
ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ МЕДИАРЕКЛАМНОГО РЫНКА: РОССИЙСКИЙ РАКУРС

Н.В. Грубникова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Состояние мирового и национальных рекламных рынков оказывает существенное влияние на развитие мировой экономики в целом. Статья посвящена анализу современной посткризисной ситуации на глобальном рекламном рынке. Такому анализу помогает изучение специфических показателей, характеризующих развитие рекламы: объема и динамики развития рекламного рынка, рекламных расходов на одного жителя, доли рекламных расходов в ВВП и др., распределения доли между различными медиа. Эти показатели позволяют оценить не только маркетинговые коммуникации, но и исследовать взаимовлияние рекламы и социально-экономической сферы. Рассмотрение специфики основных рекламоносителей, таких как телевидение, пресса, наружная реклама, Интернет и др., позволяет обоснованно судить об актуальных трендах медиарекламного рынка России в контексте глобального развития.

Ключевые слова: реклама, медиарекламный рынок, показатели рекламной активности, коммуникационный бизнес, рекламоносители.

Ведение любого бизнеса, в том числе и рекламного, предполагает понимание процессов, происходящих на рынке. Рекламный рынок является полноценным рынком товаров и услуг. Невольными потребителями рекламных продуктов оказываются конечные потребители, особенно в сфере FMCG, но, по сути дела, главными потребителями результата рекламной деятельности являются компании-рекламодатели, для которых рекламная деятельность повлияла на увеличение объемов продаж.

Анализ объемов, динамики, ключевых факторов развития рекламного рынка позволяют судить об общеэкономической ситуации. Корреляционные зависимости между показателями развития рекламной отрасли и экономики в целом позволяют более точно прогнозировать не только среднесрочные, но и долгосрочные перспективы развития. Поэтому экономические аспекты рекламной деятельности являются объектом пристального изучения, особенно если речь идет об экономике информационного общества. От объективной оценки вклада рекламы в развитие глобальной экономики отвлекает, как ни парадоксально, ее креативная составляющая. Запоминающиеся творческие продукты настолько заметны и действенны, что поглощают значительное место в общественном сознании и гуманитарно-социальный пласт рекламы обсуждается гораздо чаще и шире, чем экономический.

«Деньги — информация — деньги» — эта модифицированная классическая формула отражает круговорот рекламы в экономической среде. Финансы, вложенные в эфемерную рекламную субстанцию (что, например, останется после показа рекламного ролика, кроме так называемой эфирной справки?), становятся еще большей материальной силой, когда, пройдя через «горнило» потребительского сознания, рекламная информация приводит к всплеску объема продаж и реальному увеличению нематериальных активов бренда, его так называемой символической стоимости.

Многоаспектные проблемы развития рекламных рынков, прежде всего в части медийной рекламы, рассматривают многие известные специалисты. Среди работ, посвященных состоянию медиарекламных рынков, можно выделить отдельные публикации в профессиональных зарубежных и отечественных изданиях, например, таких авторов, как Э. Грин, К. Ланкастер, Т. Эвингтон, Т. Харпер, М. Клафф, С. Веселов, В. Коломиец, В. Бузин и др. Обширный материал для анализа медиарекламных рынков аккумулируют мировые консалтинговые организации, такие, например, как PricewaterhouseCoopers, Merrill Lynch и др. Эта проблематика также в поле интересов аналитических подразделений мировых рекламно-коммуникационных сетей ZenithOptimedia, GroupM, Carat (Aegis Group). Что касается данных по российскому рынку, совет экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объединяющей основных участников медиарекламного рынка, регулярно проводит оценку объемов рекламы в средствах ее распространения (на ТВ, в прессе, на радио и т.д.). Также в качестве источника качественной информации стоит выделить последовательный мониторинг и экспертные оценки таких исследовательских компаний, как TNS Россия, «Эспар Аналитик», аналитический центр «Видео Интернешнл» и др.

