

Сафина З.М.,
Аспирантка ОАО «ИТКОР»,

Тенденции на рекламном рынке в России

Анализируется структура рекламного рынка с различных позиций. Дан анализ динамики рекламного рынка в России до и после кризиса. Рассмотрены данные о крупнейших рекламодателях и товарных категориях в регионе Москва по объему рекламы на телевидении, радио, в прессе и на наружных носителях.

«Рынок - базовое понятие микроэкономического анализа. Именно на рынке взаимодействуют фирмы, параметры рыночного равновесия и возможности его изменения представляют основной интерес для исследователя». В экономической науке используются различные трактовки понятия «рынок», но в рамках настоящего исследования интересует лишь его экономическая сущность.

Изучение рынка с позиций системного подхода требует определения той отправной точки, с которой будет рассматриваться это явление. Логика экономического исследования требует рассмотрения рекламного рынка на различных экономических уровнях. При этом, нельзя забывать, что они тесно переплетаются.

Структуру рынка можно рассматривать с различных позиций: с точки зрения направлений его деятельности, с точки зрения входящих в него физических и юридических лиц, а также с точки зрения складывающихся на нем отношений.

С первой позиции рекламный рынок определяется теми разновидностями рекламы, которые на нем присутствуют. По способу и месту размещения рекламы можно выделить основные виды рекламоносителей: телевизионная, печатная, наружная реклама, а также реклама в интернете, на транспорте, в справочниках, на радио, с помощью нетрадиционных носителей и т. д. Каждый из этих видов подразделяется на множество разновидностей носителей, однако для нашего исследования важно выделить ключевые рекламные средства, поскольку используемые в них технологии и экономика довольно существенно различаются. По данным Global Insight общим для всех видов рекламоносителей в России являются высокие темпы роста в последние годы (табл.1).

Таблица 1

Объемы рекламы в России (млн. долларов США, включая 18% НДС)

	2003	2004	2005	2006	2007
Телевидение	1 240	1 700	2 330	3 330	4 264
- доля рынка, %	42,16	43,13	46,03	49,54	50,24
- % прироста за год		37,10	37,06	42,92	28,05
Наружная реклама	530	710	910	1 180	1416
- доля рынка	18,02	18,01	17,98	17,55	16,68
- % прироста за год		33,96	28,17	29,67	20,00
Журналы	350	470	580	705	874
— доля рынка	11,90	11,92	11,46	10,49	10,30
- % прироста за год		34,29	23,40	21,55	23,97
Рекламные издания	390	480	520	590	702
- доля рынка	13,26	12,18	10,27	8,78	8,27
- % прироста за год		23,08	8,33	13,46	18,98
Газеты	195	250	290	345	434
— доля рынка	6,63	6,34	5,73	5,13	5,11
- % прироста за год		28,21	16,00	18,97	25,80
Радио	185	250	300	350	430
— доля рынка	6,29	6,34	5,93	5,21	5,07
- % прироста за год		35,14	20,00	16,67	22,86
Интернет	28	53	100	187	330
- доля рынка	0,95	1,34	1,98	2,78	3,89
- % прироста за год		89,29	88,68	87,00	76,47
Кино	23	29	32	35	38
- доля рынка	0,78	0,74	0,63	0,52	0,45
- % прироста за год		26,09	10,34	9,38	8,57
Всего	2 941	3 942	5 062	6 722	8 488
- доля рынка	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
- % прироста за год		34,04	28,41	32,79	26,27

Как видно из данных таблицы 1, средние темпы роста отрасли с 2003 г. по 2007 г. составляют от 26 % до 34 %. Наиболее высокие темпы роста показывает реклама в интернете: 76-90 % в год - несмотря на небольшую долю, которую занимает этот рекламоноситель, он является одним из наиболее привлекательных и перспективных средств донесения коммерческих сообщений на рынке, в который вкладывается все больше средств. Высокие темпы роста демонстрирует и телевизионная реклама - 28-42 % ежегодно за этот же период времени. В 2007 г. этот вид рекламы перешел психологически значимый барьер: сегодня телевизионная реклама занимает свыше половины всего объема российского рекламного рынка. Для сравнения в табл. 2 приведены данные о долях рынка в 2007 г., которые принадлежат различным рекламоносителям в США.

