УДК 339.13 DOI: 10.22394/2079-1690-2020-1-1-297-302

РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ: СОСТОЯНИЕ, СТРУКТУРА, ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Горохова Полина Андреевна специалист по учебно-методической работе, Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет) (190013, Россия, г. Санкт-Петербург, Московский пр., 26). E-mail: polina348@yandex.ru

Аннотация

Функции рынка рекламы – интегрирующая, информационная, стимулирующая, социально-культурная – предопределяют её роль в национальной экономике. Российский рынок рекламы, являясь органичной частью мировой рекламной индустрии, подвержен влиянию глобальных трендов. Проведенное исследование позволило установить наличие существенного нереализованного потенциала российского рынка рекламы. Анализ рядов динамики и корреляционный анализ рекламного рынка России позволил выявить затраты на рекламу по средствам её распространения, характеризующиеся сильными и слабыми связями. В исследовании также выявлено, что российский рынок рекламы характеризуется глубокими трансформационными тенденциями.

Ключевые слова: *рынок рекламы, тенденции развития рынка рекламы, интернет-реклама, потребители рекламы, изучение общественного мнения, информационная функция, рекламораспространители, рекламодатели, исследование рекламного рынка.*

Рынок рекламы как сектор экономики, формирование которого предопределяется результатами взаимодействия особой группы субъектов (рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителей рекламы [1] выполняет значимые функции, среди которых интегрирующая (объединение экономических интересов субъектов рекламного рынка), выравнивающая (устранение дисбаланса между уровнем спроса и уровнем предложения), информационная (информирование участников рынка о состоянии конкурентной среды и прочих параметрах рынка), стимулирующая (формирование условий для развития рекламной индустрии и совершенствования компетенций её участников), социально-культурная (участие в формировании ценностей потребителей в конкретный временной промежуток) [2]. Анализ состояния национального рынка рекламы, его структуры, тенденций и перспектив развития имеет значение как для его участников, так и для субъектов, принимающих решения в отношении его развития, что определяет актуальность настоящего исследования.

Анализу российского рынка рекламы посвящено достаточно большое количество публикаций, что не отменяет актуальности данного исследования, ввиду динамичности данного рынка, его видоизменчивости, особенно в последние годы ввиду широкого распространения виртуальных средств рекламных коммуникаций.

Характеризуя степень разработанности темы исследования, отметим публикации последних лет. Е.И. Дорошенко, используя маркетинговые технологии исследования рекламного рынка, приходит к нескольким выводам, среди которых выявление специфики развития российского рынка рекламы, состоящей в запаздывающем снижении объема данного рынка относительно скорости протекания кризисных явлений [3]. Как видится, вывод указанного автора может отражать лишь одну из специфических черт развития российского рынка рекламы, но никак не всю специфику рассматриваемого рынка.

В монографии авторов [4] проведен анализ рекламного рынка России по его основным сегментам: телевизионной, радио-, печатной, интернет- и наружной рекламе. Вместе с этим, стоит отметить недостаточное освещение в работе перспектив развития рынка рекламы.

В публикациях Е.Ф. Девочкиной приводятся составляющие информационной базы анализа рынка рекламы, предлагается система статистических показателей оценки состояния рекламного рынка, исследуется влияние факторов на российский рекламный рынок, предлагается прогноз его развития [5-7]. При несомненных достоинствах работ указанного автора, состоящих в комплексном и системном исследовании показателей рынка рекламы, их недостатком можно назвать чрезмерную статистическую направленность. Рынок рекламы, особенно в последние годы, меняется под влиянием качественно новых способов, средств и технологий доставления информации потребителю. Это обстоятельство не всегда может найти отражение в статистическом анализе.

Отсутствие единства исследователей в методологии анализа устройства и состояния рынка рекламы объясняется сложностью данного рынка. Данный рынок непосредственно связан с рынком маркетинговых услуг, иногда неправомерно отождествляется с ним, он характеризуется

сложностью взаимодействия субъектов, структурной неоднородностью. Названные обстоятельства определяют методологические проблемы адекватного исследования рынка рекламы.

Анализируя состояние, структуру и тенденции рекламного рынка России, важно определиться с информационной базой исследования. В силу объективных исторических причин, формирование статистической базы, включающей информацию о состоянии различных параметров рынка рекламы, началось относительно недавно – с конца 1990-х – начала 2000-х гг. Специфика рекламного рынка, характеризующегося сложной и неоднородной структурой, видоизменчивостью, делает недостаточно информативными для целей комплексного анализа данные официальной государственной статистики, которая начала формироваться в 2000 г. после ввода статистической отчетности в сфере рекламной деятельности (форма № 1 – реклама «Сведения по оказанию услуг в области рекламы»[1]). Недостаточная информативность официальной статистики объясняется узкоспецифичными целями её использования: выяснение фискального статуса участников рынка рекламных услуг, установление масштабов их деятельности для целей статистического и налогового учета.

