**Содержание**

Введение

1. Теоретические основы функционирования рекламного рынка

1.1 Экономическая сущность и природа рекламы и рекламного рынка

1.2 Основные факторы развития рекламного рынка

2. Современные процессы глобализации рынка рекламы в России и за рубежом

2.1 Современные процессы глобализации западной рекламной индустрии

2.2 Процесс глобализации рекламного рынка в России

3. Кризис и эффективность рекламного рынка

3.1 Прогноз развития рекламных рынков

3.2 Основные перспективы рекламного рынка в России

Заключение

Список литературы

# Введение

Ускоренное развитие средств коммуникации, с одной стороны, и активный поиск производителями и продавцами товаров способов воздействия на принятие решений потребителями, с другой стороны, приводят к усилению тенденций разделения труда в рекламном деле.

Актуальность настоящей работы состоит в том, что рекламный рынок становится одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики любой страны, причем его влияние на товарные рынки постоянно возрастает. Успех рекламодателя означает одновременно и успех товаропроизводителя.

А результаты деятельности на рекламном рынке, в конечном итоге, определяют степень и условия развития товарных рынков.

Общее и особенное в переходной экономике России обусловили появление многих проблем и нерешенных социально-экономических задач, которые обозначились практически во всех сферах жизнедеятельности людей.

Особую актуальность приобретают вопросы, связанные со способностью предприятий и фирм выживать в условиях глубоких качественных преобразований существующего общественного строя.

Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретные задачи.

Между тем сам рекламный рынок в условиях становления рыночных отношений не может не испытывать влияние присущих ей закономерностей.

Практически для всех наиболее пострадавших от финансового кризиса сфер экономики России, например, для банковской, характерна одна особенность - а именно, не очень тесная связь с реальным сектором экономики и слишком сильная зависимость от зарубежных материальных и финансовых ресурсов.

Не стал исключением и национальный рекламный рынок, испытавший, подобно многим секторам экономики, резкое сокращение объемов сделок купли-продажи. И так же, как и для других сфер народного хозяйства, в отношении него встает вопрос о том, в каком масштабе и на каких условиях будет происходить дальнейшее его формирование и развитие.

Между тем рекламный рынок, в отличие от банковской системы (испытавшей наибольшее потрясение во время кризиса) не стал объектом пристального внимания правительства и отдельных экономистов. С одной стороны это понятно: банки регулируют финансовые операции всех частных и государственных субъектов экономики, в то время как рекламный рынок решает гораздо более узкие по масштабам и к тому же, отложенные во времени, задачи.

Однако рекламная деятельность позволяет товаропроизводителю создать значительные конкурентные преимущества, а, следовательно, можно отнести рекламный рынок к стратегически важным для экономики сферам, подобным сферам высоких технологий.

Помимо этого рекламный рынок это часть информационной системы экономики, а информация и технология воздействия на общественное сознание, являются ключевыми факторами экономического развития в XXI веке - веке глобализации экономики и общественной жизни вообще.

В связи с этим актуальной становится проблема анализа функционирования рекламного рынка и оценки возможных перспектив развития рекламного рынка России в условиях становления рыночной экономики.

Таким образом, переход к рыночной экономической системе и повсеместное внедрение рекламы во все сферы жизнедеятельности общества являются сторонами одного процесса. Создание рыночной экономической системы должно уже на нынешнем этапе сопровождаться формированием рынка рекламы, поскольку отставание развития рекламной подсистемы экономики неотвратимо сказывается на эффективности функционирования системы в целом.

Проблемам функционирования рекламы, ее взаимодействию с экономической и социальной средой уделяется достаточно внимания как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В то же время, несмотря на постоянно возрастающий объем научных публикаций по исследуемому вопросу, следует отметить, что они, в основном, носят специальный или конкретно-экономический характер. Тем не менее, эти работы заслуживают пристального внимания и изучения.

Теоретические основы рекламы и рекламного рынка заложены в трудах российских (Г.Дитяева, К.Завьялова, А.Гребенникова, Э.Старобинского, Л.Хромова и др.) и иностранных (Ф.Котлера, Р.Крэндела, А.Дейяна, Г.Картера, Р.Барта, Ч.Сэндиджа, В.Фрайбургера) ученых экономистов, которые рассматривали формирование, развитие этого института и принятие им характерных черт и особенностей.

Относительно новым явлением для отечественной науки стал интерес к проблеме взаимосвязи рекламы и развития рыночных отношений, специфической роли рекламы в современных условиях хозяйствования. В этом направлении следует отметить принципиально важные по постановке вопроса работы А.Ведерниковой, В.Ильина, Э.Кубаловой, С.Веселова, Е.Голубковой. Обзору мирового и российского рынка рекламы с учетом особенностей его организации посвящены работы В.Евстафьева, М.Игнатова, А.Крылова, С.Марикова, Ю.Сеиной, Л.Тюленева, И.Рожкова. Среди указанных авторов многие делали анализ механизма функционирования рекламного рынка, в связи с чем определяли особенности формирования спроса, предложения на рекламные услуги и образование равновесной рыночной цены.