Таблица 2

Распределение объема рекламы по рекламоносителям в США

Рекламоноситель	Доля рынка в 2007 г.	Рост по сравнению с 2006 г., %
Телевидение	37,4	3,2
Прямая почтовая рассылка	20,1	3,5
Газеты	16,0	0,5
Интернет	6,8	24,9
Радио	6,7	109
Телефонные справочники	4,8	0,5
Журналы	4,5	2,5
Наружная реклама	2,3	4,0
Деловые газеты	1,4	0,3
Итого	100,0	3,6

Как видно из данных таблицы 2, в США на первом месте находится телевизионная реклама, которая занимает более 37% объема рекламного рынка, а на втором месте - прямая почтовая рассылка, занимающая 20% рекламного рынка. В США доля наружной рекламы составляет всего 2,3%, в отличие от России, где ее доля более 16%.

2007 г. был последним годом устойчивого роста мировой экономики. Во второй половине 2008 г. наступил мировой экономический кризис, который привел к снижению темпов роста на рынке рекламных услуг.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России представила итоги развития рекламного рынка России в 2008 году (таблица 3).

Таблица 3

Объемы рекламы в России в 2007 - 2008 годах

Сегменты	Млрд. руб.		Прирост, %
	2007 год	2008 год	
Телевидение	112,5	137,6	22
Радио	14,9	14,0	-6
Печатные СМИ	51,9	57,6	11
в т. ч. газеты	11,6	13,7	18
журналы	23,4	27,2	16
рекламные издания	16,9	16,7	-1
Наружная реклама	40,4	45,8	13
Интернет	5,7	7,5	32
New media	3,1	4,5	45
в т. ч. Indor-реклама	1,9	2,5	36

«неэфирное ТВ»	0,7	1,3	100
реклама в кинотеатрах	0,5	0,7	28
ИТОГО	228,5	267,0	17

Как видно из табл. 3 в 2008 году темпы роста снизились почти в 2 раза с 34-26% до 17%. Учитывая, что только в четвертом квартале 2008 г. экономический кризис охватил все отрасли экономики, рассмотрим динамику объема рекламного рынка за первые три квартала 2009 года. В таблице 4 представлены данные комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России по итогам развития рекламного рынка России за 9 месяцев 2009 года.

Таблица 4

Объемы рекламы в России за 9 месяцев 2008 - 2009 года

Сегменты	Январь- сентябрь млрд. руб.		Прирост, %
	2008 год	2009 год	
Телевидение	93,5-94,5	73,5-74,5	-21
Радио	9,8-9,9	6,4-6,5	-35
Печатные СМИ	40,2-40,4	22,6-22,8	-44
в т. ч. газеты	10,3-10,4	6,4-6,5	-37
журналы	18,7-18,8	11,0-11,2	-41
рекламные издания	11,1-11,2	4,9-5,0	-55
Наружная реклама	33,8-34,0	19,6-19,8	-42
Интернет	5,1-5,2	5,2-5,3	3
New media	3,2	2,5	-22
ИТОГО	186,0-187,0	130,0-131,0	-30

Из таблицы 4 видно, что суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил свыше 130 млрд. руб. Данные показатели примерно на 30% меньше, чем в аналогичный период 2008 года. Можно констатировать, что мировой экономический кризис на треть снизил объем рекламного рынка России.

Темпы выхода рекламного рынка из кризиса наглядно видно из анализа динамики объема рекламного рынка за первый квартал 2010 года. В таблице 5 представлены данные комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России по итогам развития рекламного рынка России за первый квартал 2010 года.

Таблица 5

Объемы рекламы в России за 3 месяца 2009 - 2010 года

Сегменты	Январь- март млрд. руб.		Прирост, %
	2009 год	2010 год	
Телевидение	24,7-25,2	25,7-26,2	5
в т. ч. эфирное	24,5-25,0	25,5-26,0	5

кабельно-спутниковое	0,17	0,19	15
Радио	1.9-2.1	1.9-2.1	0
Печатные СМИ	7.0-7.5	7.0-7.5	0
в т. ч. газеты	1,8-2,0	2.0-2.2	10
журналы	3.4-3,6	3.4-3,6	0
рекламные издания	1.8-2.0	1.6-1,8	-11
Наружная реклама	6,0-6,5	6.3-6,8	5
Интернет	2,5-2.7	3,3-3,5	31
в т. ч. медийная реклама	1.0-1,1	1,1-1.3	16
контекстная реклама	1,5-1,6	2,1-2,3	42
Прочие	0,7	0,8	12
ИТОГО	43,5-44.5	45,5-46.5	5

Из таблицы 5 видно, что суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил 46 млрд. руб. Данные показатели примерно на 5% больше, чем в аналогичный период 2008 года. Можно констатировать, что мировой экономический кризис на рекламном рынке России преодолен. Из всех сегментов рекламного рынка России максимальными темпами развивается Интернет, прирост составил 31%.

