
БУДУЩЕЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Н.В. Трубникова

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 современных тенденций российского рекламного рынка, формирование которых вызвано активным включением России в процесс глобализации. Автор рассматривает основные экономические показатели, которые характеризуют рекламные рынки, выделяет универсальную составляющую и страновую специфику для российского рынка маркетинговых коммуникаций в целом и рекламы в частности. Рассматриваемые в статье количественные и качественные показатели применяются для изучения взаимодействия рекламы, общества, экономики. Рассмотрение основных трендов развития средств рекламы, претерпевших важные изменения в новой информационной среде, исследование как классических, так и инновационных медиа позволяет автору комплексно подойти к оценке эффективности применения различных рекламоносителей на современном рекламном рынке. и сформулировать обоснованные прогнозы относительно их развития в глобальной среде.

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

Стабилизация рекламного рынка и перспективы его развития. Современная медиарекламная индустрия является одним из важных секторов мировой экономики. В развитии рекламных рынков большинства стран (и Россия не стала тут исключением) взаимопереплетаются глобальные и локальные тенденции развития. И вполне естественно, что осознать все эти процессы и проанализировать основные тренды российского рынка рекламы невозможно без понимания ситуации на глобальном рекламном рынке.

Важная задача — выявить позиции России в ходе межстрановых медиарекламных сравнений, выделить критериальные подходы для исследования рынка рекламы России, которые с наибольшей точностью могут зафиксировать современную ситуацию в отрасли, определить специфику национального рынка и его глобальные черты. В рамках медиарекламных сравнений проводится сравнительный анализ показателей динамики объемов рынков, распределение рекламных бюджетов по странам, а также рекламируемые категории товаров и услуг.

Чувствительность рекламы к экономическому климату, зависимость темпов ее развития от ситуации в бизнес-среде — аксиома, верифицирующаяся с каждым витком экономических кризисов. С 2008 г. мировой рекламный рынок, пережив, как и другие отрасли, острый экономический кризис, до сих находится в состоянии неопределенности, все еще ощущая последствия стагнации. Эта неопределенность в оценке перспектив определяет то обстоятельство, что сегодняшняя ситуация на медиарекламном рынке плохо поддается не только долгосрочному, но даже и среднесрочному прогнозированию. Рекламодатели, инвестирующие средства в этот рынок, до сих пор весьма осторожны и предпочитают не заглядывать далеко в будущее. Они существенно сократили период планирования, значи-

тельно меньше экспериментируют с использованием новых, нестандартных коммуникационных средств завоевания аудитории.

Тем не менее законов глобализации никто не отменял — по мере нарастания интеграционных процессов у российских производителей товаров и услуг появляется все больший интерес к выходу на международный рынок и к коммуникации с зарубежными потребителями, важным становится квалифицированное использование в маркетинговых целях различных коммуникационных возможностей, в том числе рекламы.

Обзор экономических показателей для рекламного рынка. Аналитики, как зарубежные, так и российские, констатируют, что в течение 2012 г. ситуация на мировом рекламном рынке в целом оставалась стабильной [1. С. 200]. Устойчивый переход к стабилизации в этом сегменте мировой экономики с дальнейшим позитивным развитием ожидается экспертами в конце 2013 г. — начале 2014 г. Глобальные расходы в традиционных СМИ и в сети Интернет по сравнению с 2011 г. выросли, согласно прогнозам исследовательской компании ZenithOptimedia, на 3,7% и составили 492 млрд долл., показав рост по сравнению с важной точкой отсчета — докризисным уровнем 2008 г. [2]. Рост наблюдается третий год подряд, за десять последних лет рынок вырос ровно на треть, а в 2014 г. ожидается, что этот показатель устойчиво перевалит за полтриллиона долларов.

Различные методики подсчета динамики объемов мирового рекламного рынка дают несколько различающихся между собой цифр, однако это различие может быть оценено как несущественное. Так, ZenithOptimedia (коммуникационная группа Publicis) говорит о росте на 3,3% в 2012 г., Магна (Interpublic) обнародовала цифру 3,7%, а GroupM (холдинг WPP) настаивает на более оптимистичной оценке — 4,5%, что отражено в ежегоднике американского журнала Advertising Age [3].