Итак, целью настоящей работы является изучение особенностей современного рекламного рынка.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- критически обобщить и уточнить категориальное содержание рекламы и рекламного рынка, указав специфические черты и отличие от других инфраструктурных рынков;

- рассмотреть закономерности становления рекламы, как инструмента, обеспечивающего слаженность функционирования экономической системы, возникновение которой вызвано объективной необходимостью развития экономических отношений рыночного типа;

- проанализировать современные процессы глобализации рынка рекламы в России и за рубежом;

- проанализировать кризис и эффективность рекламного рынка;

- проследить и выявить особенности прогнозов развития рекламных рынков.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе функционирования рекламного рынка между субъектами рыночной экономики.

Объект исследования - рекламный рынок в.рыночной среде России и зарубежных стран.

**1. Теоретические основы функционирования рекламного рынка**

# 

# 1.1 Экономическая сущность и природа рекламы и рекламного рынка

Современный этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах общественной жизни. Процесс радикализации, обновления затронул все без исключения политические, экономические и социальные институты, число которых с каждым годом непременно увеличивается. [[1]](#footnote-1)

Так в России до 1992г. не было и речи о возникновении института частной собственности, который сейчас стал неотъемлемой частью эффективного функционирования всей экономической системы.

Ежемесячно принимается большое количество законодательных актов и постановлений, направленных на дальнейшее развитие и упрочение рыночных отношений, а также стимулирующих и регулирующих деятельность различных организаций и предприятий во всем экономическом пространстве: не только на внутреннем рынке, но и во внешнеэкономической сфере.

Современная рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может существовать и без такого института, как реклама, являющегося одним из важнейших инструментов развития рынка. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

В результате стремление к развитию, конкуренция между различными субъектами рыночных отношений будут уменьшаться, произойдет замедление темпов экономического роста, что негативным образом отразиться на всей структуре производственных отношений, и экономической системе в целом. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством огромные денежные средства тратятся на рекламу.

Для определения объекта настоящего исследования необходимо рассмотреть сущностные характеристики ключевого понятия - реклама - и его особенности по сравнению с другими составляющими рыночного механизма. Эта общенаучная категория до сих пор не имеет строгого и окончательного определения, всякий раз упор делается на различные ее стороны, наиболее интересные в каждом конкретном случае. Поэтому, рассмотрев ряд определений данного понятия, попытаемся предложить свою трактовку рекламы, опираясь на ее экономическую сущность.

Слово «реклама» - латинского происхождения (от лат. reclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать»[[2]](#footnote-2). Позже к нему присоединились такие значения, как «откликаться, требовать».

Зарождение рекламы, как эффективного средства влияния на рынок, связано с потребностью одних людей, сообщать другим сведения о производимых товарах или оказываемых услугах. Отсюда можно сделать предположение, что ее возникновение неотделимо от процесса становления и развития товарного производства. Как только человек стал что-то изготавливать в достаточных количествах, ему пришлось начинать обмен, а значит идти на рынок и, используя при этом самые разнообразные способы, привлекать внимание потребителя.

Значит, уже на ранних этапах становления товарных отношений в самом простом воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-либо или ком-либо для привлечения внимания потенциальных покупателей к своей продукции или для создания 'благожелательного мнения о товаре (производителе). Рассматривая рекламу как результат процесса производства, отметим первую ее особенность: реклама выступает в качестве способа, предназначенного для доставки определенного знания от товаропроизводителя к потенциальному потребителю и способна постоянно увеличивать знания последнего без каких-либо, нетипичных для него усилий. То есть реклама направлена на процесс получения и распространения существующей информации о товаре или товаропроизводителе путем непосредственного восприятия имеющихся сведений: чтением, созерцанием, слушанием.

# 1.2 Основные факторы развития рекламного рынка

Изучая далее процесс развития экономических отношений, отметим, что становлению рекламы в качестве инструмента, влияющего на функционирование экономики, а затем обособлению в отдельную сферу народно-хозяйственного комплекса страны послужили общественное разделение труда и специализация, ознаменовавшие переход от натурального хозяйства к товарному производству.

По мере углубления этих процессов реклама постепенно превращалась в один из основных способов завоевания рынков сбыта.

Необходимо обратить внимание на то, что сущность любого явления, в том числе и данного, можно понять и оценить только в контексте определенных общественно-исторических условий (производства, распределения, обмена, потребления, общественных институтов и др.)- А поэтому на основе исследований таких авторов, как Ч.Сэндиджа, В.Фрайбургера, К.Ротцолла, Г.Картера, О.Феофанова выделим основные факторы, повлиявшие на формирование потребностей в рекламе и выделении особого рыночного сегмента.

