

Рынок маркетинговых коммуникаций: динамика и перспективы развития

Ю.О. Сокол
И.И. Дюмулен

УДК 339.138
ББК 65.290-2
С-593

Коммуникация является неотъемлемым элементом социального взаимодействия, и ее роль в деятельности фирмы очень важна. В современном мире компании управляют сложной системой маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий фирмы, направленный на планирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы. Маркетинговые коммуникации можно определить как творческую форму дифференциации рынка, стремящуюся убедить потребителей, акционеров и сотрудников, что рыночное предложение данной компании является наилучшим для них вариантом¹.

К основным задачам маркетинговых коммуникаций относятся информирование о продукте и его свойствах; убеждение в преимуществах продукта; достижение понимания продукта; преодоление предубежденности; создание мотивации к потреблению; обеспечение уверенности в качестве, надежности и других свойствах продукта; поддержание его имиджа.

Для осуществления коммуникационных обращений традиционно используется следующий маркетинговый инструментарий: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг. Одной из основных тенденций последнего десятилетия является активное использование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которые объединяют в себе все вышеназванные каналы коммуникаций. Данная концепция предполагает планирование маркетинговых коммуникаций, оценку стратегической роли каждого канала маркетингового обращения и их комбинаций с целью обеспечения максимального воздействия на потребителя и достижения синергетического эффекта².

¹ Дворникова Е. В. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда// Brand Way. – 2002. – №4. – С.7.

² Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006. — С.25.

Для создания синергии специалисты по маркетинговым коммуникациям должны знать, в каких условиях каждый из инструментов ИМК работает наилучшим образом и как наиболее оптимально организовать их совместное использование. Необходимо помнить, что разные виды коммуникаций обеспечивают установление контакта с целевой аудиторией различными способами, причем некоторые из них взаимно дополняют и усиливают друг друга. Кроме того, специалисты должны понимать, в чем заключаются сильные и слабые стороны их использования. Например, реклама способна мгновенно и многократно достигать своей целевой аудитории. Также она хорошо информирует потребителей о новых товарах и напоминает им о положительном опыте покупки продукции этой компании в прошлом. Связи с общественностью способны создать маркетинговые обращения, пользующиеся высоким доверием покупателей. Меры по стимулированию сбыта могут оказаться наиболее эффективными при немедленной ответной реакции потребителей, например, когда компания создает реальные стимулы для опробования нового товара.

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА РОССИИ

Принимая во внимание тот факт, что из всех каналов коммуникации наиболее предпочтительным до сих пор остается реклама, представляется целесообразным рассмотреть более подробно рекламный рынок.

Рекламный рынок – это целевой рынок маркетинговых коммуникаций с системой экономических связей между участниками рекламной деятельности (рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодистрибьютерами) и целевыми потребителями, который функционирует в соответствии с тенденциями товарного рынка³.

Основной причиной появления рекламы явилось общественное разделение труда и формирование рынка. Производители желали заявить о себе и своих товарах для обеспечения эффективности продаж. Каждый этап развития рынка рекламы обусловлен общественно-экономической формацией и периодом формирования производительных сил. Эволюцию рекламного рынка можно разделить на четыре периода:

- Эпоха рекламы до маркетинга (до середины XVIII в.). Эта эпоха характеризуется примитивными средствами рекламы, неразвитостью рекламного рынка и отсутствием массовых коммуникаций.

- Эпоха массовых рекламных коммуникаций (с конца XVIII – до начала XX в.), начавшаяся с развитием печатных СМИ, появлением фотографии и радио. Это начальная стадия создания рекламного рынка.

³ Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2004. — С. 102.



- Эпоха рекламного маркетинга (XX в.), для которой характерно развитие теории рекламы, выраженной в методологии, моделях, концепциях, маркетинговых исследованиях. Это стадия роста рынка рекламы.

- Эпоха создания мирового рекламного пространства (XXI в.), характеризующаяся интерактивностью, интеграцией и таргетингом – достижением узких целевых аудиторий. Это стадия зрелости рекламного рынка⁴.