Структура мировых рекламных расходов по регионам мира показывает нам интересную закономерность. Страны BRICS (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка) в 2012 г. существенно укрепили свои позиции (15,3% и по сравнению с докризисным 2007 г. (9,2%) существенно прибавили в темпах гонки за мировыми лидерами. За 10 лет эти уникальные рынки по рекламным расходам выросли более чем в 3 раза (табл. 1). Такой рост говорит о динамике благосостояния населения: если рекламодатель готов платить за рекламу, чтобы привлечь свою целевую аудиторию, это свидетельствует о быстром росте покупательной способности населения и позитивных социально-экономических сдвигах.

Таблица 1

Структура мировых рекламных расходов (доля %)

Наименование	Год		
	2002	2007	2012 (оценка)
США	40,3	37,3	32,7
Западная Европа	24,8	23,8	21,7
BRICS	4,9	9,2	15,3
в т.ч. Китай	2,1	3,8	7,4
Бразилия	1,6	2,3	3,8
Россия	0,5	1,6	2,0
Индия	0,4	0,8	1,2
ЮАР	0,3	0,7	0,9

Источник: Advertising Expenditure Forecasts. ZenithOptimedia, декабрь 2012.

Для стран, занимающих десятку верхних строк в таблице по объему рекламных расходов, можно анализировать различные данные по развитию рекламного рынка. Медленное поступательное движение Германии и Великобритании (табл. 2) контрастирует с активным ростом рынка Австралии и существенным падением темпов роста рекламного рынка, например, в Японии. Необходимо учитывать, что сравниваемые страны могут находиться не только на разном этапе своего экономического развития, но и на разных уровнях понимания и осознания роли рекламы в процессе деятельности как отдельной фирмы, так и всей страны в целом.

Таблица 2

Объем крупнейших рекламных рынков мира (млрд долл.)

Место		Наименование	Год		
в мире	в Европе		2002	2007	2012 г. (оценка)
1		США	149,8	177,7	160,8
2		Япония	52,7	60,6	51,5
3		Китай	8,0	17,9	36,2
4	1	Германия	23,4	26,2	25,6
5	2	Великобритания	16,2	20,4	19,5
6		Бразилия	5,8	11,1	18,6
7	3	Франция	11,1	13,7	13,5
8		Австралия	7,9	12,1	12,8
9		Канада	7,3	9,8	11,1
10		Южная Корея	7,0	8,4	10,8
11	4	Россия	2,0	7,4	9,7

Источник: Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia, декабрь 2012 г.

Однако высокие количественные показатели, рассматриваемые в отрыве от общеэкономических показателей, не могут давать верной картины. Количественные характеристики не всегда предполагают столь же достойные качественные показатели. Для определения уровня развитости рекламного рынка традиционно используют два важных показателя: это объем рекламных затрат на душу населения и доля рекламных расходов к ВВП

Рассмотрим, как используются эти показатели в медиарекламных сравнениях. Сравнение показателей доли рекламы от ВВП в России и, например, в Германии выглядит следующим образом: 0,48% (297,8 млрд руб. — объем рекламного рынка России за 2012 г. (ATL) [4] 61 трлн 149,3 млрд руб. ВВП страны за 2012 г.) против 1,14% за 2012 г. в Германии (табл. 3).

Таблица 3

Инвестиции в рекламу в Германии по отношению к объему ВВП страны на период с 2006 по 2012 гг.

Год	ВВП, млрд евро	Инвестиции в рекламу млрд евро	Доля инвестиций от ВВП, %
2006	2 326,5	30,23	1,30
2007	2 432,4	30,83	1,27
2008	2 481,2	30,67	1,24
2009	2 397,1	28,84	1,20
2010	2 498,8	29,53	1,20
2011	2 573,8	29,92	1,16
2012	2 605,9	29,68	1,14

Источник: ZAW; Statistisches Bundesamt, Германия, 2012 г.