Во-первых, это индустриализация и рост объемов производства. В условиях крупного машинного производства, начавшегося приблизительно в середине XIX века, на рынке возникла ситуация, когда товары стали производиться настолько быстро и в таких больших количествах, что местные рынки не могли всецело поглощать выпускаемую продукцию. Начиналось, говоря современным языком, затоваривание рынка, явившиеся причиной поиска потребителей уже за пределами местоположения предприятия, то есть производителям пришлось расширить географию своего рынка сбыта, переориентируя производство с местных (локальных) на национальные (межрегиональные) потребности.

Однако территориально удаленные потребители ничего не знали ни о репутации фирмы, ни о предлагаемом новом продукте, поэтому возникла необходимость распространения сведений о характерных особенностях этого товара, о его преимуществах по сравнению с товаром, выпускаемом в данном регионе. И решение этой проблемы товаропроизводители нашли в рекламе, значит здесь уже можно говорить о первых попытках провести глобальную рекламную кампанию, основной целью которой является завоевание рынков сбыта за пределами местоположения предприятия.

Стало быть, можно с уверенностью констатировать, что промышленная революция, обеспечившая высокий уровень индустриального развития, оказалась главной причиной зарождения современной рекламной деятельности.

Во-вторых, значительное влияние на уровень формирования рекламной отрасли, оказало развитие коммуникаций. В данном случае речь идет о возникновении широкой сети транспортных средств: водных, железнодорожных, автомобильных и воздушных путей, позволивших доставлять товары на отдаленные рынки, давая тем самым потенциальным покупателям возможность не только приобретать данный, новый для них товар, но и доставлять с помощью транспортной сети средства распространения рекламной информации перспективным покупателям, проживающим далеко от производителей товаров.

Появление печатных средств массовой информации, в свою очередь, способствовало дальнейшему распространению рекламы и формированию особого рыночного пространства со своей специфической структурой.

Рост уровня потребностей населения, расширение транспортной сети во взаимодействии с возрастающим стремлением промышленников к сбыту своей продукции привели к значительному увеличению числа наименований журналов, в которых помещалась практически любая информация. Необходимо обратить внимание на то, что здесь прослеживается и обратная связь: реклама оказала значительное влияние на становление многих газет, в частности, в Америке в первой половине XIX века появилась специализированная газета, публиковавшая информацию, как рекламного характера, так и нерекламного характера о целебных снадобьях.

Переломным моментом в развитии рекламы стало появление радио и телевидения (а в последнее время и компьютерных сетей), что существенно расширило возможности рекламодателей в выборе наиболее эффективного, по их мнению, средства распространения рекламной информации и воздействия на потребителя в целях дальнейшего стимулирования и расширения сбыта.

В-третьих, рост благосостояния общества и покупательной способности во второй половине XX века стали причиной усиленного развития не только сферы материального производства, сосредоточившего свое внимание на значительном расширении ассортимента выпускаемой продукции с высоким содержанием питательных веществ, но и нематериального производства, то есть сферы услуг.

Все это привело, к значительным изменениям в структуре потребления: предпочтения стали отдаваться качественным товарам и услугам, удовлетворение потребностей происходит и по горизонтали, и по вертикали. Как следствие этого процесса возникла необходимость информировать потребителя о новых способах удовлетворения старых потребностей и мероприятиях, способствующих поддержанию здорового образа жизни. Все это привело к усилению внимания товаропроизводителей к рекламе, как эффективному средству, направленному на формирование новых потребностей и стимулирование потребления сопоставимого с уровнем производства.

Отсюда следует, что реклама становится неотъемлемым компонентом в общей структуре деловой активности и является промежуточным звеном между производством и потреблением,- причем, на данном этапе развития экономических отношений, видно, что примат принадлежит производству, а не потреблению, как это принято считать.

В-четвертых, улучшение качества жизни людей на этапе постиндустриального развития общества привело к необходимости приданию товару какой-либо отличительной черты. Производители оказались перед проблемой дифференциации собственных товаров в глазах потребителей, приданию товару или услуги какого-либо отличительного признака.

Этот признак для покупателя может быть как реальным, так и воображаемым, лишь бы он привел к тому, чтобы было отдано предпочтение разновидности именно данного продукта. В частности, товару потребовалась марка, которая позволила бы покупателю опознать его[[3]](#footnote-3).

Это в свою очередь диктовало необходимость помещать на продукт какой-либо опознавательный символ, а затем оставалось только известить о существовании товара, рассказать о его достоинствах и сообщить его марку. Когда покупатели начнут спрашивать товары определенной марки контроль над спросом перейдет из рук торговцев к покупателям, и «товар будет проталкиваться по каналам распределения силой покупательского спроса».

Дифференциация товаров стала основным побудительным мотивом появления устойчивого спроса на рекламу, а затем и формирования рынка рекламы с его развитой инфраструктурой.

Следующим фактором, оказавшим существенное влияние на развитие рекламы, стало усиление неценовой конкуренции между производителями вследствие насыщения рынка и дифференциации потребительских предпочтений.

Так Э. Чемберлен обосновывает влияние неценовых факторов на конкуренцию, имея в виду «обусловленное особыми свойствами и индивидуальными особенностями качество товаров и рекламу».