Автор считает важным рассмотреть взаимосвязь развития экономики и медиарекламных рынков и выявить тренды развития отдельных рекламных носителей и маркетинговых коммуникаций в целом. Тенденции в экономике задают вектор развития рекламы как бизнеса и как индустрии. Поэтому статистику, характеризующую объемы рекламных рынков, целесообразно анализировать в связке с макроэкономическими показателями стран, а также с учетом динамики изменения данных показателей.

Глобализация в медиарекламной индустрии

Современная медиарекламная индустрия становится глобальным явлением. Вместе с ростом числа и значимости транснациональных рекламодателей на рынках диктуют правила игры сетевые коммуникационные агентства, способные предоставлять комплексные услуги на всех континентах. Международная рекламная деятельность базируется на общих концепциях глобального маркетинга и национальной рекламы, частично уточняя и дополняя их. На смену национальным и региональным трендам — американским, европейским, российским — приходят тренды глобальные.

Во всех странах происходят одни и те же изменения, хотя и в разном темпе. При всех глобальных тенденциях медиарекламная индустрия различных стран имеет свои уникальные черты. Такими же особыми чертами обладает и российский рекламный рынок, анализ и прогнозы развития которого крайне важны для оценки перспектив коммуникационной отрасли.

Комплексной исследовательской задачей является анализ общего и частного в эволюции медиарекламных рынков отдельных стран, сравнительный анализ этих рынков с использованием макроэкономических параметров и учетом структурных особенностей. Важно оценить состояние и перспективы рекламной индустрии

в странах и регионах, медиарекламные рынки которых оказывают существенное влияние на состояние мирового медиарекламного рынка: в США, Западной Европе, Японии, а также в странах БРИК (где наиболее высокие темпы роста рынка) — Бразилии, России, Индии, Китае и других регионах [1. С. 208]. При этом отдельной задачей становится выявление позиции России в свете проводимых сравнений с отдельными национальными рынками.

Наиболее показательными для России являются рынки двух групп стран. Во-первых, это крупные латиноамериканские страны (в первую очередь Бразилия и Мексика), так как здесь вполне сопоставимы исходные общие показатели — характеристики территории, численность населения, социально-экономический уровень развития. Вторая группа стран-«ориентиров» — государства Восточной Европы, сходные с Россией в плане перехода от плановой экономики к рыночной.

Отечественная рекламная отрасль характеризуется относительно низкой степенью консолидации, слабой прозрачностью и высокой чувствительностью к колебаниям экономического цикла. Особенно явно эти черты выступают в периоды финансовой нестабильности и рецессии. Возникшие в 2008 г. общеэкономические проблемы оказали прямое негативное влияние на рекламную сферу как на одну из самых уязвимых с точки зрения антикризисного сокращения бюджетов. При господстве у большинства рекламодателей (до 80%) метода расчета рекламного бюджета в соответствии с фиксированным процентом от продаж свертывание бизнеса автоматически ведет к снижению рекламных и маркетинговых бюджетов, далее к сокращению рекламной активности, и как результат, к еще более стремительному снижению объема продаж [2. С. 79]. Эти сложности привели к тому, что в кризис в области коммуникационных услуг особенно активно начались, а сейчас последовательно продолжились характерные для глобализации процессы слияний и поглощений (M&A, от англ. Mergers and Acquisitions). В условиях, когда закрылись многие высокотехнологичные компании и резко снизилась покупательская активность среди потребителей, рекламодатели стали требовать от агентств все более эффективного и беспроектного использования рекламных бюджетов. Объединение в крупные, сильные сети дает возможность расширить число клиентов, предложить им гарантированно широкий спектр услуг, охватить различные сегменты не только традиционной, но и нестандартной рекламы, снизить операционные расходы. Число и объем сделок M&A не только на медиарекламном, но и на медиарынке в целом с конца 2010 г. существенно выросли [3. С. 33]. Степень монополизации данного рынка не просто соответствует степени монополизации в других отраслях мировой экономики, а зачастую превышает ее.