Эта разница вполне объяснима — стоимостные показатели объемов рекламных рынков этих стран сильно различаются (для сравнения: Германия — 29,68 млрд евро, Россия — 7,3 млрд евро, хотя натуральные могут быть сопоставимы. Интересные выводы можно сделать также из анализа сравнительной статистики другого мощного рекламного рынка — испанского (табл. 4).

Таблица 4

Доля рекламных инвестиций от ВВП в Испании (млрд евро и %)

	Год						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ВВП в текущих ценах	909 298	985 547	1 053 161	1 087 749	1 047 831	1 051 342	1 073 383
Рекламные инвестиции в традиционные каналы	6 721	7 307	7 985	7 103	5 631	5 859	5 505
Рекламные инвестиции в нетрадиционные каналы	7 065	7 447	8 136	7 813	7 078	7 034	6 556
Итого реклам. инвестиции	13 783	14 754	16 121	14 916	12 709	12 893	12 061
Традиционные каналы, %	0,74	0,74	0,76	0,65	0,53	0,55	0,51
Нетрадиционные каналы, %	0,78	0,76	0,77	0,71	0,67	0,66	0,61
Итого реклам. инвестиции, %	1,52	1,50	1,53	1,36	1,21	1,21	1,12

Источник: InfoAdex, Испания, 2013.

Есть и другой показатель, более наглядно отражающий соотношение сил различных рекламных рынков, так называемая величина рекламных затрат на душу населения в каждой из приведенных для сравнения стран. Так, путем несложных подсчетов мы получаем с случае сравнения с Германией следующие показатели: Россия — на человека приходится около 70 евро рекламных расходов, а в Германии — примерно 362 евро. Подобного рода разрыв легко объясняется отличающимся уровнем экономического, политического и социального развития стран.

Представим тот же расчет для Испании с менее продвинутым рекламным рынком по сравнению с Германией. По данным переписи населения, численность населения современной Испании составляет 47 190 493 человека [6]. Расходы на рекламу приравниваются к 12,06 млрд евро. Соответственно, разделим 12 063 000 000 на 47 190 493 и округленно получим 255,6 евро. Значит, в 2011 г. рекламные затраты на одного жителя страны составили 255 евро. До наступления кризиса, в 2007 г., затраты измерялись большей суммой — 340 евро. Снижение произошло почти в 1,5 раза, что характеризует снижение платежеспособности населения и кризисные явления в экономике страны. Но даже в затруднительном положении рекламодатели в Испании готовы тратить существенно больше средств на рекламу, чем рекламодатели в России.

Важным показателем также является СРТ — стоимость рекламы на 1000 человек в различных регионах мира. «Дешевые» тысячи потребителей с низким СРТ говорят о том, что рекламодатели не готовы серьезно вкладываться в таких потребителей, так как желание купить товары у них, может быть, есть, а вот возможности весьма ограниченные.

На состояние и динамику развития всех вышеперечисленных показателей влияет не только ситуация в отдельно взятых странах, но и глобальные риски. Среди

самых значительных — нестабильность в зоне евро, так называемый фискальный «обрыв» в США, связанный с прекращением действия ряда налоговых льгот, актуальных для участников рекламного рынка, разрастание политического конфликта на Ближнем Востоке и др.

Кроме общих, выделяют также отраслевые риски, которые значительно легче поддаются коррекции. Речь идет о различных структурах и источниках медийных расходов. Сегодня мы наблюдаем неопределенность коммерческого ответа потребителей на рекламу в традиционных каналах с одной стороны и появление нестандартных методов воздействия в новых медиа с трудно прогнозируемой эффективностью, с другой стороны. Тон трансформациям задают структурные изменения на мировом рынке маркетинговых коммуникаций. За последние 10 лет произошли два таких важных структурных изменения: первый тренд — это отток рекламных бюджетов из классических рекламоносителей (газеты, журналы, радио) в бурно развивающийся интернет-сектор, который «переваривает» эти бюджеты с переменным успехом; второй тренд — это перевод крупных бюджетов из медийной рекламы (ATL) в немедийные коммуникации BTL (promo-активности, event-маркетинг и др.), вызванный разными причинами, как экономическими, так и законодательными.

