп.

Белорусский государственный университет, Минск

Для многих маркетологов блокировщики рекламы стали глобальной проблемой, так как они сокращают охват аудитории, искажают статистику рекламных кампаний, мешают корректной работе сайта. Интернет-ресурсы, существующие за счет прибыли от баннерной рекламы, теряют доход из-за сокращения числа кликов [1].

Состояние блокировки рекламы является широко обсуждаемой темой в индустрии интернет-рекламы: в некоторых отчетах говорится о том, что использование блокировщика рекламы находится в состоянии стагнации или, по крайней мере, замедляется его внедрение, в то время как другие предполагают, что оно ускорится, поскольку блокировка мобильной рекламы становится все более [2].

Самый первый блокировщик интернет-рекламы был сделан для портала Prodigy в конце XX века [3]. А уже в 2002 году разработчик Хенрик Соренсен придумал AdBlock как расширение для браузера Phoenix, со временем переименованного в Firefox. Но блокировщики рекламы в то время не были так популярны. Переломным моментом в истории блокировки рекламы в интернете можно считать сентябрь 2015 года, когда компания Apple сделала доступной для всех пользователей мобильных устройств новую версию операционной системы: iOS 9. В ней появилась поддержка расширений для браузера Сафари, способных “блокировать контент”. Adblock Plus и другие поставщики расширений для блокировки рекламы десктопных браузеров смогли опубликовать в AppStore свои продукты для Safari [3]. Именно нововведение Apple привлекло внимание СМИ. И в прессе стали писать о возможности блокировки рекламы и о том, к чему это может привести. Подобные статьи подогревали интерес публики и специалистов, занимающихся маркетингом и рекламой к программам блокирующих рекламу в интернете [3].

В августе 2015 компании PageFair и Adobe выпустили исследование, согласно которому блокировщики рекламы уже использовали 200 млн интернет-пользователей по всему миру. В июне 2016 аналитики PageFair рассказали, что уже на 16% смартфонов по всему миру установлены блокировщики [3].

В 2017 году PageFair провело масштабное исследование об использовании adblock в мировой практике. По его результатам 615 миллионов устройств в мире используют AdBlock; 11% общей интернет-аудитории в мире блокируют рекламу; использование adblock выросло на 30% глобально по сравнению с 2016 годом; использование мобильного adblock увеличилось на 108 миллионов устройств (по сравнению с 2016 годом) и достигло 380 миллионов устройств. Так же было отмечено что пользователи Adblock более образованны, чем в среднем интернет-аудитория [4]. Что же касается Беларуси, то индекс проникновения Adblock по всей стране на 2017 год составил лишь

10%, относительно всей интернет-аудитории и имеет самое низкое значение среди соседних стран. Например, в Литве этот индекс равен 21%, в Польше 17%. [4].

В 2017 году по данным исследования Яндекс / IAB Russia большинство медиаиздателей волновала проблема роста блокировки рекламы (AdBlocking) пользователями интернета. По мнению IAB Russia на 2017 год блокировщики рекламы являлись угрозой всему рынку. так как российская аудитория блокировщиков постоянно росла. В среднем в Яндекс Браузере доля установивших блокировщик составила 22%, а среди активных пользователей достигла 26%. [5]. Специалисты из Яндекс/IAB Russia разработали идеальный сценарий решения по борьбе с программами, которые блокируют рекламу:

1. Площадки перестают раздражать пользователей, руководствуясь «Российскими стандартами хорошей рекламы», которые необходимо разработать.
2. Площадки проводят образовательно-разъяснительную работу с пользователями.
3. Пользователи перестают ставить и использовать блокировщики, а те, кто не хотят видеть рекламу, начинают платить за доступ к контенту
4. Рекламодатели продолжают рекламировать форматами хорошей рекламы