Комплексность анализа российского рынка рекламы может быть обеспечена только при использовании всего круга наиболее значимых специальных источников статистической информации о состоянии данного рынка:

– организаций, специализирующихся на изучении общественного мнения: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Левада-центр и др., которые позволяют оценить тенденции в изменении потребительских мотивов, потребительских реакций на различные коммуникационные тенденции;

– организаций, специализирующихся на исследовании рекламной индустрии и медиапространства: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Исследовательский холдинг РОМИР, Международное медиа-агентство Zenith Optimedia;

– организаций, осуществляющих исследование различных отраслевых рынков, в том числе рекламного: PWC, Деллойт и др.

В науке и практике не существует единства и в части количественных параметров, характеризующих рынок рекламы. Как показывает анализ источников, в этом смысле может использоваться довольно разветвленный и не всегда взаимосвязанный набор показателей: показатели развития сети рекламных компаний, кадрового потенциала рекламных компаний, затрат на рекламу, показатели потребителей рекламы, эффективности рекламной деятельности и др. [8-10].

Для целей настоящего исследования рынок рекламы будет анализироваться преимущественно в рамках его ключевого универсального показателя, имеющего стоимостное выражение – объема рекламы или суммарных затрат на рекламу за определенный период. При необходимости данный показатель будет дополняться другими, характеризующими состояние рекламного рынка России.

Оценивая состояние рекламного рынка России, важно учитывать, что он тесно интегрирован в мировую рекламную индустрию. Это выражается в осуществлении рекламных кампаний зарубежных рекламодателей в России и российских рекламодателей на иностранных рынках продукции; взаимной кооперации зарубежных и российских участников рекламного рынка при разработке и осуществлении рекламных кампаний; распространении новых технологий рекламной деятельности, привнесенных из зарубежной практики; использовании крупных зарубежных медиаплатформ (Google, Youtube, Facebook и др.) российскими операторами рекламного рынка.

Согласно исследованию агентства Zenith, в ближайшие годы российский рынок рекламы войдет в первую десятку национальных рынков по вкладу в прирост рекламных бюджетов, хотя его рост замедлится. По данным названной организации, среднегодовые темпы прироста рекламного рынка России в 2019 – 2020 гг. составят 7,9 %, а его объем к 2020 г. – более 500 млрд. руб.[2] Между тем, российский рекламный рынок пока составляет незначительную часть мирового рынка рекламы, а отдельные его параметры свидетельствуют о наличии существенного потенциала роста. Так, если в среднем по странам мира доля рекламного рынка составляет 0,69 % в ВВП, то в России – 0,47 % от ВВП[3].

---

[1] Постановление Госкомстата РФ от 03.08.1998 № 78 (ред. от 25.07.2002) «Об утверждении форм федерального государственного статистического наблюдения за услугами на 1999 год» [Электронный ресурс] / Консультант-плюс. URL – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_20240/ (дата обращения 25.10.2019 г.)

[2] Реклама сбавит обороты [Электронный ресурс] / Коммерсантъ. URL - https://www.kommersant.ru/doc/3753652 (дата обращения 27.10.2019 г.); Advertising Expenditure Forecasts March 2019 [Электронный ресурс] / Zenithmedia. URL - https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2019/03/Adspend-forecasts-March-2019-executive-summary.pdf (дата обращения 27.10.2019 г.)

[3] В 2018 году глобальный рекламный рынок вырастет на 4,3%, российский – на 12% [Электронный ресурс] / Sostav. URL - https://www.sostav.ru/publication/v-2018-godu-globalnyj-reklamnyj-rynok-vyrastet-na-4-3-rossijskij-na-12-29500.html (дата обращения 27.10.2019 г.)

Основным драйвером роста российского рынка рекламы в ближайшие годы рассматривается интернет-сегмент[1]. Переход операторов рекламного рынка в виртуальное медиапространство – сравнительно многолетний глобальный тренд, который не обошел стороной российский рынок рекламы. Связано это с объективными причинами, среди которых не только рост уровня проникновения сети Интернет, но и качественное изменение моделей медиапотребления. Так, растет тренд «интерактивизации» потребителей рынка рекламы в результате распространения новых технологий рекламной деятельности.