Рассмотрим данные о крупнейших рекламодателях и товарных категориях в регионе Москва по объему рекламы на телевидении, радио, в прессе и на наружных носителях (данные tns gallup media). В таблице 6 представлены данные по объему рекламы на телевидении.

Таблица 6

Данные о крупнейших рекламодателях и товарных категориях в регионе Москва по объему рекламы на телевидении в 2009 г.

№	Категория	Объем рекламы, секунды
1	Услуги сотовой связи	6 578 351
2	Молочные продукты	4 497 283
3	Прохладительные напитки	4 372 880
4	Торговые организации	3 842 968
5	Моющие и чистящие средства	3 385 960
6	Шоколадные изделия	3 033 550
7	Средства по уходу за волосами	2 750 012
8	Пиво	2 229 050
9	Легковой автотранспорт	2 190 694
10	Средства по уходу за лицом	1 665 180

Из таблицы 6 видно, что первые три места по объему рекламы на телевидении занимают: услуги сотовой связи, молочные продукты и прохладительные напитки. В таблице 7 представлены данные по объему рекламы на радио.

Таблица 7

Данные о крупнейших рекламодателях и товарных категориях в регионе Москва по объему рекламы на радио в 2009 г.

№	Категория	Объем рекламы, секунды
1	Массовые зрелища	3 494 369

2	Торговые организации	3 440 567
3	Услуги медицинских учреждений	2 591 512
4	Легковой автотранспорт	1 430 272
5	Услуги по операциям с жилыми помещениями	1 415 131
6	Услуги управления финансами	943 491
7	Услуги по проведению досуга	935 249
8	Печатные издания и прочая полиграфия	903 505
9	Телевидение	831 415
10	Услуги сотовой связи	591 240

Из таблицы 7 видно, что первые три места по объему рекламы на радио занимают: массовые зрелища, торговые организации и услуги медицинских учреждений. В таблице 8 представлены данные по объему рекламы в прессе.

Таблица 8

Данные о крупнейших рекламодателях и товарных категориях в регионе Москва по объему рекламы в прессе в 2009 г.

№	Категория	Объем рекламы, А2
1	Легковой автотранспорт	4 568.32
2	Торговые организации	3 707.65
3	Услуги по операциям с жилыми помещениями	1 732.63
4	Услуги по трудоустройству	1 483.6
5	Одежда	1 239.08
6	Мебель	1 152.56
7	Услуги медицинских учреждений	1 151.33
8	Услуги управления финансами	1 085.45
9	Кредитование физических лиц	1 042.18
10	Массовые зрелища	1 025.59

Из таблицы 8 видно, что первые три места по объему рекламы в прессе занимают: легковой автотранспорт, торговые организации и услуги по операциям с жилыми помещениями. В таблице 9 представлены данные по объему рекламы на наружных носителях.

Таблица 9

Данные о крупнейших рекламодателях и товарных категориях в регионе Москва по объему рекламы на наружных носителях в 2009 г.

№	Категория	Количество выходов
1	Торговые организации	67 520
2	Массовые зрелища	63 384
3	Услуги управления финансами	31 426
4	Государственные организации	23 631
5	Пиво	22 572
6	Легковой автотранспорт	21 969
7	Услуги сотовой связи	19 065
8	Специализированные мероприятия	17 900
9	Привлечение средств	15 867

10	Печатные издания и прочая полиграфия	9 972
----	--------------------------------------	-------

Из таблицы 9 видно, что первые три места по объему рекламы на наружных носителях занимают: торговые организации, массовые зрелища и услуги управления финансами.

Если рассматривать рынок как совокупность представляющих его организаций, производящих товары и услуги, то рекламный рынок и здесь имеет свою специфику. Основу рекламного рынка составляют рекламные агентства - независимые организации, состоящие из творческих и деловых людей, разрабатывающих, производящих и размещающих рекламу для ищущих покупателей на свои товары и услуги продавцов. Как и на множестве других отраслевых рынков, особенно из сферы услуг, рекламные агентства могут представлять собой от крошечных фирм с 1-10 сотрудниками до гигантских международных холдингов. Однако мы считаем возможным выделить следующие основные их виды:

1) Рекламные агентства полного цикла, предоставляющие своим клиентам все виды рекламных услуг (диагностика и исследование рынка товаров, услуг и брендов, планирование рекламных кампаний, разработку и производство рекламных продуктов, размещение в каналах распространения рекламы и оценку эффективности), хотя в большинстве случаев они работают со средствами массовой информации (СМИ) через субподрядчиков;

2) Медиаагентства (оптовые рекламные агентства), которые оптом скупают у СМИ с большими скидками рекламное пространство, а затем перепродают его рекламодателям;

3) Креативные агентства, специализирующиеся на творческих разработках (разработка облика бренда, стиля рекламной кампании и т.д.) или создании рекламных продуктов (фото- и кино-продукция, художественный дизайн и т.д.);

4) Зависимые рекламные агентства, создающиеся под патронажем крупных фирм или при отдельных СМИ (издательствах, кино- и телестудиях и т.д.).

