

УДК 659.1

И.У. ХАРРАСОВ,

аспирант

Бакирский государственный университет

СТАНОВЛЕНИЕ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТА КОММУНИКАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассматривается рекламный рынок Российской Федерации, этапы и предпосылки его становления, анализируются проблемы и тенденции развития, обосновывается роль и место рекламного рынка в функционировании рыночной экономики.

Процесс становления рыночной экономики, появления коммерческого телевидения и начало размещения рекламы на отечественном телевидении – явления одновременные и взаимосвязанные. Сегодня реклама является основной доходной частью коммерческого телевидения и основным элементом конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг. А телевидение на сегодняшний день является основным местом размещения рекламы. Например, в 2009 г. половину рекламного рынка занимало телевидение с показателем более 100 млрд руб. (табл. 1) [1], а ранее, по данным Госкомстата, на него приходилось в 2007 г. – 47% расходов рекламодателей, в 2008 г. – 52% [2]. Однако ТВ не всегда удерживало лидирующие позиции в рекламном бизнесе.

Таблица 1

Объем российского рынка рекламы,
млрд руб.

Сегменты	2008 г.	2009 г.	Прирост, %
Телевидение	137.6	107–110	-20–22
Радио	14	9.1	-35
Печатные СМИ	57.6	34.56	-40
Наружная реклама	45.8	27.3–32	-30–40
Интернет	7.5	7.5–7.88	0+5
Итого	267	195–200	-25–27

Предпосылками становления рекламного рынка явился процесс перехода от командно-административной к рыночной экономической системе, в результате которого, с одной стороны, ведущие отечественные товаропроизводители получили

возможность самостоятельного ведения внешне-экономической деятельности, а с другой – оборотной стороной данного явления стал сформировавшийся агрессивный конкурентный рынок.

С этого момента начался процесс становления рекламного рынка России. В национальную экономику пришли крупные иностранные корпорации с высокоразвитыми службами маркетинга, и реклама стала одним из основных способов заявить о себе. Это, в свою очередь, потянуло за собой огромные вливания денег в СМИ, и, как следствие, усиление их экономической независимости, появление новых отделов по изучению рынка, установлению тарифов, реклама стала основным источником финансирования и существования СМИ. Появились рекламные агентства, средства распространения рекламы негосударственных форм собственности (частных, кооперативных, совместных с иностранными партнерами). На сегодняшний день в России наиболее заметны следующие рекламные группы (табл. 2).

Таблица 2

Крупнейшие рекламные группы России
(оборот в млрд долл. США)

Рекламная группа	Оборот / 2008 г.	Оборот / 2009 г.	Изменения (%)
Group M	1.544	1.52	- 2
Vivaki	1.43	1.375	- 4
Omnicom Media Group	1.148	1.27	11
АДВ	0.976	0.87	- 11
Aegis Media	0.667	0.79	19

Источник: RECMA.

В корне меняется и тематика СМИ: от пропаганды, формирующей образ жизни с разумными потребностями, к рекламе рыночной, стимулирующей спрос, создающей варианты выбора продукции, раскрывающей их конкурентные преимущества.

Активизируют деятельность предприятия-рекламодатели, рекламные агентства и средства распространения рекламы негосударственных форм собственности (частных, кооперативных, совместных с иностранными партнерами). Производятся исследования и изучения рынка, потребителей с целью формирования, стимулирования и удовлетворения спроса.

Итак, с переходом к рыночной экономике рекламный рынок России начал расти огромными темпами (табл. 3). Поменялся статус производителя товаров и услуг – он стал рекламодателем, клиентом, отправителем рекламной коммуникации. Рекламные агентства из посредника стали рекламопроизводителями, создающими рекламное сообщение, разрабатывающие план размещения и приобретающие по заказу клиента рекламные возможности в СМИ, которые, в свою очередь, трансформировались в рекламораспространителей.

Стабильные темпы роста рекламного рынка сохранялись до экономического кризиса 1998 г., после которого объем рекламного рынка упал почти в 3 раза, достигнув прежних объемов лишь в 2002 г.

Примечательно, что кризис 1998 г. значительно укрепил позиции телевидения на рынке рекламы, хотя до 1998 г. конкуренция между ТВ и СМИ была не в пользу первого (табл. 4). Телевидение, благодаря агрессивной медиа-политике и конкурентным преимуществам, превращается в лидера рынка рекламы.

Таблица 3

Динамика объемов рекламного рынка России за период с 1991–1994 гг.

Год	Общий объем рекламного рынка, в млн долл. США
1991	3
1992	45–55
1993	250–300
1994	670–750

Источник: Коломиец В.П. Телерекламный бизнес. – М., 2001.

Таблица 4

Расходы на рекламу, в млн долл. США (1995–2004 гг.)

Год	Всего	Газеты	Журналы	ТВ	Радио	Кино	Наружная реклама	Интернет
1995	655.0	360.0*	–	200.0	30.0	–	65.0	–
1996	980.0	450.0*	–	400.0	40.0	–	90.0	–
1997	1,390.0	590.0*	–	550.0	50.0	–	200.0	–
1998	1,330.0	620.0*	–	480.0	60.0	–	170.0	–
1999	480.0	95.0	78.0	190.0	30.0	–	90.0	–
2000	725.0	120.0	115.0	270.0	55.0	–	165.0	–
2001	1,200.0	155.0	170.0	510.0	80.0	5.0	275.0	5.0
2002	1,880.0	165.0	260.0	920.0	115.0	9.0	400.0	11.0
2003	2,500.0	195.0	350.0	1,240.0	155.0	12.0	530.0	18.0
2004	3,375.0	250.0	470.0	1,700.0	200.0	15.0	710.0	30.0

Источник: World Advertising Trends 2005. WARC.