Российский рекламный рынок является более поздним по сравнению с рынком рекламы западных стран, активная рекламная деятельность в нашей стране начала осуществляться в середине 90х годов прошлого столетия. Однако стоит отметить его стремительное и всестороннее развитие. С начала рыночных преобразований произошло структурирование данного рынка, обретение им реальных очертаний, установление пропорций между отдельными видами рекламной деятельности. Сегодня российский рекламный рынок является динамично развивающимся бизнесом, привлекающим значительные инвестиции. Это стало возможным благодаря накопленному опыту мировых рекламодателей, современным технологиям организации, создания и управления рекламой. Основные этапы развития российской рекламы и их соответствие мировому уровню приведены в таблице 1.

Таблица 1

Основные этапы развития мировой и российской рекламы в XX в.

Стратегические этапы эволюционного развития рекламы	
<i>мировой</i>	<i>российской</i>
Информационная реклама в появляющихся массовых коммуникациях (1860—1920 гг.)	Эпоха информационной рекламы в появляющихся массовых коммуникациях (1860—1917 гг.)
Реклама стимулирования продаж (1920—1940 гг.)	Реклама советского образа жизни (1918—1990 гг.)
«Уникальное торговое предложение» в рекламе (1940—1955 гг.)	
Реклама бренда (1955—1970 гг.)	
Позиционирование и социальная ответственность рекламы (1971—1990 гг.)	
Демассификация и интерактивная направленность рекламы (с 1991 г.)	Реклама как вид искусства представления в ней товара (1990—1995 гг.)

⁴ Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2004. — С. 46.

Стратегические этапы эволюционного развития рекламы	
<i>мировой</i>	<i>российской</i>
	Реклама, выполняющая желания рекламодателя (1995—1999 гг.)
	Достижение узких целевых аудиторий каналами рекламы (с 2000 г.)

Источник: Поляков В. А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России//Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С.69.

Стоит отметить ряд позитивных изменений на российском рекламном рынке. Во-первых, рынок становится более открытым и привлекательным для международных игроков. Существуют перспективы развития, обусловленные увеличением бюджетов иностранных и местных рекламодателей, а также ростом уровня жизни населения. Во-вторых, рынок становится более конкурентным. Наряду с крупными холдингами появляется множество нишевых фирм, специализирующихся на достаточно узких направлениях коммуникационной деятельности. Также следует отметить повышение прозрачности рекламного рынка в целом и его субъектов, что повышает его инвестиционную привлекательность и устойчивость.

Проанализируем рынок маркетинговых коммуникаций России и динамику его развития. Так, за 2012 год сегмент ATL подрос на 13%, достигнув уровня в 297,8 млрд рублей. ВТЛ показал более существенный рост – 18%, поднявшись до отметки в 80,4 млрд рублей. В целом 2012 год можно оценить как весьма успешный, и полученные результаты оказались даже несколько выше, чем прогнозировали эксперты. Показатели рынка маркетинговых коммуникаций в России за 2012 год, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), представлены в таблице 2.

Таблица 2

Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2012 г.

<i>Сегмент</i>	<i>Объем рекламы (млрд рублей)</i>	<i>Прирост (%)</i>
Телевидение	143.2	9
в т.ч. эфирное	139.9	9
кабельно-спутниковое	3.31	27
Радио	14.6	23
Печатные СМИ	41.2	2
в т.ч. газеты	9.5	8



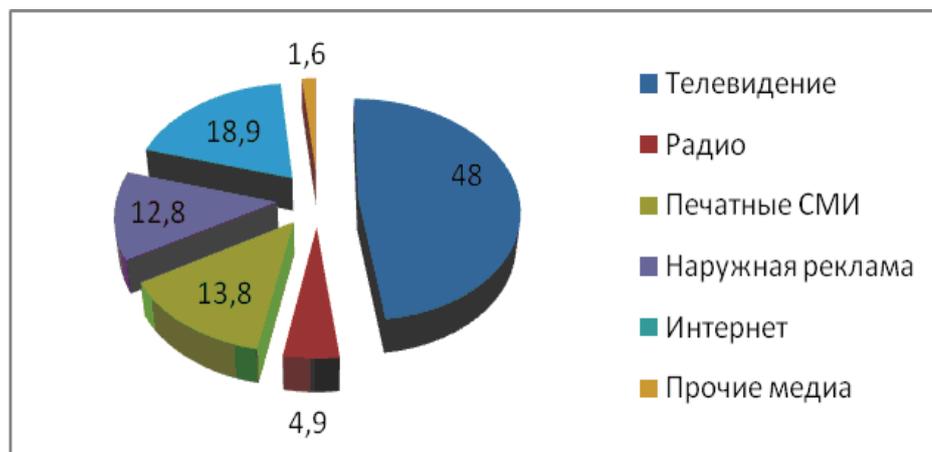
Сегмент	Объем рекламы (млрд рублей)	Прирост (%)
Журналы	20.1	1
рекламные издания	11.6	-1
Наружная реклама	37.7	10
Интернет	56.3	35
в т.ч. медийная реклама	17.9	17
контекстная реклама	238.4	45
Прочие медиа	4.9	14
в т.ч. Indoog-реклама	3.8	13
реклама в кинотеатрах	1.11	18
ИТОГО по сегменту ATL	297.8	13
ИТОГО по сегменту BTL	80.4	18

