рекламные прорывы

анализ и прогноз развития медианосителей рекламной отрасли в современных условиях

Аннотация

В статье дано определение рекламной отрасли, проведен анализ развития мирового и российского рынков рекламы. Рассмотрены темпы развития медианосителей мирового и российского рынков рекламы.

Ключевые слова: рекламная отрасль, рекламодатель, мировой рекламный рынок, российский рекламный рынок, медианосители, рекламопроизводители[1]

Рекламная отрасль в современных условиях – неотъемлемая часть экономической системы. Рынок рекламы функционирует и развивается в единстве с другими рынками, удовлетворяя необходимость в рекламных услугах. Пик развития рекламной отрасли пришелся на 90-е гг. XX в., это было присуще всему миру. Активный рост рекламы в этот период произошел в отдельных странах Европы, Азиатско-Тихоокеанского региона и России.

Анализ и прогноз развития медианосителей мирового рекламного рынка

Рекламная отрасль развивается в тесной экономической взаимосвязи основных ее субъектов – это рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители рекламы [5]. Современный мировой рекламный рынок является составной частью мировой экономики, интегрируясь в социально-экономические процессы. Это обуславливается развитием информационной экономики и интерактивных технологий, которые предлагают новые медианосители. На *рис. 1*

[1] В статье при исследовании и анализе использованы цифровые данные АКАР, Zenith Optimedia и Zenith Optimedia Group Russia.

Сергеева Олеся Юрьевна
соискатель кафедры «Экономическая теория», Уфимский государственный нефтяной технический университет
olesya_yr@mail.ru

Гузаирова Гузель Ринатовна
канд.экон. наук, доцент кафедры «Математика и информатика», Уфимский филиал финансового университета при Правительстве РФ

между субъектами рекламной отрасли формируются совершенно конкретные отношения – от партнерских до конкурентных

рассмотрена схема субъектов рекламной отрасли, взаимодействующих в едином рекламном пространстве.

Между субъектами рекламной отрасли формируются совершенно конкретные отношения – от партнерских до конкурентных. Партнерские отношения устанавливаются обычно между рекламодателем и рекламопроизводителем, собственно эти отношения являются основополагающими. Рекламодатель является основным субъектом в процессе рекламной деятельности, поэтому рекламопроизводителю необходимо предельно рассмотреть все его необходимые требования, обоснованно применив свои существующие возможности.

Конкуренция вынуждает рекламопроизводителя учитывать потребность рекламодателя, выполнить которую он может только при существовании спроса на рекламные услуги. Основная задача маркетинговых взаимоотношений между рекламопроизводителем и рекламораспространителем предполагает получение прибыли и благоприятную реализацию рекламных услуг.

Для выполнения этой задачи данным субъектам рекламной отрасли необходимо:

- проявить и осуществить свои конкурентные превосходства;
- производить конкурентную продукцию;
- определить контактную аудиторию потребительских услуг;
- установить свой сегмент на рынке.

Среди субъектов рекламной отрасли ведущая роль отводится рекламодателю (см. *рис. 1*), который выступает в лице бизнес-организаций, государства, политических партий, различных ведомств и министерств. Рекламопроизводители – это различные рекламные агентства, занимающиеся исследованием рекламного рынка, подбором рекламных материалов, разработкой креативных решений [1, 2].

Реклама, используя свою информативную функцию, знакомит потенциальных потребителей с рекламируемым товаром, и занимаются этим рекламораспространители (см. *рис. 1*), используя самые различные медианосители: телевидение, радио, печатные издания, наружную рекламу, Интернет, мобильную рекламу и др.