*Данные за 1995–1998 гг. – вся реклама в прессе, включая журналы и рекламные издания.

В 2009 г. одна минута рекламы на Первом канале стоила 52 тыс. 920 долл. Что касается стоимости рекламы на региональном телевидении, то, например, в Государственной телерадиокомпании (Ростов-на-Дону) 850 долл. – одна минута, при аудитории – 3 млн человек [3].

Одним из важных экономических показателей телекомпании является, как уже упоминалось выше, количество рекламы в единицу времени. С 1 января 2008 г. продолжительность рекламных блоков в эфире уменьшилась с 12 до 9 минут в час, а доля рекламы в суточном эфире снизилась с 20 до 15% [4]. На каждом телеканале расценки рекламного времени разные, но сам факт продажи рекламного времени дает возможность оценить уровень коммерциализации государственной компании.

Также, как мы видим, с 2001 г. на рынке появляется новый, заметный и перспективный субъект рекламной деятельности – Интернет, который становится быстро растущим каналом распространения рекламы. Специалисты *GroupM* составили следующий прогноз: объем рынка этого сектора в мире вырастет на 50–60% и, в основном, за счет развивающихся стран. В России темпы роста Интернет-рекламы в 2009 г. составили 8% по сравнению с 2008 г. Аналитики объясняют такое явление тем фактом, что в развитых странах

показатели дневного использования Интернета и развития услуг высокоскоростного доступа в Сеть уже приближены к насыщению.

Итак, с 2005–2008 гг. наблюдается следующий этап бурного роста рынка рекламы. Реклама превратилась в мощный инструмент конкурентной борьбы.

Однако, новый ФЗ «О рекламе» [5] ужесточил правила игры на рынке, потребовав большей прозрачности и открытости от участников. Также вводятся серьезные ограничения на рекламу ряда товаров (табак, пиво, алкоголь и т.д.).

В этой связи рекламодатели активнее внедряют интегрированные маркетинговые коммуникации для решения задач по продвижению продукции, закреплению и завоеванию доли рынка.

Следующим этапом, подорвавшим бурный рост рекламно-коммуникационного рынка, стал финансово-экономический кризис 2009 г. в результате которого были приостановлены практически все сделки по размещению рекламы на 2009 г., и многие рекламодатели урезали свои маркетинговые бюджеты. Согласно данным АКАР, российский рынок рекламы в 2009 г. упал на 26%, по отношению к 2008 г. и составил порядка 73 млрд руб. [6].

Последствия кризиса для национальной экономики и субъектов рекламного рынка наглядно показаны в табл. 5.

Таблица 5

Последствия кризиса 2009 г. для субъектов рекламного рынка

Кризис	Последствия
Национальная экономика	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение ВВП. 2. Девальвация рубля. 3. Сокращение промышленного производства. 4. Сокращение объемов розничной торговли. 5. Снижение доходов населения. 6. Кризис кредитной системы. 7. Проблемы в банковской и страховой деятельности
Рекламодатели	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стремление получить за меньшие деньги более эффективную рекламу с большим покрытием, охватом различных сегментов рынка. 2. Ожидание оптимизации ценовой политики медиа-бизнеса. 3. Осторожность при заключении долговременных сделок. 4. Откладывание запуска новых брендов
Рекламопроизводители	<ol style="list-style-type: none"> 1. Кризис медиа-бизнеса. 2. Усиление регулирования рекламы, введение запретов. 3. Потеря прибыли, клиентов. 4. Возросшая конкуренция. 5. Замедление темпов роста
Рекламораспространители	<ol style="list-style-type: none"> 1. Улучшение качественных характеристик канала распространения рекламы. 2. Мониторинг рынка, учет мнений и вкусов потребителей

Источник: разработано автором.

В целом можно сделать вывод, что в результате кризиса на рекламном рынке остались только конкурентоспособные производители, соответственно повысилось и качество услуг, что в дальнейшем окажет положительное влияние. Прогнозировать дальнейшее развитие рекламного бизнеса на данный момент рано, так как окончательно не названы, не проанализированы и не изучены причины текущего кризиса.

Список литературы

1. Кленин А. Рынок рекламы стабилизировался // Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР). – 2009. – URL: <http://www.rbcdaily.ru>»2009/09/23/media/432498

2. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/about/structure/direction/>

3. Рекламная группа *NFQ*. Информационный бюллетень. – 1998. – Апрель.

4. Филиппов И. Интернет растет взрывными темпами // Ведомости. – 2008. – № 33 (2055).

5. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.12.2009) // СПС «Гарант».

6. АКАР оценила объем российского рынка рекламы по итогам первого квартала 2009 г. – URL: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2009/05/14/1991>

В редакцию материал поступил 28.10.10

Ключевые слова: рынок рекламы, средства массовой информации, реклама.