Источник: Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года // http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990

Рассмотрим структуру рекламного рынка России, представленную на графике 1.

График 1

Структура рекламного рынка России в 2012 г. (%)



Источник: Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года // http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990

Лидером по объему рекламных бюджетов остается **телевидение** – 143,2 млрд рублей (или 48% рынка). Причем подавляющая часть этого объема (139,9 млрд рублей) приходится на эфирное ТВ. Вместе с тем темпы роста телерекламы показали наибольший спад по сравнению с прошлым сезоном – 9% вместо 18%. Прирост в «карликовом» кабельном секторе куда существенней – 27%, однако и этот показатель скромнее прошлогоднего. Подобный спад, помимо внешних негативных факторов, таких как запрет рекламы пива, вызван и естественным замедлением после посткризисного роста. На следующий год прогнозируется дальнейшая сегментация рекламы на ТВ: с уменьшением доли «первой тройки» (Первый канал, Россия-1 и НТВ), стабильностью «второго эшелона» (СТС, ТНТ и РЕН-ТВ) и ростом внимания рекламодателей к тематическим каналам. Российский рынок в этом смысле развивается, следуя мировой логике: появление новых медиа обостряет борьбу за аудиторию, внимание которой, рассеиваясь, уводит за собой и рекламные бюджеты.

Реклама в российском сегменте **Интернет**, как и в прошлом году, оказалась в лидерах роста, хотя темпы этого роста заметно снизились. Вместо 56% по итогам 2011 года динамика составляет 35%. Впрочем, это замедление не помешало рекламе в сети уверенно обойти рекламу в печати и занять второе место в рейтинге АТЛ с общим объемом в 56,3 млрд рублей. В «торможении» Интернета виноват целый ряд факторов. Во-первых, в прошедшем году Рунет, наконец, стал «полноценной индустрией», для которой взрывной рост в принципе нехарактерен. Также запрет на рекламу алкоголя стоил сегменту около 5% рекламных доходов. Несмотря на это, крупнейшие Интернет-порталы сегодня обладают самой внушительной аудиторией в стране. Телевидение не может составить конкуренцию Интернету по аудитории, потому что нет, наверное, каналов, у которых месячная активная аудитория – 50 млн. У Яндекс и Mail.ru она есть. Если разбирать Интернет-рекламу по секторам, то лидирующим в прошлом году стал контекст, рынок которого превысил объем рынка наружной рекламы и достиг уровня в 38,4 млрд рублей. Здесь же самый внушительный рост – 45%. Медийная реклама выросла меньше – на 17%, до 17,9 млрд рублей, но и это не помешало ей второй год подряд перекрывать показатели всей рекламы на радио.

Реклама в **печатных СМИ** показала самый скромный прирост в прошлом году – всего 2%. Сегмент взял планку в 41 млрд рублей, что все еще на треть меньше, чем в докризисном 2008 (тогда этот показатель был 63,8 млрд рублей). За год прирост рекламы в газетах составил 8% (с 8,8 до 9,5 млрд рублей), а в журналах – всего 1% (с 19,8 до 20,1 млрд рублей). Прирост рекламы в собственно рекламных изданиях и вовсе оказался отрицательным: – 1%. Это привело к сокращению сектора с 11,8 до 11,6 млрд рублей.