Согласно исследованию Delloite, 36 % медиапотребителей включают телевизор без какой-либо цели и оставляют его работать в фоновом режиме. В соответствии с результатами того же исследования в 2019 г., 62 % потребителей выходят в Интернет, используя смартфон, часто и на долгое время, при этом 91 % опрошенных имеют смартфон. Основным источником информации для респондентов всех возрастных категорий в 2019 году являются новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете. Интернет также характеризуется самым высоким уровнем доверия среди респондентов[2].

Далее обратимся непосредственно к количественным параметрам, характеризующим состояние, тенденции и структуру российского рынка рекламы в последние годы. Начиная с 2000 г. российский рынок рекламы поступательно растет (рис. 1)[3].



Рис. 1. Показатели динамики объемов российского рынка рекламы, 2000 – 2018 гг., %

Источник: рассчитано на основе данных АКАР

Согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России, российский рынок рекламы вырос в 2018 г. в 20,6 раз относительно 2000 г., а его объем составил 468,7 млрд. руб. Российский рекламный рынок показал отрицательную динамику только в 2009 г. (-27,5 % по отношению к 2008 г.) и в 2015 г. (-8,1 % по отношению к 2014 г.). В 2009 году это было связано с кризисными явлениями в мировой экономике и сокращением рекламных бюджетов участников данного рынка. В 2015 г. такое снижение было обусловлено локальными кризисными тенденциями, также вынудившими субъектов рыночной деятельности изменить структуру своих затрат.

Структура рекламного рынка России может быть охарактеризована множеством способов, но наибольший интерес представляет состав этого рынка по средствам её распространения. Традиционно выделяют следующие средства распространения рекламы: телевидение, радио, пресса, наружная и интернет-реклама.

---

[1] The Russian interactive advertising market 2017-2020 [Электронный ресурс] / PWC. URL - https://adindex.ru/files2/access/2018_12/230157_DigitalAdspend_final_eng.pdf (дата обращения 27.10.2019 г.)

[2] Тенденции монетизации контента в Интернете Медиапотребление в России – 2019 [Электронный ресурс] / Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ.
URL - https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/mediaconsumption-russia-2019.pdf (дата обращения 27.10.2019 г.)

[3] Объём рекламного рынка России в 2000-2018 гг., млрд руб., без учёта НДС [Электронный ресурс] / Ассоциация коммуникационных агентств России. URL – http://www.akarussia.ru/node/7849 (дата обращения 24.10.109 г.)

Оценивая состояние рекламного рынка России, можно провести анализ корреляционных зависимостей между изменением затрат на рекламу по средствам её распространения в последние годы (табл. 1).

Таблица 1

Корреляционные зависимости между затратами на различные виды рекламы по средствам её распространения, 2000 – 2018 гг.

	Телевидение	Радио	Пресса	Наружная реклама	Интернет-реклама
Телевидение	1	0,968	0,239	0,920	0,830
Радио	0,968	1	0,339	0,953	0,767
Пресса	0,239	0,339	1	0,581	-0,288
Наружная реклама	0,920	0,953	0,581	1	0,596
Интернет-реклама	0,830	0,767	-0,288	0,596	1

Источник: рассчитано на основе данных АКАР

Как видно из данных табл. 1, сильная прямая корреляционная зависимость наблюдается между затратами на рекламу на телевидении и радио (0,968), телевидении и наружной рекламой (0,920), телевидении и интернет-рекламой (0,830). При этом из проведенного анализа следует слабая прямая или вовсе обратная зависимость рекламы в прессе с другими видами рекламы. Сложившиеся связи объясняются значительным снижением значимости рекламы в прессе на российском рекламном рынке: за анализируемый период реклама в прессе выросла только в 1,7 раза (в 2018 г. по отношению к 2000 г.), а её доля в последние годы стабильно снижается.

Основным драйвером российского рынка рекламы в последние годы стала реклама в сети Интернет. По данным на 2018 г. доля рекламы в сети Интернет составляет 43,3 % от суммарного объема рекламных коммуникационных затрат в России.

Характеризуя сложившиеся тренды, логично предположить структурные сдвиги на российском рынке рекламы в последние годы. Для подтверждения или опровержения данной гипотезы можно воспользоваться показателем структурных сдвигов – индексом Рябцева, который рассчитывается по формуле (1):

$$I_r = \sqrt{\frac{\Sigma(d_i^1 - d_i^0)^2}{\Sigma(d_i^1 + d_i^0)^2}} \quad (1)$$

где, d_i^1, d_i^0 – удельный вес признаков в совокупности, i – число градаций в структуре.