ые продукты

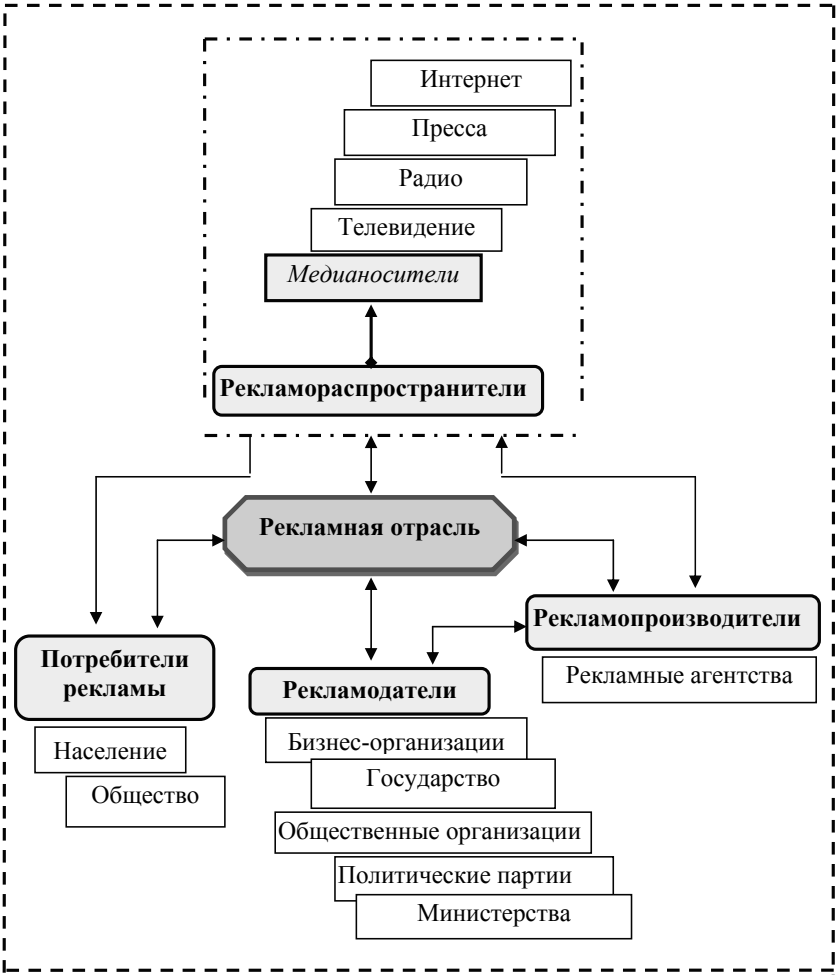


Рис. 1. Субъекты рекламной отрасли

Экономическая интеграция крупных мировых компаний проявилась в углублении технологических и производственных отношений, коллективном применении средств, слиянии активов и формировании выгодных условий по ведению совместного бизнеса. Заняв место лидирующих рекламодателей, используемые ими бренды, марки, логотипы стали лидерами мирового рынка потребительских товаров. Рекламные бюджеты ведущих мировых компаний представ-

ляют весомую долю национальных рынков рекламы.

Зарождение и развитие мирового рекламного рынка произошло в процессе нарастания и продвижения экономической интеграции в мировую экономику и международную торговлю. Национальные (государственные) и мировой рынки тесно взаимосвязаны: использование единого рекламного пространства, стандартов качества рекламной продукции, инструментов по выравниванию их уровней развития. Рост и развитие мирового рынка рекламы определяется условиями развития экономик стран мира.

Интернет-импульс развития мирового рекламного рынка

Подъем мирового рекламного рынка происходит путем внедрения новых принципов функционирования и «общего европейского рынка». Современные достижения в освоении космоса предоставили новые современные медианосители, такие как Интернет, мобильная реклама и др. Интернет дал новый импульс развитию мирового рынка рекламы, используя его главное преимущество – интерактивность. В *табл. 1* представлены десять крупнейших стран мира по притоку рекламных бюджетов на мировом уровне.

Весомая доля в становлении мирового рекламного рынка приходится на США (см. *рис. 1*). Доля рекламного бюджета США в 2012 г. среди топ-10 стран составила 44,6%, по прогнозам международной коммуникационной группы ZenithOptimedia, в 2015 г. рекламный сегмент в мировом рынке США составит 44,2%, сократившись в относительных показателях на 0,4%.

Согласно рейтингу ZenithOptimedia, российский рекламный рынок в 2013 г. находился на десятом месте среди крупнейших держав мира, а в 2015 г. Россия переместится на 7-ое место (см. *табл. 1*), потеснив Францию, Австралию, Корею и Канаду на 11-ое место. Доля рекламного российского рынка в мировом сегменте к 2015 г. составит 3,4% . В 2013 г. этот показатель был около 2%.