Помимо серьезных потерь из-за запрета на рекламу алкоголя и БАДов, которые для некоторых изданий обеспечивали до четверти доходов, рынок продолжает



страдать от недоверия рекламодателей, уходящих в Интернет. Очевиден переход из прессы в Сеть рекламы компьютерного оборудования, оргтехники. Развитию рекламы в прессе мешают также и внутренние проблемы российской прессы – снижение читательского интереса, крупные списания тиражей (до 28% в 2012 году), проблемы с распространением изданий. Массово закрываются киоски для продажи прессы, которые не выдерживают конкуренции с крупными торговыми сетями. В этой ситуации крупнейшие печатные СМИ ведут активную политику и диверсифицируют свои портфели. Последние годы крупные холдинги становятся все более мультимедийными. Кроме Интернет-площадок, почти все значимые издательские дома заводят не только Интернет-сайты, но и видео-, радиоканалы (например, издательский дом «Комсомольская правда» – первый в России мультимедийный холдинг, работающий на условиях конвергентной редакции полного цикла: газета, радиостанция, телеканал, Интернет-сайт).

Темпы роста **наружной рекламы** сократились в 2012 году с 15 до 10%. Общий объем рынка достиг 37,7 млрд рублей, что до сих пор меньше докризисного объема в 42,3 млрд рублей. Впрочем, спрос со стороны рекламодателей в «наружке» стабилен. Загрузки на фоне сокращающегося числа поверхностей вышли на докризисный уровень, а главными драйверами рынка оставались автомобильные бренды, крупный ритейл, а также недвижимость и строительство (на их суммарную долю пришлось около 80% закупок). Вместе с тем, перспективы сегмента в наступившем году остаются неясными. Дальнейшее развитие рынка outdoor зависит от той позиции, которую займут регулирующие органы, а также от результатов торгов на право размещения рекламных конструкций, которые должны пройти во многих городах, в том числе и в Москве.

Радио – единственный сегмент на рекламном рынке России, который в прошедшем году ускорил темпы роста. Прирост составил 23% против 15% в 2011 году. Общий объем рынка увеличился с 11,8 млрд до 14,6 млрд рублей. Таким образом, 2012 год оказался для сектора даже удачней, чем докризисный 2007. Такой динамике немало способствовали проблемы в outdoor: многие клиенты, которые традиционно покупали «наружку», стали переводить свои бюджеты в другие медиа, и на радио – в том числе. В то же время росту помог выход из спада автомобильной промышленности, которая в прошлом году выступила главным драйвером для радио-сегмента.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Относительно перспектив развития коммуникационного рынка, как мирового, так и российского в частности, эксперты дают следующие прогнозы. Общемировые расходы на рекламу в 2013 году вырастут на 3,9% по сравнению с прошлым годом и достигнут 518 млрд долларов. В 2014 году рост глобального рынка составит 5%, а в 2015 году рынок вырастет на 5,6%.

Большая часть этого роста, как и в предыдущие годы, придется на развивающиеся рынки, где расходы на рекламу в 2013 году вырастут в среднем на 8,2%. Развивающиеся рынки продемонстрируют более скромный рост: +1,8%. Пик роста рекламных инвестиций на обоих рынках придется на 2015 г.: +9,4% на развивающихся рынках и +3,5% на развитых рынках.

Прогнозируется следующая динамика мирового рынка рекламы в 2012-2015 гг.: которые пострадали от кризиса серьезнее остальных (так называемой Периферии еврозоны) в 2013 г. продолжится сокращение расходов на рекламу до – 7%, рынок стабилизируется в 2014 г., и выйдет в рост (на 3%) в 2015. Рекламный рынок в Японии в 2012 году начал восстановление после катастроф 2011 г., рост расходов составил 3,6%. В 2013 его ожидает более скромный рост – на 1%. Предположительно будет расти на 4-5% ежегодно. В развитых азиатских странах (Гонконг, Сингапур, Австралия, Новая Зеландия, Южная Корея) рост в прошлом году составил 2,6%. В 2013 году динамика вырастет до 4,5%. Ближний Восток и Северная Африка после скромного роста в 2012 года (на 1,4%) ожидает более бурное развитие – рост на 5,5% в 2013 г., на 6,8% в 2014 и на 8,9% в 2015.

Данный позитивный прогноз обусловлен тем, что ожидается выход Еврозоны из кризиса и рост мировой экономики. Эксперты сходятся во мнении, что рекламный рынок будет идти в ногу с экономикой, постепенно приближаясь по динамике к прогнозируемому росту ВВП. Мировая экономика продолжит укрепляться, и перед многими рекламодателями откроются новые возможности для расширения бизнеса. Реклама является одним из важнейших инструментов для запуска новых продуктов, именно поэтому ожидается увеличение рекламных инвестиций там, где рекламодатели смогут повысить коэффициент окупаемости инвестиций.