Оценка меры существенности структурных различий по индексу Рябцева осуществляется в соответствии со следующей шкалой (табл. 2).

Таблица 2

Шкалы интерпретации значений индекса Рябцева

Значения индекса	Интерпретация
0,000–0,030	тождественность структур
0,031–0,070	весьма низкий уровень различий
0,071–0,150	низкий уровень различий
0,151–0,300	существенный уровень различий
0,301–0,500	значительный уровень различий
0,501–0,700	весьма значительный уровень различий
0,701–0,900	противоположный тип структур
0,901 и выше	полная противоположность структур

Источник: [11]

Для целей оценки структурных различий российского рынка рекламы в исследовании выбрано несколько укрупненных периодов последних лет: 2010 и 2015 г., 2015 и 2018 г., 2010 и 2018 г. (рис. 2).

Таким образом, различия структуры российского рекламного рынка в 2018 году в сравнении с 2010 были весьма значительны (индекс Рябцева составил 0,90). При этом в отдельные периоды последних лет эти расхождения снижаются.

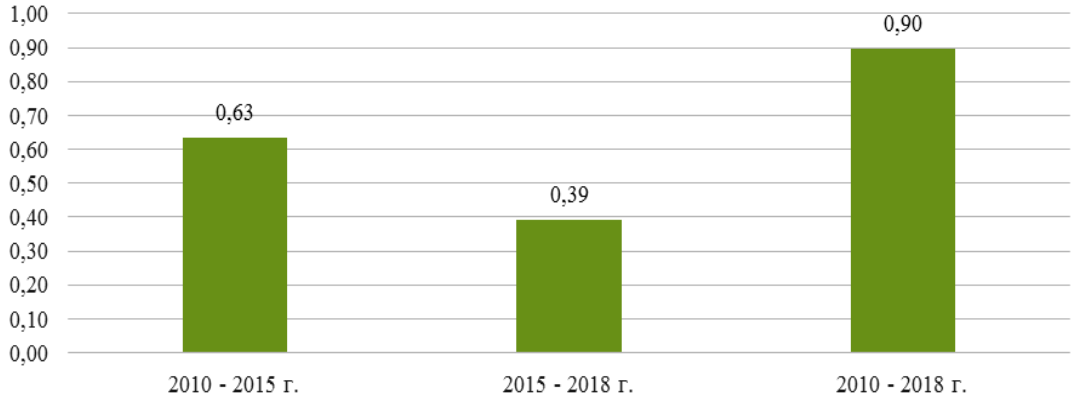


Рис. 2. Изменение структурных различий российского рынка рекламы по укрупненным периодам (Индекс Рябцева)
Источник: рассчитано на основе данных АКАР о структуре российского рынка рекламы

В структуре рекламы в сети Интернет в последние годы преобладает контекстная реклама. К 2018 г. её доля в совокупном объеме маркетинговой и рекламной активности в сети Интернет российских рекламодателей составила 62,9 %[1]. Именно реклама в сети Интернет в ближайшие годы рассматривается ведущими специализированными исследовательскими агентствами как основной драйвер роста российского рынка рекламы.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить основные динамические и структурные тенденции российского рынка рекламы. Российский рынок рекламы в последние годы характеризуется глубокими трансформационными процессами, он видоизменяется, что обусловлено взаимонаправленными процессами: активным использованием рекламодателей новых технологий продвижения в сети Интернет и изменением моделей медиапотребления в России. Оценивая перспективы рекламного рынка России, можно с большой долей вероятности прогнозировать дальнейшее снижение значения рекламы в отдельных средствах распространения, которые уже в среднесрочный период (3-5 лет) могут попасть в разряд архаичных (реклама в прессе). Уже в 2018 году, впервые за историю российского рынка рекламы, затраты на рекламодателей в сети Интернет превзошли затраты на рекламу на телевидении – данный тренд в ближайшие годы также с большой долей вероятности будет усиливаться.