В России процесс M&A имеет свои характерные особенности. Западные агентства предпочитают не алчно поглощать, как это было во времена дикого капитализма (а во многих отраслях сохранилось и сейчас), а сотрудничать с местными агентствами и учитывать местные ментальные особенности. При выходе на новый рынок многие принципы и методы работы глобальных рынков могут не работать, а причины этого с трудом подвергаются анализу. Поэтому сетевые агентства стремятся привлечь к сотрудничеству под своим флагом компетентного партнера, который чувствует себя на российском рынке как рыба в воде.

Экономические аспекты посткризисного развития рекламной сферы

Рецессия 2008—2009 гг. и острые кризисные моменты актуализировали для основных субъектов российского рекламного рынка проблемы, которые и сегодня до конца не решены. Осторожные рекламодатели, делающие ставки на зарекомендовавшие себя бренды и желающие за меньшие, чем до кризиса, деньги получить более эффективную рекламу с большим охватом, испытали разочарование от конъюнктурного поведения медиабайнговых агентств, нарушающих свои обязательства по покупке рекламного времени и площадей. Надежды на то, что медиаинфляция через повышение расценок позволит оптимизировать ценовую политику и расширить меню рекламодателей, так до конца и не оправдались. Рекламопроизводители в условиях кризиса существующей бизнес-модели медиарекламного рынка и изменения медиарекламного «ландшафта» столкнулись с потерей бюджетов, клиентов, темпов развития, с уменьшением размеров медийной комиссии, несмотря на общий рост числа тендеров. Рекламораспространители пытались преодолеть рецессию через использование многообразных возможностей новых медиа (социальные сети, виртуальная реальность, мультимедиа, компьютерные игры, цифровые видео, вирусная реклама и т.п.). Но для изменения ситуации необходимо было принципиальное улучшение качественных характеристик каналов распространения рекламы.

Персонализация коммуникаций стала основным трендом XXI в., особенно в области социальных СМИ. Когда-то рекламная бизнес-модель превратила СМИ в мощную отрасль современной экономики, управляемую медиахолдингами. Но теперь среда претерпевает качественные изменения. Создание и продвижение своего контента, т.е. однонаправленное движение информации от рекламодателя до целевой аудитории, — это принцип, на основе которого не одно столетие работает традиционная классическая реклама. Сегодня важным является совершенно другое — контент распространяется либо третьими лицами (и в этом сила и власть объективного PR в системе коммуникаций будущего), либо самой целевой аудиторией, которая частично берет на себя функции рекламораспространителя. Бум социальных сетей говорит о результативности такого подхода. Привлекательными для рекламодателя окажутся те СМИ, которые обеспечивают мгновенный доступ к требуемой информации, ибо это желание и требование потребителя. Не количество повторов и информационная навязчивость, а качество контакта с брендом, развлекательный компонент, позволяющий вовлечь потребителя и помочь ему забыть, что он общается с рекламой, — вот актуальный ключ к эффективности. В этих условиях вполне естественно увеличение спроса на интегрированные маркетинговые решения, а не просто на рекламу.

Система оценочных показателей для анализа медиарекламных рынков

Для оценки и сравнения медиарекламных рынков традиционно используют систему показателей, сложившуюся в международной практике. Одни и те же показатели, по сути, пригодны для оценки не только глобальных, но и национальных

рынков, являющихся неотъемлемой частью мирового рекламного рынка. Традиционно используются следующие количественные показатели:

- общий объем рекламного рынка (стоимостной и натуральный (минуты + полосы + поверхности));
- динамика развития рынка;
- отношение объема рекламного рынка в стоимостной форме к величине валового внутреннего продукта (ВВП);
- рекламные затраты на одного жителя;
- СРТ (Cost Per Thousand) — ценовой показатель для сравнения стоимости рекламы в различных странах и различных сегментах.