Сюда же относятся такие факторы как удобство местонахождения продавца, общая атмосфера или общий стиль, свойственные его заведению, манера ведения дел, его репутация как честного дельца, любезность, деловая сноровка. В результате у покупателей появилась большая свобода выбора продавца, который наиболее соответствовал бы его требованиям[[4]](#footnote-4). Чтобы выжить в таких условиях товаропроизводителям пришлось уделять больше внимания рекламе для привлечения новых клиентов и удержания старых.

**2. Современные процессы глобализации рынка рекламы в России и за рубежом**

# 

# 2.1 Современные процессы глобализации западной рекламной индустрии

В последние годы международный рекламный рынок захлестнула волна слияний и поглощений, так как снижение роста мировой экономики, повлекшее за собой закрытие многих высокотехнологичных компаний и падение покупательской активности заставляют рекламодателей требовать от агентств более эффективного использования рекламных бюджетов.

Одним из первых поглощений стало приобретение в июне 2000 года французским Publicis британской рекламной группы Saatchi & Saatchi за $ 1,2 млрд. Еще одним значительным событием стало поглощение американского рекламного агентства Young&Rubicam британским концерном WPP Group за $ 5,5 млрд.

Большинство западных аналитиков рынка сходятся во мнении, что процессы глобализации западной рекламной индустрии обусловлены стремлением рекламных агентств, во-первых, расширить число клиентов, во-вторых, предложить им более широкий спектр услуг, используя для этого новые возможности, в-третьих, снизить операционные расходы, что не всегда получается и, в-четвертых, укрепить позиции на разных сегментах рынка. Это в свою очередь гарантирует стабильный рост продаж в долгосрочной перспективе.

Вместе с тем существует и оборотная сторона укрупнения агентств. Проблема в том, что крупные рекламодатели, такие как Procter&Gamble, не желают работать с агентствами, обслуживающими их конкурентов. Объединившимся группам приходится идти на некоторые уловки, позволяя своим агентствам работать независимо и даже конкурировать между собой. И это ограничивает процесс глобализации.

В Европе и Америке независимые рекламные агентства нашли альтернативный вариант глобализации - объединение в сети без слияния бюджетов и создания единой системы менеджмента. Одним из крупнейших международных объединений такого рода является ICOM. В это объединение входит более 80 агентств из более чем 45 стран мира с общим оборотом около $ 3млрд. Агентства - члены ICOM объединяют 2500 профессионалов и обслуживают 2000 клиентов.

Каждый член ICOM может задать вопрос любому из партнеров или всей сети по маркетингу национальных рынков, местной статистике, используемым методам продвижения фирм определенной отрасли и получить ответ в кратчайшие сроки.

На Западе просматривается и обратная тенденция, когда опытные специалисты сетевых агентств создают свои локальные агентства или бюро и удачно конкурируют с сетевыми агентствами при обслуживании крупных локальных клиентов[[5]](#footnote-5). Такие примеры создания агентств есть и в Америке, и в Западной Европе. Есть, кстати, страны, где локальные агентства возглавляют списки рейтингов - например, в Италии и Австрии.

# 2.2 Процесс глобализации рекламного рынка в России

В России процесс глобализации имеет свои характерные особенности. Западные агентства предпочитают не поглощать, а сотрудничать с местными агентствами. Дело в том, что когда зарубежное агентство выходит на новый рынок, то многие принципы и методы работы глобальных рынков здесь не работают. Поэтому оно стремится найти партнера, который прекрасно знает особенности емкого российского рынка.

Примером такого сотрудничества был альянс Ogilvy&Mather и агентства «Пропаганда».

В настоящее время в России представлены два вида рекламных агентств:

1. Сетевые агентства.
2. Локальные агентства.

Сетевые агентства, как правило, представляют собой филиалы международных сетевых рекламных агентств. В самом начале перестройки, зарубежные сетевые агентства пришли в Россию вместе со своими международными брендами, такими, как Procter&Gamble, Unilever, Mars, Johnson&Johnson и др. Это были известные международные рекламные агентства Young&Rubicam, Ogilvy&Mather, DMB&B и др.

Постепенно их число возросло, но уже за счет того, что крупные российские рекламные агентства нашли свою выгоду в присоединении к международным сетям.

Например, в 2010 году рекламное агентство «Навигатор» вошло в сеть DDB Needham, в 2009 году агентство «Адвента» присоединилось к сети Lowe Lintas и т.д.

Процесс вливания крупных российских агентств в международные сети продолжается и сегодня[[6]](#footnote-6). Крупным локальным агентствам участие в подобной сети дает возможность предоставить своим клиентам рекламную поддержку во многих странах и использовать в полной мере опыт своих зарубежных коллег. Об этом говорит удачное вливание российского рекламного агентства MAGIC BOX в международную сеть ICOM.

И таких предложений от зарубежных локальных агентств российские агентства получают все больше и больше.

Какие же виды локальных агентств существуют сейчас на российском рекламном рынке?