Таким образом, по мнению экспертов из IAB Russia проблема должна быть решена [5]. В 2017-2018 году совместно с IAB Russia/Яндекс проделал большую работу: провели исследования раздражающих форматов рекламы, были составлены и опубликованы «Российские рекомендации качественной рекламы и 1 февраля 2018 – Яндекс Браузер начал фильтрацию раздражающей рекламы. В результате на 97 % снизилось количество наиболее раздражающей рекламы, на 86 % уменьшилось количество сайтов, использующих раздражающую рекламу и что самое важное в 2,7 раза, снизился темп роста аудитории блокировщиков по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [6]. Однако тут следует учитывать, то что основная масса людей, заинтересованных в блокировке рекламы, установила программу ранее. Поэтому следующие данные IAB Russia/Яндекс более показательны: в июне 2018 года использование блокировщиков на сайте издания снизилось до 7%. Еще в начале года 21% аудитории отключали рекламу на сайте [6]. Специалисты из IAB Russia/Яндекс считают, что они достигли необходимого уровня лояльности пользователя к интернет-рекламе, чтобы не считать блокировку рекламы угрозой для рынка [6]. Исследования Deloitte в 2018 году на тему «Изучение отношение россиян к рекламе в различных медиа в 2018 году» показало, что индекс лояльности к объявлениям в интернете в этом году вышел из отрицательного значения и равен 0. Для сравнения в 2015 году индекс лояльности так же был равен 0, в 2016 г. уже составил -2, в 2017 году индекс равнялся -5 [7]. Можно отметить, что после 2015 года, когда в СМИ стала популярна тема о программах, блокирующих рекламу, то и индекс лояльности к интернет-рекламе был отрицательным. В профессиональных сообществах стали проводиться исследования и обсуждаться форматы приемлемой и недопустимой интернет-рекламы. Пользователям стали разъяснять, что за бесплатный контент платит рекламодатель. В результате деятельности профессиональных сообществ в интернете стало меньше раздражающей рекламы. Интерес СМИ к вопросу блокирования рекламы снизился. В целом российские эксперты склонны считать проблему решённой.

Однако не все специалисты считают, что проблема с блокировкой рекламы решена, даже несмотря на то, что были разработаны критерии нераздражающей рекламы [8]. IAB UK (Великобритания) заказала YouGov в феврале 2018 года исследование об использовании и отношении потребителей к блокировке рекламы [8]. По его результатам уровень блокировки рекламы остался относительно стабильным, чуть менее 25%. Однако при этом есть люди, установившие программу блокирования рекламы, но не использующие её. Такие пользователи ссылаются на просьбу сайтов отключить блокировку рекламы для доступа к контенту (19%), на плохое отношение к блокировке рекламы на бесплатных сайтах (5%). Несмотря на результаты специалисты из IAB UK считают, что точку в вопросе с блокировщиками рекламы ставить рано и советуют, чтобы все стороны работали вместе над созданием рекламных возможностей, которые снижают вероятность того, что люди захотят использовать блокировщики [9].

К сожалению исследований, о том, как белорусы пользуются программами, блокирующими интернет-рекламу, нет. Но это не значит, что проблемы не существует. Этот вопрос может стать на повестке дня исследователей в ближайшем или более далеком будущем. А пока в Беларуси ориентируются на опыт других стран при изучении данной темы.

#### Список использованных источников

1. Как Adblock уничтожает вашу рекламу (и как с ним бороться) –Режим доступа: <https://blog.click.ru/kak-adblock-unichtozhaet-vashu-reklamu-i-kak-s-nim-borotsya/>— Дата доступа: 20.03.2019.
2. The state of ad blocking [Электронный ресурс]. — 2019. –Режим доступа: <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/feb/19/state-ad-blocking/>— Дата доступа: 20.03.2019
3. Гнев, о богиня, воспой: история борьбы с рекламой в интернете — 1 [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: [https://adguard.com/ru/blog/adblocking\\_history\\_1/](https://adguard.com/ru/blog/adblocking_history_1/)— Дата доступа:20.03.2019.
4. The state of the blocked web 2017 Global Adblock Report.
5. Борис Омельницкий «Россия, Западная Европа, Америка – куда идет рынок интернет-рекламы, что ждать в Беларуси?» конференция Деловой Интернет, 2017.
6. Борис Омельницкий «Куда движется мировой рынок интернет-рекламы? США, Европа, Россия» конференция Деловой Интернет, 2018.
7. Deloitte: лояльность россиян к онлайн-рекламе восстанавливается [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2018/10/30/175382.phtml>— Дата доступа: 20.03.2019.
8. Quick Q&A - Ad blocking [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <https://www.iabuk.com/news-article/quick-qa-ad-blocking>— Дата доступа: 20.03.2019.
9. Ad Blocking - Consumer Usage & Attitudes, Feb 2018 [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: <https://www.iabuk.com/research/ad-blocking-consumer-usage-attitudes-feb-2018> — Дата доступа: 20.03.2019.