Важнейшим в этой системе показателей является абсолютный показатель суммарного объема рекламного рынка в стоимостном и натуральном выражении (например, минуты для ТВ, полосы для прессы, поверхности для наружной рекламы). Рассмотрим объемы ведущих рекламных рынков в целом и аналогичные показатели некоторых других стран. Наиболее крупными являются рекламные рынки в так называемых индустриально развитых странах — на первом месте с большим отрывом США, в лидерах — Япония, Германия, Великобритания. Китай с его третьим местом и Бразилия с шестым скорее исключение, чем правило (рис. 1). В развитых странах за большим стоимостным объемом обычно стоит достаточно скромный натуральный — рекламы немного, и цена размещения очень высокая. В развивающихся странах наоборот — за малым стоимостным объемом может скрываться реальное перенасыщение социума рекламной коммуникацией.

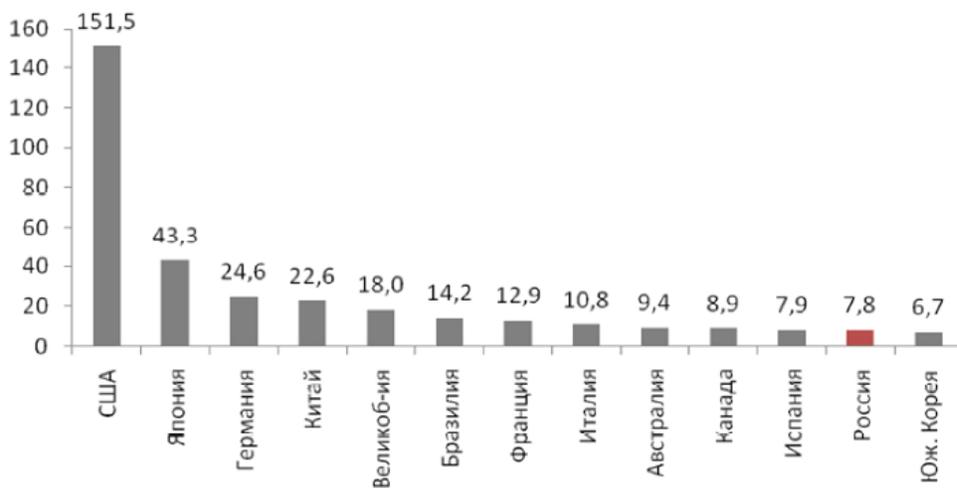


Рис. 1. Объемы рекламного рынка в 2010 г. (млрд долл.)

Источник: [3. С. 23]

Величина рекламного рынка в определенном смысле является характеристикой благосостояния населения, так как развитая сфера рекламы — это ответ рекламодателей на готовность целевых аудиторий совершать покупки. Этот показатель чувствителен к экономическому циклу, поскольку в кризис и при рецессии эта сфера первой подвергается сокращению. Так, финансовый кризис конца нулевых про-

демонстрировал глобальное падение объемов рекламных рынков, за исключением Китая, Бразилии и, справедливости ради заметим, Вьетнама. Российские объемы «просели» на рекордные 27%, уступив лишь румынскому рекламному рынку (рис. 2). Сегодня Россия достигла докризисного уровня.