По способу возникновения их можно разбить на четыре часто встречавшиеся группы:

- возникшие из информационных агентств и взявшие на вооружение различные виды рекламных услуг;

- созданные на средства зарубежных инвесторов, которые, вместе с бюджетными средствами предоставили вновь созданным агентствам оборудование, технологии и зарубежных клиентов;

- открытые предприимчивыми российскими гражданами, почувствовавшими запах несомненных барышей, которые можно получить от продажи рекламных услуг. Но многие из них не имели ни малейшего понятия о рекламном бизнесе;

- «карманные» агентства, созданные с помощью близких связей для освоения рекламного бюджета отдельных фирм. Причем рекламный бюджет этих фирм был бездонной бочкой для предприимчивых участников дележа.

Позднее появились агентства, созданные специалистами, ранее работавшими в сетевых агентствах. С появлением таких агентств значительно улучшилось качество выполняемых для рекламодателей работ.

Чаще всего рекламные агентства классифицируются по двум критериям:

- кругу предлагаемых услуг от полного цикла до отдельных элементов рекламного цикла;

- роду деятельности с ориентацией только на потребителя или на промышленную и бизнес сферу.

И, если на Западе эти два критерия в равной степени востребованы, то в России на сегодняшний день наибольшее распространение получили агентства первой классификации[[7]](#footnote-7).

Итак, по кругу предлагаемых услуг агентства подразделяются на:

Агентства полного цикла, которые представляют услуги, начиная с разработки идеи позиционирования до воплощения рекламной стратегии с размещением информации на носителях и проведением PR мероприятий или BTL-акций. Как правило, такие агентства имеют клиентский отдел, отдел стратегического планирования, креативный отдел, медиа-отдел, PR-отдел. Такие агентства могут включать в себя и другие структуры, оказывающие специфические услуги по BTL или sales promotion-акциям, маркетинговым исследованиям.

Агентства-интеграторы или организаторы, которые работают «под заказ». Как правило, в штате у них очень мало людей. Основная задача этих людей заключается в поиске профессионалов, которые могли бы в короткое время создать и разместить рекламу. Их главное преимущество - гибкость в работе и использование нетрадиционных методов рекламирования. Но эти агентства не обременяют себя глубинными маркетинговыми исследованиями перед разработкой стратегии продвижения.

Медиа-агентства, которые занимаются покупкой и продажей мест под рекламу или рекламного времени и зарабатывают деньги за счет больших скидок, которые они получают при выкупе рекламных мест. Чаще всего, рекламодателю работать с ними значительно выгоднее, так как они могут поделиться с рекламодателем частью скидок.

Брендинговые агентства, которые занимаются созданием новых торговых марок и выведением их на различные рынки. Некоторые агентства выполняют или стремятся выполнить весь спектр услуг от создания торговой марки до превращения ее в дорогостоящий бренд. К сожалению, услуги таких агентств еще не имеют достаточной востребованности на российском рынке.

Креативные агентства или бюро, которые создаются для разработки идей и проведения рекламных компаний. Они работают в основном с малым бизнесом, для которого проблематично оплачивать услуги больших агентств. Именно эти агентства создают предпосылки для проведения рекламодателем нецивилизованных тендеров по разработке идей.

Агентства директ-маркетинга, занятые получением прямого отклика от потребителей товаров и услуг. Ими используются как прямая почтовая рассылка, так и некоторые функции sales promotion, а также, получение откликов через Интернет и телефон.

Агентства sales promotion и BTL. У этих агентств есть две задачи: стимулирование продаж путем проведения промо-акций с целью переманивания потребителей, и улучшение отношений потребителя к продвигаемой торговой марке.

Агентства или фирмы, обслуживающие рекламный процесс, к которым относятся полиграфические фирмы, операторы и производители наружной рекламы, продакш- и дизайн - студии.

В последнее время в российской прессе появилось много публикаций, в которых просматривается великое множество прогнозов при анализе противостояния сетевых и локальных агентств. Некоторые специалисты прогнозируют обязательное пожирание локальных агентств их сетевыми конкурентами[[8]](#footnote-8). Еще в 1994 году в одном деловом издании была опубликована статья, в которой предрекалось в течение семи лет вытеснение всех российских локальных агентств международными сетевиками. Но в 2009 году мы можем с уверенностью сказать, что данный прогноз не оправдался. Действительность такова, что сегодня российский рекламный рынок обслуживают как локальные, так и сетевые агентства.

Нельзя сказать, что их сосуществование является взаимоприятным, но предпосылок полной глобализации на сегодняшнем российском рынке не ожидается, прежде всего, потому, что наряду с глобализацией экономики, наблюдается интенсивное появление компаний мелкого и среднего уровня, которым не под силу переваривать стоимостные предложения сетевых агентств и они предпочитают обращаться к локальным агентствам. В данном случае и сетевикам не интересны рекламные бюджеты многих локальных рекламодателей.

Именно развитие малого и среднего бизнеса позволяет надеяться на дальнейший симбиоз локальных и сетевых агентств, которые цивилизованно поделят российский рынок.