В случаях, когда один рекламодатель работает сразу с несколькими агентствами, одно из них становится агентством-регистратором, которое заключает корпоративные контракты с другими агентствами, ведет учет размещения рекламы, доводит решения клиента о распределении рекламного времени и площади.

Помимо перечисленных агентств, в сфере рекламы довольно успешно работают и частные лица, предоставляющие на нерегулярной основе независимые креативные услуги. Вызвано это тем, что на рынке существует колоссальный дефицит творческих идей. Так, «в одном агентстве работает испанец, чьи тексты и идеи сперва переводятся на английский, а затем - на русский. Ситуация действительно абсурдная, но факт остается фактом: рекламному рынку не хватает мозгов, особенно копирайтеров. На них почти нигде ни учат, да и научить сложно: талант - штука такая, он или есть, или не у

вас» [1]. В результате агентства вынуждены искать идеи где угодно. «Свободные художники», как правило, выполняют разовые заказы в свободное от основной работы время (наиболее успешные из них впоследствии могут открыть собственное креативное агентство).

Существует также отдельная рекламная деятельность организаций, не имеющих собственных агентств и не использующих другие агентства для своих нужд (например, размещение рекламы в газетах, содержание собственного сайта, отсылка факсов и электронных писем, подготовка брошюр, каталогов и иной презентационной продукции и т.д.). Объемы такой рекламы несопоставимы с объемами рекламы, размещаемой через агентства, однако для малых фирм иногда она является вполне действенной. Неудобства и проблемы, связанные с собственной рекламной деятельностью довольно велики, поэтому компании все чаще передают часть или все рекламные функции в рекламные агентства на основе договоров или аутсорсинга.

По географическому принципу все агентства можно разделить на глобальные (работающие в различных странах и континентах), национальные (работающие в рамках страны), региональные (работающие в отдельном регионе или городе) и отраслевые (работающие в одной или нескольких смежных отраслях).

Особенности, отличающие рекламный рынок от всех прочих, имеют и сами рекламодатели. Основным покупателем на рекламном рынке является рекламодатель - «компания, организация или частное лицо, которое оплачивает рекламное время или место за представление убедительного для общестственности заявления или сообщения» [2]. Факторами, вынуждающими его давать рекламу, могут являться как объективные факторы (различные аспекты производственно-хозяйственной деятельности, уровень конкуренции, стратегические цели, потребность в изменении имиджа, выход на новые рынки и пр.), так и субъективные («я могу себе позволить тратить деньги на рекламу», «мне нужна реклама, за которую меня будут уважать» и т.д.).

Существуют различия и в отраслевом разрезе, так, «соотношения между рекламой и продажами высоки в нескольких отраслях американской промышленности, но довольно низки во многих других отраслях, и расходы на другие способы продвижения товаров равны затратам на рекламу или превосходят их» [3]. Так, крупнейший рекламодатель мира компания Procter & Gamble расходует на коммерческие сообщения \$ 1 млн в час, а общий объем ее рекламных затрат составил в 2006 г. более \$ 8,5 млрд. Однако и в рамках одной отрасли могут существовать довольно серьезные расхождения между затратами на рекламу различных фирм, да и в рамках отдельно взятой фирмы рекламные затраты могут довольно существенно различаться по годам, кварталам, месяцам в зависимости от стратегических целей фирмы, фактора сезонности, деятельности конкурентов и других факторов.

Из вышеизложенного мы можем вывести еще одно существенное отличие рекламного рынка от всех других рынков: основной его продукт - рекламное сообщение - нужен не только конечному потребителю, но и совер-

шенно другому лицу - рекламодателю. Конечный же потребитель рекламы вынужден не только «потреблять» (смотреть, слушать, читать) рекламные сообщения, которых он вовсе не ждал и в которых у него нет никакой потребности, но и косвенно платить за нее, поскольку рекламные расходы включаются в цену товаров, которые он покупает. Таким образом, большинству конечных пользователей рекламы кажется, что они являются «дичью», ради «поимки» которой и затевается весь рекламный процесс. Между тем, это далеко не так, поскольку реклама имеет не только негативный, но и позитивный смысл, как это уже отмечалось выше.

Литература

1. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. – М.: Магистр, 2008.
2. Гольман И.. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Галла-принт, 2002.
3. Мозер Клайс. Психология маркетинга и рекламы - М.: Эксмо, 2004.