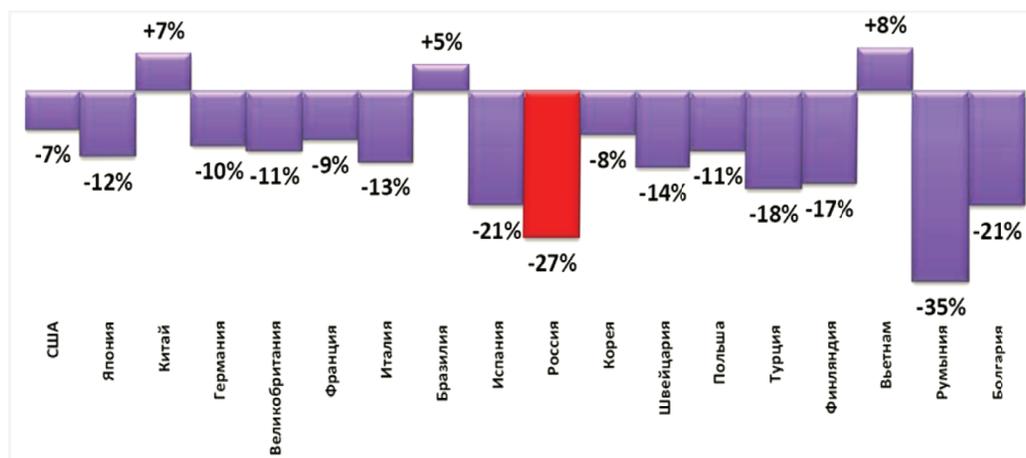


Рис. 2. Мировые рекламные рынки, 2009—2008%

Источник: [4]

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в нашей стране в 2011 г. суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (сегмент ATL-услуг) составил 263,4 млрд руб., что почти на 21% больше, чем за предыдущий год и +4% к показателю 2008 г. (табл. 1).

Таблица 1

Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2011 г.

Сегмент	2010 г.	2011 г.	Прирост в 2011 г.
	млрд руб.		%
Телевидение*	110,8	131,0	18
в том числе эфирное	109,2	128,9	18
кабельно-спутниковое	1,58	2,16	36
Радио	10,3	11,8	15
Печатные СМИ	38,0	40,4	6
в том числе газеты	8,2	8,8	7
журналы	18,3	19,8	8
рекламные издания	11,4	11,8	3
Наружная реклама	29,7	34,3	15
Интернет**	26,8	41,8	56
в том числе медийная реклама	10,5	15,3	45
контекстная реклама	16,3	26,5	63
Прочие медиа	3,1	4,1	32
в том числе InDoor-реклама	2,4	3,2	35
реклама в кинотеатрах	0,75	0,93	25
ИТОГО по сегменту ATL	218,6	263,4	21
Маркетинговые услуги	55,1	68	23

* Без учета политической рекламы, объем которой составил в ноябре-декабре 2011 г. 1,0 млрд руб. без НДС.

** Данные по сегменту интернет-рекламы за 2009—2011 гг. скорректированы.

Источник: [6]

Статические и динамические показатели обычно рассматривают в тандеме. Высокие темпы роста говорят о стартовом отставании в развитии и характеризуют страны с молодыми развивающимися рекламными рынками.

Одним из наиболее корректных показателей уровня развитости национальных рекламных рынков является объем рекламных затрат на душу населения. По этому параметру Россия находится далеко не в лидерах. В США сегодня на каждого жителя приходится примерно 600 долл. рекламных расходов, в Западной Европе — от 170 до 350 долл., в Японии — более 300 долл., в странах Восточной Европы — от 80 до 100 долл., а в России этот показатель немногим более 50 долл. [5. С. 19].

Корреляцию между динамикой развития рекламного рынка и развитием экономики в целом демонстрирует такой показатель, как отношение объема рекламного рынка к ВВП (рис. 3). Рост ВВП сопровождается ростом рекламного рынка. В течение последнего двадцатилетия российский рекламный рынок по уровню своего развития энергично «догонял» уровень развития экономики в целом. В дальнейшем динамика рекламного рынка будет определяться в основном динамикой экономики, как это происходит в развитых странах.



Рис. 3. Доля рекламных расходов в ВВП (2010 г.)

Источник: [9]

CPT (Cost Per Thousand или Cost Per Mille, CPM) — цена за тысячу рекламных контактов с базовой аудиторией (18+) CPT — традиционно является важным показателем медиапланирования, позволяющим рекламодателям и их рекламным агентствам оценивать ценовые характеристики покупки внимания целевых аудиторий различных СМИ и выбирать наиболее эффективные медиа. Высокие показатели — для газет, журналов (но зато здесь очень качественная, заинтересованная в информированная аудитория), чуть ниже для Интернета, самый низкий — для наружной рекламы. С более глобальной экономической точки зрения CPT является универсальным показателем, позволяющим проводить сравнение стоимости медиаразмещения в различных городах, регионах и странах, а также оценивать благосостояние населения.