Преимущества и недостатки локальных и сетевых агентств говорят о том же.

Преимущества и недостатки российских локальных агентств[[9]](#footnote-9):

Преимущества:

- гибкость и оперативность в работе с клиентом;

- дешевизна, привлекающая рекламодателей с небольшими бюджетами;

- креатив со знанием местного потребительского рынка;

- большее усердие в борьбе за клиента.

Недостатки:

- незнание мировых подходов к бизнесу, что вызывает некоторые сложности при работе с западными рекламодателями;

- отсутствие опыта масштабной работы;

- недостаточная материально-техническая база;

- отток подготовленных кадров в сетевые агентства.

Плюсы и минусы сетевых агентств:

Плюсы:

- широкий спектр услуг;

- опыт в менеджменте крупных проектов и координации большого числа подрядчиков;

- доступ к сетевым ресурсам;

- финансовая стабильность, привлекающая лучших специалистов.

Минусы:

- дорогие услуги;

- излишняя бюрократичность в отношении с клиентом;

- дефицит оперативности;

- отсутствие управленческой и креативной самостоятельности;

- частая смена менеджеров по работе с клиентами.

Так что сетевым агентствам предопределена работа с международными брендами и крупными локальными рекламодателями, а локальным агентствам хватит работы с представителями среднего и малого бизнеса.

Но с полной уверенностью можно предположить, что качество услуг как сетевых, так и локальных агентств, в ближайшем будущем вырастет значительно. И кто не сможет вписаться в новые качественные показатели, тот вынужден будет уйти с рекламного поля.

**3. Кризис и эффективность рекламного рынка**

# 

# 3.1 Прогноз развития рекламных рынков



Рассмотрим з**атраты на различные** типы **медиа в мире по** годам (Рис. 1)

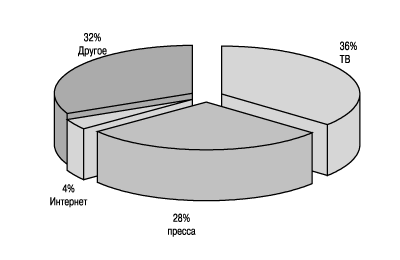


Рис.1 . Затраты в % в мировой рекламе в 2009 году.

Таким образом, в 2009 году лидировал рекламный рынок телерекламы.

Глобальная сеть рекламных агентств ZenithOptimedia опубликовала очередной прогноз развития рекламного рынка. По прогнозу глобальный рынок ждет увеличение на 1,5% в 2010 году (табл. 1) и ТВ-реклама сохранит свои позиции в лидерстве рекламного рынка (табл. 2)[[10]](#footnote-10).

Но многие эксперты придерживаются иного видения и прогнозируют спад рынка в 2010 году[[11]](#footnote-11). Как отмечают эксперты, для снижения темпов развития рынка есть и объективная причина - отрасль близка к насыщению, и скорость ее развития будет снижаться год за годом.

Табл. 1 - Рекламные расходы по случае если мировые регионам - изменения прогнозирует рекламный рост (%)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 к 2006 | 2008 к 2007 | 2009 к 2008 | 2010 к 2009 | 2011 к 2010 |
| Северная Америка | 2.7 | -3.7 | -8.3 | -1.5 | 1.2 |
| США | 2.5 | -4.1 | -8.7 | -1.7 | 1.1 |
| Западная Европа | 6.0 | -1.1 | -6.7 | 1.1 | 3.3 |
| Азия, Тихоокеанский регион | 6.8 | 3.0 | -3.4 | 2.7 | 6.7 |
| Центральная и Восточная Европа | 22.4 | 10.9 | -13.9 | 4.5 | 9.5 |
| Латинская Америка | 16.3 | 12.3 | -2.0 | 7.1 | 5.9 |
| Африка | 22.6 | 20.8 | -7.7 | 10.8 | 17.3 |
| Весь мир | 6.7 | 1.0 | -6.9 | 1.5 | 4.5 |

Табл. 2 - Доля медиа в прочих рекламных носителях (%)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. | 2011 г. |
| Газеты | 27.0 | 25.3 | 23.8 | 22.5 | 21.6 |
| Журналы | 12.1 | 11.5 | 10.9 | 10.4 | 10.1 |
| ТВ | 37.4 | 38.1 | 38.6 | 39.3 | 39.2 |
| Радио | 8.0 | 7.8 | 7.5 | 7.3 | 7.2 |
| Кино | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.6 |
| Outdoor | 6.4 | 6.5 | 6.5 | 6.6 | 6.7 |
| Интернет | 8.7 | 10.4 | 12.1 | 13.3 | 14.6 |

В текущем году, учитывая то, что рекламодатели заключают долгосрочные контракты, сколь бы то ни было значительных перемен не ожидается, однако уже в 2010 г. в связи с общей неблагоприятной экономической ситуацией эксперты предсказывают замедление роста рынка ниже прогнозных.