Согласно данным медиакоммуникационной сети ZenithOptimedia, мировой рекламный рынок продолжит свой рост (см. *табл. 1*) , объем его к 2015 г. составит 566 757 млн долл., рост превысит показа-

среди субъектов рекламной отрасли ведущая роль отводится рекламодателю

Таблица 1

Крупнейшие рекламные рынки мира (по текущему курсу, $ млн.)

Страна	Объемы	Страна	Объемы
	2012 год		2015* год
США	160 823	США	181 999
Япония	51 514	Япония	53 999
Китай	36 190	Китай	48 678
Германия	25 646	Германия	27 520
Великобритания	19 513	Бразилия	24 142
Бразилия	18 560	Великобритания	21 080
Франция	13 526	Россия	13 876
Австралия	12 775	Австралия	13 672
Канада	11 113	Франция	13 535
Корея	10 766	Корея	13 136
Всего	**360 426**	Всего	**411 637**

* прогнозы
Источник: Zenith Optimedia.

Таблица 2

Объем мирового рекламного рынка ($ млн.)

Медианоситель	2011 год	2012 год	2013 год	2014* год	2015 *год
Телевидение	190 064	197 645	205 505	215 280	226 450
Интернет	76 906	88 573	101 468	116 090	132 402
Газеты	96 688	93 176	91 320	90 263	90 076
Журналы	44 990	43 234	42 341	41 833	41 599
Наружная реклама	31 712	32 288	33 235	34 533	35 948
Радио	33 741	34 296	35 246	36 187	37 138
Кино	2 495	2 746	2 769	2 962	3 144
Всего	**476 595**	**491 958**	**511 882**	**537 148**	**566 757**

* прогнозы
Источник: ZenithOptimedia.

тели 2011 г. в 1,19 раза. Увеличение объема мирового рекламного рынка произойдет за счет роста объемов таких медианосителей, как телевидение, Интернет, радио.

Интернет-реклама в мировом рынке интенсивно продолжает увеличивать свой медиасегмент. По прогнозам, к 2015 г. объем рынка Интернет-рекламы возрастет в 1,7 раза по сравнению с 2011 г. (см. *табл. 2*).

Доля в рекламном рынке Интернет-рекламы, по прогнозам, к 2015 г. составит 23,4% (см. *табл. 3*).

национальные (государственные) и мировой рынки тесно взаимосвязаны

За этот же период медиасегмент газет сократится на 4,4%, журналов на 2,1%. Объем Интернет-рекламы к 2015 г. превысит совокупный объем на газеты и журналы на 727 млн долл.

Медиасегмент телерекламы на мировом рекламном рынке остается без изменения после незначительного увеличения в конце 20-го столетия. В 1980 г. медиасегмент рекламы на телевидении составлял 31% в общем объеме, в 1990 г. – 32%, в 2000 г. – 36% и 39,9% в 2011 г. (см. *табл. 3*). По прогнозам, доля объема рекламы на телевидение в мировом рекламном рынке сохранится на уровне 40%. Продолжится рост медиасегмента наружной рекламы, согласно прогнозам ZenithOptimedia, к 2015 г. ее объем увеличится в 1,13 раза, средний ежегодный прирост составит 6,5%.

Таким образом, мировой рекламный рынок ежегодно наращивает свои объемы, согласно прогнозам, рост продолжится и к 2015 г. Самым интенсивно растущим медианосителем является Интернет, рекламный бюджет которого ежегодно в среднем увеличивается на 20%. Рекламный бюджет прессы (газеты, журналы) продолжает сокращаться на 1% в год. Объемы телерекламы стабилизировались и составляют в среднем 40%.