Структурные различия между медиарекламными рынками

Сравнительные показатели оценки рекламных рынков дают нам возможность оценивать качественное разнообразие и перспективы развития этих рынков. Ме-

диарекламные рынки отдельных стран различаются не только объемом, имеются также существенные структурные различия. Доли медиарекламных бюджетов, приходящихся на различные медиа, варьируются в разных странах. В данном случае мы ограничимся рассмотрением присутствием четырех классических медиа — ТВ, прессы, наружной рекламы, радио, а также быстроразвивающимся рекламоносителем — Интернетом.

Таблица 2

Многомерная классификация рекламных рынков

Страна	Средние показатели					
	территория, тыс. км ²	ВВП на душу насел., долл.	доля ТВ, %	доля прессы, %	доля наружной рекламы, %	доля радио, %
США	9 827	43 920	43,3	37,2	2,4	7,1
Великобритания	245	39 562	28,2	47,1	6,7	3,5
Швейцария	41	50 615	16,4	63,1	15,9	3,7
Германия, Финляндия	348	37 436	23,0	66,3	4,0	3,8
Франция, Япония, Корея	373	29 838	40,6	34,1	11,7	5,6
Италия, Греция, Турция	405	19 591	50,3	39,3	5,2	3,9
Россия	17 075	6 916	49,1	25,5	18,4	5,4
Бразилия, Китай, Румыния	6 116	4 418	58,0	25,5	8,5	5,7

Источник: [1. С. 221].

Доля медиа в рекламном пироге (advertising pie) определяется экономическими и внеэкономическими факторами: национальной ментальностью («читающие» — «смотрящие» нации), общим образовательным уровнем, характером развития самих медиа, законодательной базой существования тех или иных рекламоносителей в информационном пространстве. Так, в рекламном пироге «рациональной» Швейцарии телевидение занимает 16,4, а пресса 63,1% от общего объема медиарекламного рынка, тогда как в «эмоциональной» Бразилии картина обратная — телевидение 63,9, пресса 23,6% (табл. 2). Россия как евроазиатская страна с сочетанным менталитетом в рекламном пироге дает средние показатели, телевидение — почти половина всех рекламных расходов, пресса — примерно четверть [7. С. 4].

Глобальные тренды в развитии российских медиа

Телевидение в России демонстрирует следующие глобальные тренды в своем развитии. Во-первых, продолжается медиаинфляция, проявляющаяся в росте цен. Натуральный объем телерекламы практически не увеличивается, так как отечественное рекламное законодательство жестко ограничивает количество рекламных минут в час. Во-вторых, в условиях сосуществования с Интернетом меняются привычки телесмотрения аудитории, развивается интернет-телевидение, стремительно растет доля и количество кабельных каналов, неэфирного тематического телевидения [8. С. 78]. В ситуации, когда происходит движение к повсеместному цифрово-

му телевидению, рекламодатели лишаются власти над зрителями (теперь можно отключать рекламу), становятся необходимыми совершенно иные, интерактивные подходы к рекламированию.

Если говорить о российской прессе, то отечественная тенденция вполне в векторе глобального тренда — как и во всем мире, темпы роста рекламы в прессе катастрофически снижаются, пока держится глянец за счет высокого качества полиграфии, привлекательного для крупных рекламодателей, в ауте рекламно-информационные издания, не выдерживающие конкуренцию с Интернетом.

Радио растет медленно, но пока не сдает своих позиций из-за грамотного объединения игроков в альянсы. Рынок наружной рекламы демонстрирует сокращение форматов (например, запрет на перетяжки в Москве и др.), идет физическое уменьшение рекламносителей, и выиграть можно за счет новых технологий, эффективного креатива и творческого «встраивания» рекламы в окружающую среду.