"Разговоры о влиянии кризиса на российский рекламный рынок в нынешней ситуации похожи на гадание на кофейной гуще", - говорит в комментарии RB.ru вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Владимир Евстафьев.

Он отмечает, что рекламный рынок реагирует на текущую экономическую ситуацию в стране "с поправкой на год": "Кризис коснулся, прежде всего, компаний, связанных с финансовым сектором.

Их расходы на рекламу уже существенно снизились, так как инвестиционные и девелоперские компании, а также банки заказывают рекламу каждый месяц. Все крупные заказы других компаний сделаны до конца этого года, поэтому и говорить о каких-то проблемах можно будет не раньше 2011 года", - говорит эксперт.

# 3.2 Основные перспективы рекламного рынка в России

Сегодня, чтобы получить клиента, рекламным агентствам придется серьезно работать над своими предложениями.

Главный минус кризиса - снижение общего объема рынка в денежном исчислении. Крупные компании от услуг рекламных агентств (РА) не откажутся, а вот небольшие игроки будут урезать бюджеты на продвижение.

Все это приведет - да уже привело - к тому, что агентства будут вынуждены снижать цены на свои услуги. Им приходится больше работать, придумывать больше новых идей, ведь иначе клиента не привлечь, в то же время брать за свой труд меньшие деньги. Это естественно - они должны формировать предложение в соответствии с финансовой ситуацией.

Скорее всего, РА придется объединяться - на временной основе, для выполнения отдельных проектов, или на постоянной - покажет время.

«В принципе, мы сейчас сталкиваемся с теми же проблемами, что и каждый год. Январь, февраль и март для рекламщиков всегда тяжелые. А в этом году есть оправдание - кризис. Я посмотрела статистику прошлого года - все то же самое: работы много, платежей мало. Но сейчас тяжелее: первое, на чем начинают экономить - это лежащие на поверхности затраты: зарплаты, рекламные бюджеты. От наших услуг не отказываются, но и платить за них не торопятся».

Сегодня клиенты ищут более дешевые виды рекламы и хотят, чтобы им посоветовали, как снизить расходы, придумали интересные бюджетные рекламные решения. Поскольку сменилась форма подачи, агентствам приходится тщательнее прорабатывать рекламные кампании, изобретать новые подходы. Но найти, удержать клиентов, объяснить им реальную цену услуг всегда было сложно.

Многие из решений, найденных агентствами сейчас, будут способствовать развитию и росту рынка. Такие встряски, как кризис, нужны для того, чтобы не разучиться шевелить мозгами.

В последнее время сложилась одна нелицеприятная тенденция: компании перестали считать деньги, стали думать только о том, как обратиться к VIP-специалистам, чтобы сделать свою рекламу лучше, чем у других.[[12]](#footnote-12) Чувство своевременности и точности подачи притупилось, но теперь задумались.

Каждый шаг должен быть верным, чтобы не потратить лишних денег, но получить результат. Изменился рынок, и рекламные агентства будут меняться, предлагая клиентам действенные меры для продвижения в сложившихся условиях.

Что касается наших потенциальных клиентов, особенно хорошо сейчас фирмам, только выходящим на рынок: меньше конкуренции на рекламном поле, эфир на радио и телевидении недорогой, газеты предлагают скидки на размещение, агентства сговорчивее, согласны снижать цену на услуги.

Вероятно, кризис окажет положительное влияние на качество рекламного поля в целом. Станет меньше шума, и та реклама, которая есть, будет восприниматься на все 100%. Уже сейчас на улицах города стало меньше рекламных щитов, а значит, эффективность наружной рекламы возрастает, это касается и других видов носителей.

Вполне может быть, что именно кризис позволит провинциальному рынку вырасти до уровня рынков крупных городов.

Главный недостаток рекламного рынка - это равнодушие к клиенту, зачастую действует принцип: «как скажете, так и сделаем»[[13]](#footnote-13). Но в свете кризиса рекламным агентствам необходимо помочь максимально эффективно распределить рекламный бюджет. Сейчас, в период кризиса, смогут выстоять только те агентства, которые действительно работают для клиента, предлагают идеи, просто же переработчики с рынка уйдут. Это значит, что после кризиса мы получим качественно новый рекламный рынок - творческий, способный воспринимать интересные идеи.

# Заключение

Итак, рекламный рынок в России неоднороден, различным сегментам присущи свои особенности развития. Наиболее динамично развивающимся рекламным сегментом является Интернет-реклама: например, даже в кризисном 2009 году рост составил 22%, что в два раза превышает показатели роста рекламного рынка в целом.

Одним из ключевых факторов, влияющих на состояние рынка рекламы, является государственное регулирование. По оценкам экспертов, в закон «О рекламе», по всей видимости, будут внесены изменения.

Ожидается, что в ближайшем будущем ограничения могут распространиться не только на сегмент ТВ рекламы, но и на другие сегменты. Таким образом, ситуация на рынке и направление развития современного российского рынка рекламы во многом зависят от действий лоббистов и ФАС (Федеральная Антимонопольная Служба). Согласно предположениям, в результате действий законодательных органов, конкуренция в традиционных рекламных сегментах еще более усилится, а рекламодатели начнут перераспределять свои бюджеты в альтернативные виды рекламы.