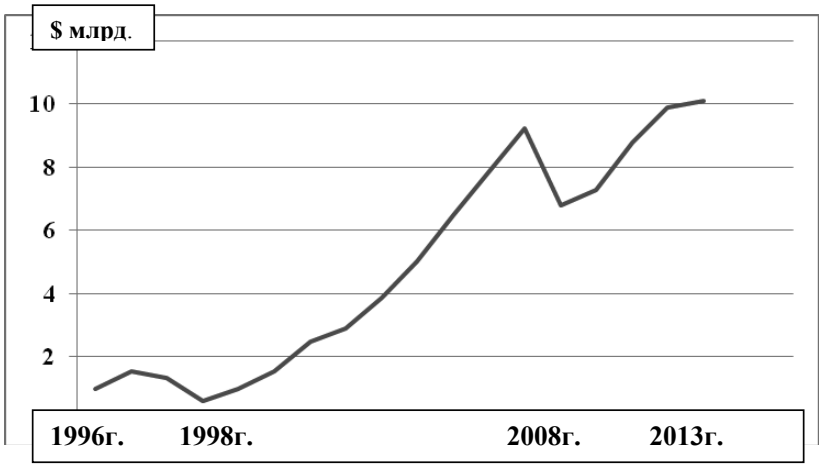
ые прочтения

Современные медианосители в российской рекламной отрасли

Российский рекламный рынок становится быстрорастущим в мире, ежегодное его увеличение составляет более 10%. Проведя анализ развития рынка рекламы в России с середины 90-х гг. прошлого столетия, можно сделать вывод о его интенсивном развитии. Динамика развития российского рынка рекламы рассмотрена на *рис. 2*. За период с 1996 г. по 2013 г. рынок рекламы вырос на 910%.

Экономический кризис в России (август 1998 г.) существенно повлиял на рынок рекламы, сократив его объемы более чем в два раза. Создалась реальная возможность захвата иностранными инвесторами российского рекламного рынка. Россия осталась единственной страной (из социалистических стран), которая не дала иностранным инвесторам захватить свое рекламное пространство.

Мировой кризис 2008 г. оказал влияние на российскую экономику и на рекламный рынок, так, в



Источник: АКАР, составлено авторами.

Рис. 2. Динамика развития российского рынка рекламы

2009 г. произошло снижение объема российского рекламного рынка на 35,7% (см. *рис. 2*). С 2010 г. в России наметился плавный подъем рынка рекламы, и в 2013 г. его показатели выросли в 1,8 раза к показателям 2009 г.

Согласно данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), объем российского рекламного рынка за 2013 г. вырос на 10,1% относительно показателей 2012 г. и составил 328 млрд руб. (см. *табл. 4*).

Наиболее развивающимся российским медианосителем является Интернет, его объем приближается к совокупному объему наружной рекламы и печатных СМИ, уступив лишь телевидению.

Интернет-реклама наращивает свой объем, так, если в 2011 г. эта величина составляла 41,8 млрд руб. (см. *табл. 4*), то в 2013 г. ее объем увеличился в 1,72 раза и составил уже 71,8 млрд руб., что соответствует 21,9% (см. *табл. 5*) от всего рекламного рынка России и 2-ому месту среди российских медиасегментов.

Интенсивный рост рынка Интернет-рекламы обуславливается большим преимуществом Интернета в области таргентинга (нацеливания) рекламы на пользователей. Современные технологии Интернет-рекламы нацеливают покупателей на конкретный

интернет дал новый импульс развитию мирового рынка рекламы

Таблица 3

Доля медиа на мировом рекламном рынке (%)

Медианоситель	2011 год	2012 год	2013 год	2014*год	2015 *год
Телевидение	39,9	40,2	40,1	40,1	40,0
Интернет	16,1	18,0	19,8	21,6	23,4
Газеты	20,3	18,9	17,8	16,8	15,9
Журналы	9,4	8,8	8,3	7,8	7,3
Наружная реклама	6,7	6,6	6,5	6,4	6,3
Радио	7,1	7,0	6,9	6,7	6,6
Кино	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6

* прогнозы

Источник: ZenithOptimedia.

Таблица 4

Динамика российского рекламного рынка

Медиасегмент	Объем, млн. руб.		
	2011 год	2012 год	2013 год
Телевидение	131 800	143 200	156 200
Печатные СМИ	40 400	41 200	37 000
Радио	11 800	14 600	16 500
Наружная реклама	34 300	37 700	40 700
Интернет	41 800	56 300	71 700
Прочие носители	3 300	4 800	5 900
Итого	263 400	297 800	328 000

Источник: АКАР, составлено авторами.