Российский рекламный рынок эффективно отвечает на все эти вызовы. По итогам 2012 г. он достиг объема 297,8 млрд руб. [4], в мире переместился с 12-го на 11-е место, укрепив свои позиции, в Европе шагнул на 4-е место, отгнав Италию и уступая только Германии, Великобритании и Франции (см. табл. 1). По объему рынка рекламы на телевидении российский рекламный рынок в мировом масштабе «скакнул» с 9-го места на 7-е. Однако отставание от лидера огромно — самым крупным был и в обозримом будущем будет рекламный рынок США, в 2012 г. продемонстрировавший объем 172 млрд долл. (28% общемировых рекламных расходов) [1. С. 206].

По своей масштабной динамике рекламный рынок России традиционно относился к развивающимся рынкам с высокими темпами роста. Но эксперты оценивают 2012 г. как переходный: уже можно говорить, что развивающийся российский рынок постепенно становится среднеразвитым. Директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра «Видеоинтернешнл» Сергей Веселов отмечает, что российский рекламный рынок перешел из условной категории развивающихся рынков в категорию среднеразвитых, перестал расти «фантастическими темпами» [7. С. 86]. Пока он опережает среднемировую динамику в 2,5 раза: у нас 7%, мировой рынок в целом подрастает на 3%.

Рекламные медиа: основные тенденции. Доли медиарекламных бюджетов, приходящихся на различные медиа, варьируются в разных странах. Как можно заметить по данным, приведенным в табл. 5, характеризующей распределение рекламных бюджетов по медийным рекламоносителям, минимальный прирост наблюдается у таких средств рекламы, как пресса, телевидение и наружная реклама. Лидером по темпам прироста денежных средств на рекламу среди других рекламных носителей является Интернет, что уже никого не удивляет.

Но телевидение было и продолжает оставаться ведущим культурно-доминирующим медиа современного общества, влияющим на потребительское поведение, а значит, незаменимым средством для продвижения товаров FMCG.

Правда, за последний год стала заметной динамика ухода крупных брендов с российского телевидения, интерес к этому носителю несколько сокращается, но это касается далеко не всех категорий. На российском телевидении устойчиво пустила корни медианфляция, выражающаяся в росте цен.

Новая информационная эра формируется на наших глазах. Происходит движение к повсеместному цифровому телевидению, что лишает рекламодателей власти над зрителями — теперь можно отключать рекламу. В условиях сосуществования с Интернетом меняются привычки телесмотрения, новые дивайсы, смарт-TV.

Рост рекламы в Интернете продолжит увеличиваться за счет внедрения нестандартных и креативных решений для реализации новых идей. Сокращая свои бюджеты на рекламу в других медиа, рекламодатели переносят средства на интернет-рекламу. По мнению экспертов, данный вид носителя позволяет сделать рекламу «более интересно», обеспечивает лучшее таргетирование и более точные подсчеты эффективности того или иного рекламного сообщения [8].

Таблица 5

Распределение рекламных бюджетов по сегментам в 2012 г.

Сегмент	2012 г.	Прирост в 2012 году
	млрд руб.	%
Телевидение	143,2	9
<i>в т.ч. эфирное</i>	139,9	9
<i>кабельно-спутниковое</i>	3,31	27
Радио	14,6	23
Печатные СМИ	41,2	2
<i>в т.ч. газеты</i>	9,5	8
<i>журналы</i>	20,1	1
<i>рекламные издания</i>	11,6	-1
Наружная реклама	37,7	10
Интернет	56,3	35
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	17,9	17
<i>контекстная реклама</i>	38,4	45
Прочие медиа	4,9	14
<i>в т.ч. Indoor-реклама</i>	3,8	13
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1,11	18
ИТОГО по сегменту ATL	297,8	13
ИТОГО по сегменту BTL	80,4	18

Источник: АКАР, 2012. Доля ТВ в общем объеме медиарекламных бюджетов в 2006–2012 гг., %.