В связи с действующими в настоящее время законодательными ограничениями на рекламном рынке и стремлением рекламодателей более эффективно воздействовать на покупателя, рекламодатели и рекламные компании ищут новые, более эффективные средства размещения рекламы (BTL, рекламам на автомобилях, в туалетах, на мусорных корзинах, реклама на DVD и т.д.). Однако новые методы рекламы (напр., «партизанский маркетинг»), по оценкам экспертов, пока еще применяются редко.

К ключевым тенденциям рекламного рынка в современной России можно отнести усиление конкуренции в свете кризиса. Причем это относится не только к рынку рекламодателей, но и к рынку производителей рекламы – рекламных компаний.

По некоторым оценкам, рекламный рынок в целом стремится к консолидации. Еще одна тенденция – усиление позиций небольших агентств, специализирующихся на работе в определенных рекламных нишах.

Эксперты спорят по поводу эффективности работы таких компаний. Однако на наш взгляд, в будущем привлекательность небольших креативных агентств для рекламодателей будет увеличиваться.

# Список литературы

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов – история развития и перспективы. - М., Знание, 2009
2. Гогин А.А. Основные перспективы рекламы -2010 // Авторские консультации «Консультант Плюс»
3. Гольдман И.Я., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена: Учебник. – Новосибирск: СП Интербук, 2009
4. Дейян А. Реклама. /Пер. с франц. –М.: Прогресс, 2010
5. Ерошок А.Ю. Перспективы рекламного рынка // «Вестник Общественного совета по рекламе», август 2009
6. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., Вагриус, 2009
7. Иванова О.Ю. Реклама и продвижение товаров./ Пер. с англ. – СПб: Питер, 2009.
8. Королько В.Г. Основы восприятия современной рекламы. - М., Знание, 2009
9. Кривоносов А.Д. PR- текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2009
10. Ламбен Ж. – Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ Пер. с франц. –СПб.: Наука, 2009
11. Леонтьев А.А. Психолингвистическая модель речевого воздействия // Психолигвистические проблемы массовой коммуникации. № 4-5, 2008
12. Медведева Е.В. Как воспримут мою рекламу? //Рекламная коммуникация. № 6, 2006
13. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2009
14. Назарьева Н.Б. Рекламный герой, который работает. // Рекламодатель: теория и практика, № 21, 2009
15. Проскуряков М.Р. Концептуальная структура текста. СПб., Питер, 2008
16. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. – М.: Юрайт, 2010
17. Росситер Д.,.Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ.-СПб.: Питер,2009
18. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. / Пер. с англ. –М.: Юнити, 2010
19. Современная реклама. \ Пер. с англ. – Тольятти: Изд. Дом "Довгань", 2009
20. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама и ее восприятие. Теория и практика./ Пер. с англ.- М.: Прогресс, 2009
21. У. Уэллс, Дж. Бернет, и С.Мориарти. Реклама: принципы и практика./ Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2009
22. Ученова В.В., Старых Т.Ю.. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008
23. Феофанов О.А. Восприятие рекламы: новые технологии в России. –СПб.: Питер,2009
24. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм – Еврознак, 2001

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов – история развития и перспективы. - М., Знание, 2009 [↑](#footnote-ref-1)
2. Иванова О.Ю. Реклама и продвижение товаров./ Пер. с англ. – СПб: Питер, 2009. [↑](#footnote-ref-2)
3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов – история развития и перспективы. - М., Знание, 2009 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гогин А.А. Основные перспективы рекламы -2010 // Авторские консультации «Консультант Плюс» [↑](#footnote-ref-4)
5. Гогин А.А. Основные перспективы рекламы -2010 // Авторские консультации «Консультант Плюс» [↑](#footnote-ref-5)
6. Иванова О.Ю. Реклама и продвижение товаров./ Пер. с англ. – СПб: Питер, 2009. [↑](#footnote-ref-6)
7. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов – история развития и перспективы. - М., Знание, 2009 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гогин А.А. Основные перспективы рекламы -2010 // Авторские консультации «Консультант Плюс» [↑](#footnote-ref-8)
9. Ерошок А.Ю. Перспективы рекламного рынка // «Вестник Общественного совета по рекламе», август 2009 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ерошок А.Ю. Перспективы рекламного рынка // «Вестник Общественного совета по рекламе», август 2009 [↑](#footnote-ref-10)
11. Гогин А.А. Основные перспективы рекламы -2010 // Авторские консультации «Консультант Плюс» [↑](#footnote-ref-11)
12. Ерошок А.Ю. Перспективы рекламного рынка // «Вестник Общественного совета по рекламе», август 2009 [↑](#footnote-ref-12)
13. Гогин А.А. Основные перспективы рекламы -2010 // Авторские консультации «Консультант Плюс» [↑](#footnote-ref-13)