Таблица 5

Доля медиа в российском рекламном рынке (%)

Медианоситель	2011 год	2012 год	2013 год
Телевидение	49,8	48,1	47,6
Печатные СМИ	15,0	13,8	11,3
Радио	4,5	4,9	5,0
Наружная реклама	13,0	12,7	12,4
Интернет	15,7	18,9	21,9
Прочие носители	2,0	1,6	1,8

Источник: АКАР, составлено авторами.

вид товаров и услуг. Это приводит к значительному повышению эффективности Интернет-рекламы по сравнению с существующими.

Телереклама в России включает самую значительную аудиторию по численности в сопоставлении с другими медианосителями. Реклама с телеэкрана является инструментом воздействия на самые

разные слои населения. В России доля телевизионного рекламного рынка в 2013 г. определялась в 47,6% (см. *табл. 5*) в российских медиасегментах. Телевизионный медиасегмент в относительных показателях снизился в сравнении с 2011 г. на 2,2%, а в абсолютных показателях объем телерекламы увеличился на 24,4 млрд руб. (см. *табл. 4*). Прирост телевизионного рынка рекламы в 2013 г. относительно 2012 г. составил 9%.

медиасегмент телерекламы на мировом рекламном рынке остается без изменения после незначительного увеличения в конце 20-го столетия

В 2013 г. в России произошло увеличение объема наружной рекламы на 8% в абсолютных показателях, объем этого медиасегмента составил 40,7 млрд руб., что на 3 млрд руб. больше прошлого года. Основной причиной роста рынка наружной рекламы стал спрос рекламодателей на этот медианоситель – это относительно невысокая цена рекламы, широкий охват аудитории.

Российский рынок радиорекламы в 2013 г. продолжил свой подъем, его объем составил 16,5 млрд руб., что на 13% больше, чем в 2012 г. Приоритетность использования этого медианосителя рекламодателями обуславливается в массовости использования, низкой стоимости и высокой избирательности [2].

Объем рынка российской рекламы в печатных СМИ сократился в 2013 г. на 10% и составил 37 млрд руб., снизившись на 4,2 млрд руб. относительно 2012 г. Основными причинами уменьшения объема рекламы данного медианосителя стали: кратковременный характер существования рекламы и незначительно малая аудитория. Ежегодное сокращение российской рекламы в печатных СМИ за период с 2011 г. по 2013 г. в среднем составляет 2%.

Выводы

1. Мировой и российский рекламные рынки продолжают наращивать свои объемы. Согласно прогнозам, рост этот продолжится и в 2015 г. При этом самым интенсивно растущим медианосителем является Интернет, рекламный бюджет которого в среднем ежегодно, как в мире, так и в России, увеличивается на 20%.
2. Активное развитие информационных технологий перестраивают рекламный рынок на принципиально новый уровень развития, создавая новые медианосители. Прежде всего, это мобильные интернет-технологии в рекламе.

Литература

1. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Интеграция маркетинговых коммуникаций: подходы, особенности, синергизм // Российское предпринимательство. – 2012. – № 23 (221). – с. 46–50. – http://www.creativeconomy.ru/articles/26289/.
2. Джефкинс Ф. Реклама. Учебное пособие / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – Спб: Питер, 2008.
5. Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – http://adindustry.ru/doc/1220.
6. Субъекты рынка рекламы и их взаимодействие. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – http://adindustry.ru/doc/1135
7. Реклама в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rwr.ru- .

КЭ

Olesya Yu. Sergeeva
Applicant of the Chair of Economic theory,
Ufa State Petroleum Technological University

Guzel R. Guzairova
Candidate of Science, Economics, Associate Professor of the Chair of Mathematics and Informatics,
Ufa Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation

Analysis and prognosis of the development of media vehicles of the advertising industry in modern conditions

Abstract

The authors give a definition of the advertising industry, provide the analysis of Russian and international advertising markets and finally discuss the development rates of media vehicles in Russia and abroad.

Keywords: advertising industry, advertiser, international advertising market, Russian advertising market, media vehicles, advertising agents