Литература

1. *Чалова А.А.* Исследование рынка рекламы: теоретический и практический аспекты // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 3 (51). С. 273 – 284.
2. *Чепцова Т.Н.* Рынок рекламных услуг // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2010. № 19. С. 128 – 132.
3. *Дорошенко Е.И., Машенцева Г.А.* Совершенствование технологий исследования рынка рекламы: монография. Волгоград : ВолгГТУ, 2017. 111 с.
4. *Дубова Ю.И., Евстратов А.В., Заруднева А.Ю.* Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография. М-во образования и науки Российской Федерации, Волгоградский гос. техн. ун-т. Волгоград : ВолгГТУ, 2015. 93 с.
5. *Девочкина Е.Ф.* Исследование информационной базы статистического анализа рынка рекламы // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. № 4. С. 50 – 54.
6. *Девочкина Е.Ф.* Рынок рекламы как объект статистического исследования // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 1 (61). С. 5.
7. *Девочкина Е.Ф.* Система показателей рынка рекламы: методологический подход // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 6. № 3. С. 95 – 106.
8. *Зверева Е.А.* Динамика показателей рекламного рынка: новые медиаформаты журнального бизнеса (2010-2011 гг.) // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 1. С. 70 – 86.

[1] Интернет в России в 2018 году [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2019. 109 с. URL – http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/0/file.pdf (дата обращения: 27.10.2019 г.)

9. *Романов А.А.* Теория и практика рекламных коммуникаций: монография. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. 512 с.
10. *Сироватский А.С.* Анализ структуры рекламного рынка России и принципов ценообразования на нем // Вопросы экономики и права. 2012. № 8. С. 88 – 91.
11. *Рябцев В.М., Чудилин Г.И.* Региональная статистика. М.: МИД, 2001. 378 с.

Gorokhova Polina Andreevna, specialist in educational and methodical work, St.Petersburg State Technological Institute (26, Moscow Ave., St. Petersburg, 190013, Russian Federation).
E-mail: polina348@yandex.ru

RUSSIAN ADVERTISING MARKET: STATE, STRUCTURE, TRENDS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract

The functions of the advertising market - integrating, informational, stimulating, socio-cultural - predetermine its role in the national economy. The Russian advertising market, being an organic part of the global advertising industry, is influenced by global trends. The study allowed us to establish the presence of a significant unrealized potential of the Russian advertising market. The analysis of the series of dynamics and the correlation analysis of the advertising market in Russia revealed the costs of advertising by means of its distribution, characterized by strong and weak connections. The study also revealed that the Russian advertising market is characterized by deep transformational trends.

Keywords: *market of advertizing, advertizing market development trend, Internet advertizing, consumers of advertizing, studying of public opinion, information function, advertizing distributors, advertisers, research of the advertizing market.*

References

1. CHalova A.A. Issledovanie rynka reklamy: teoreticheskij i prakticheskij aspekty // Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava. 2014. № 3 (51). P. 273 – 284.
2. CHepcova T.N. Rynok reklamnyh uslug // Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva. 2010. № 19. P. 128 – 132.
3. Doroshenko E.I., Mashenceva G.A. Sovershenstvovanie tekhnologij issledovaniya rynka reklamy: monografiya. Volgograd : VolgGTU, 2017. 111 p.
4. Dubova YU.I., Evstratov A.V., Zarudneva A.YU. Tendencii i perspektivy razvitiya sovremennogo reklamnogo rynka v Rossii: monografiya. M-vo obrazovaniya i nauki Rossijskoj Federacii, Volgogradskij gos. tekhn. un-t. Volgograd : VolgGTU, 2015. 93 p.
5. Devochkina E.F. Issledovanie informacionnoj bazy statisticheskogo analiza rynka reklamy // Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. 2014. № 4. P. 50 – 54.
6. Devochkina E.F. Rynok reklamy kak ob"ekt statisticheskogo issledovaniya // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyj nauchnyj zhurnal. 2014. № 1 (61). P. 5.
7. Devochkina E.F. Sistema pokazatelej rynka reklamy: metodologicheskij podhod // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina. 2014. T. 6. № 3. P. 95 – 106.
8. Zvereva E.A. Dinamika pokazatelej reklamnogo rynka: novye mediaformaty zhurnal'nogo biz-nesa (2010-2011 gg.) // Al'manah teoreticheskih i prikladnyh issledovanij reklamy. 2014. № 1. P. 70 – 86.
9. Romanov A.A. Teoriya i praktika reklamnyh kommunikacij: monografiya. M.: Izd. centr EAOI, 2011. 512 p.
10. Sirovatskij A.S. Analiz struktury reklamnogo rynka Rossii i principov cenoobrazovaniya na nem // Voprosy ekonomiki i prava. 2012. № 8. P. 88 – 91.
11. Ryabcev V.M., CHudilin G.I. Regional'naya statistika. M.: MID, 2001. 378 p.