Что касается коммерческих коммуникаций в сети Интернет и new media, то мы видим продолжение роста аудитории и тенденцию к всеобщей миграции пользователей из традиционных медиа в Интернет, который, кстати, единственный, рос в кризис, когда все остальные рекламносители испытывали сокращения. Однако темпы роста пользователь сегодня заметно снижаются. Как и на Западе, где эта тенденция проявилась намного раньше, происходит насыщение рынка и уменьшение темпа роста новых пользователей. Актуальной для специалистов становится задача формирование стиля получения информации у молодой аудитории, которая через десятилетие станет «мишенью» для маркетологов [8. С. 79].

Обобщая ситуацию с состоянием ключевых медиа, можно выделить основные тренды на мировом и российском медиарекламном рынке. Идет углубление процессов глобализации, рекламный бизнес испытает все большую концентрацию, процессы слияния и поглощения интенсифицируются [9. С. 33]. Так, растет присутствие крупных рекламодателей на российском рекламном рынке; 51% объемов дают 50 крупнейших рекламодателей.

Отдельные медиарекламные сегменты преобразуются в единое медиапространство, где эффективно работает интегрированный подход и принципы свободного перемещения рекламных бюджетов из национального рынка на региональный, из одного рекламносителя и вида коммуникаций в другой. Идет вытеснение чисто коммерческих рекламных кампаний коммуникационными с весомым социальным компонентом, с задействованием PR-арсенала, использованием социальных медиа и др. Продолжается распространение нестандартных носителей и видов рекламы, усиливается персонализация, мультиконтентность и интерактивность коммуникаций [10. С. 137].

Эти новые тренды требуют системного и многоаспектного анализа, так как рекламодателям и коммуникационному бизнесу необходимо правильное понимание того, куда движутся современные технологии и медийный рынок. Только в этом случае можно иметь приоритетные шансы для устойчивого развития в условиях глобализации, рамках ВТО и в новых координатах мирового рекламного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Назаров М.М., Ковалев П.А. Медиарекламная компаративистика: сравнительный анализ зарубежных и отечественного рынков // Реклама. Теория и практика. — 2008. — № 4 (28). — С. 206—222.
- [2] Веселов С.В. Особенности прогнозирования объемов медиарекламного рынка в условиях финансового кризиса // Реклама. Теория и практика. — 2009. — № 2(32). — С. 70—82.
- [3] The 2011 Report on Media Advertising: World Market Segmentation by City. — ICON Group International, 2011.
- [4] «Аналитический центр Видео интернешнл» (АЦВИ), 2009. — URL: <http://www.acvi.ru/Default.aspx?tabid=110>
- [5] Year. Next Year. Worldwide Media & Marketing Forecasts. GroupM. December 2010. — URL: www.groupm.com/bulleting/press-release/groupm-forecasts-35-global-ad-spending-increase-2010
- [6] Ассоциация коммуникационных агентств России. — URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865
- [7] Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2011 году. — URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865
- [8] Будущее индустрии маркетинговых коммуникаций и PR-услуг: дорога к 2020 г. // Event-маркетинг. — 2012. — № 1. — С. 76—80.
- [9] ZenithOptimedia Forecasts Slow, Steady Growth in Global Ad Spend. — URL: <http://adage.com/article/agency-news/zenithoptimedia-forecasts-steady-growth-global-ad-spend/233286/>
- [10] Антипов К.В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки // Реклама. Теория и практика. — 2010. — № 3(39). — С. 130—137.

THE GLOBAL TRENDS OF MEDIA ADVERTISEMENT MARKET: THE RUSSIAN ANGLE

N.V. Trubnikova

People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article explores the modern post-crisis situation of the global advertisement scene. A number of universal indicators such as market volume, per capita advertisement spending etc. are investigated in terms of their applicability to comparative analysis of fundamental national markets including the Russian market. The author aims at revealing the correlation between the advertisement evolving rates and the general development of economy. The advertisement 'pies' showing the shares of different types of media in total advertisement spending characterize the marketing sphere, as well as the economic and social spheres of society. The article also deals with up-to-date trends in various kinds of media, such as TV, the Internet, OOH etc. in Russia in the light of global tendencies.

Key words: advertising, media advertising market, indicators of advertisement activity, communication business, advertising medium.