Бурное развитие рекламы в Интернете при росте интернет-аудитории, законодательные ограничения для многих товарных аудиторий на размещение рекламы вызвали отток рекламных бюджетов из таких классических рекламносителей, как печатная пресса и радио (см. табл. 5). Как и во всем мире, темпы роста рекламы в прессе катастрофически снижаются, пока удастся удерживать приемлемые показатели за счет высокого качества полиграфии, привлекательного для

крупных рекламодателей, теряют свои позиции рекламно-информационные издания, не выдерживающие конкуренцию с Интернетом.

В интернет-сегменте началось насыщение рынка и уменьшение темпа роста, новые пользователи стали вербоваться уже в основном из старших возрастных групп. Что касается других видов, то активно развиваются indoor-коммуникации, для которых существенно меньше законодательных ограничений, чем для классической наружной рекламы.

Сегодня через современные средства рекламы идет формирование основных коммуникационных образов, близких и понятных молодой аудитории, которая через 10 лет станет основной целевой группой для маркетологов для маркетологов.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Павлюченко О.С. Мировой рекламный рынок: итоги 2012 г. // Российский рекламный ежегодник 2012. — М.: АКАР-АЦВИ, 2013.
- [2] ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts April 2013. — URL: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/forecasts/advertising-expenditure-forecasts-april-2013>
- [3] Marketer Trees 2012. — URL: <http://adage.com/datacenter/marketertrees2012update/#222>
- [4] Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года/АКАР/ [Эл. ресурс]. — URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990
- [5] Мировой рекламный рынок снижает прогнозы/sostav.ru/Россия, 01.10.2012 [Эл. ресурс]. — URL: <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia>
- [6] Indicadores Demográficos Básicos // INE/ [Эл. ресурс]. — URL: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_dinamicapob.htm
- [7] Веселов С.В. Основные тренды развития российского рекламного рынка // Российский рекламный ежегодник 2012. — М.: АКАР-АЦВИ, 2013.
- [8] Куда крупные рекламодатели уйдут с телевидения/equipment — издание о бизнесе и технологиях/ [Эл. ресурс]. — URL: http://www.equipnet.ru/articles/power-industry/power-industry_947.html

LITERATURA

- [1] Pavluchenko O.S. Mirovoi reklamniy rinok: itogi 2012 g. // Rossiiskiy reklamniy egegodnik 2012. — М.: АКАР-АТСВИ, 2013.
- [2] ZenithOptimedia, Advertising Expenditure Forecasts April 2013. — URL: <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/forecasts/advertising-expenditure-forecasts-april-2013>
- [3] Marketer Trees 2012. — URL: <http://adage.com/datacenter/marketertrees2012update/#222>
- [4] Obiem rinka marketingovih kommunikatsii Rossii po itogam 2012 goda/АКАР/ [El. resurs]. — URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990
- [5] Mirovoi reklamniy rinok snigaet prognozi/sostav.ru/Rossia, 01.10.2012 [El. resurs]. — URL: <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia>
- [6] Indicadores Demográficos Básicos // INE/ [Эл. ресурс]. — URL: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_dinamicapob.htm
- [7] Veselov S.V. Osnovnie trendi razvitiya rossiiskogo reklamnogo rinka // Rossiiskiy reklamniy egegodnik 2012. — М.: АКАР-АТСВИ, 2013.
- [8] Kuda krupnie reklamodateli uidut s televideniya/equipment — izdanie o bisnese i tekhnologiyakh/ [El. resurs]. — URL: http://www.equipnet.ru/articles/power-industry/power-industry_947.html

THE FUTURE OF ADVERTISING MARKET IN RUSSIA IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

N.V. Trubnikova

Peoples Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, 117198

The article deals with the modern situation and main trends of Russian advertising in the context of globalization. The author applied for the analysis of universal indicators of advertisement activity such as market volume, per capita advertisement spending etc. for 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 explores distinctive trends in various kinds of advertising medium, such as TV, Internet, OOH, Indoor etc. in Russia.

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