Несмотря на бурный рост рынков коммуникационных услуг развивающихся стран, США продолжит оставаться страной, приносящей глобальному рекламному рынку больше всего новых рекламных бюджетов для роста. В 2013-2015 гг. ее вклад предположительно составит 28% (76 млрд долларов). На долю развивающихся стран (Китай, Бразилия, Индонезия, Россия, Аргентина, Южная Корея, Индия) придется порядка 63% новых рекламных инвестиций. К 2015 г. доля этих рынков в глобальных расходах на рекламу вырастет до 38% (в 2012 году их доля составляла 34%).

В структуре коммуникационного рынка также прогнозируется ряд изменений, которые представлены в таблице 3.

Таблица 3

Доля расходов на рекламу по медиа (%)

	<i>2012 год</i>	<i>2013 год</i>	<i>2014 год</i>	<i>2015 год</i>
Телевидение	40,3	40,4	40,1	40,2
Интернет	18,0	19,8	21,6	23,4



	<i>2012 год</i>	<i>2013 год</i>	<i>2014 год</i>	<i>2015 год</i>
Газеты	18,9	17,8	16,8	15,8
Журналы	8,7	8,3	7,8	7,2
Радио	7,0	6,9	6,7	6,6
Кино	0,6	0,5	0,6	0,6
Outdoor	6,6	6,5	6,4	6,3

Источник: Прогноз ZenithOptimedia: восстановление глобального рекламного рынка продолжится в 2013 году // http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id2818

Так, доля телерекламы в общих рекламных расходах на глобальном уровне стабилизируется после медленного роста в последние десятилетия. В 1980 году доля ТВ-рекламы составляла 31% от общих рекламных расходов по всем медиа, в 1990 г. – 32%, в 2000 г. – 36%, в 2010 г. – 39% в. В 2013 году ее доля составит 40,4%, а к 2015 году – 40,2%. Интернет-реклама продолжит оставаться самым динамично развивающимся медиа. Так, в 2013-2015 гг. Интернет-реклама будет расти со средней скоростью 14% ежегодно. Основными двигателями роста на глобальном уровне остаются онлайн-видео и реклама в социальных медиа. Глобальная доля Интернет-рекламы вырастет до 23,4% в 2015 году. Относительно сегмента печатных СМИ, прогнозируется, что в 2013-2015 гг. реклама в газетах и журналах будет сокращаться в среднем на 1-2% в год.

Российский рекламный рынок, несмотря на снижение темпов роста, логичное для развивающихся рекламных держав, продолжит опережать большинство стран мира – как развитых, так и развивающихся – по динамике роста объемов рекламных инвестиций. В России в 2013 году ожидается рост рекламного рынка России на 12,5% до 335 млрд рублей. На российском рынке, как и на глобальном, Интернет-реклама продолжит оставаться одним из главных двигателей роста. В 2013 году инвестиции на рекламу в этом сегменте вырастут на 30%, в то время как темпы прироста расходов на рекламу в традиционных медиа останутся низкими: 8%. Самым проблемным сектором с точки зрения прироста инвестиций в рекламу прогнозируется рынок печатных СМИ. Интернет становится более предпочтительным каналом коммуникации, происходит взаимопроникновение бумажного и цифрового форматов.

Таким образом, можно отметить следующие тенденции развития коммуникационного рынка. В настоящее время, в период широкого применения маркетинговых коммуникаций, происходит снижение эффективности традиционных видов коммуникаций, таких как телереклама, радиореклама или реклама в прессе. В структуре коммуникационного рынка их доля стабильно уменьшается. Так, в России доля телерекламы в 2010 году составляла 50,7% рекламного рынка, а в 2012 году

– 47%. Аналогичная ситуация и в сегменте печатных СМИ: доля рекламы в печати снизилась с 17% в 2010 году до 14% в 2012 году. Кризис традиционных рекламных технологий возрастает по мере созревания рынка, пресыщения потребителя и неизбежного увеличения объема рекламных сообщений.

Развитие высоких технологий и распространение сети Интернет оказывают сильное влияние на материально-производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую области жизни людей. Часть жизни современного человека уже проходит в новом глобальном Интернет-пространстве. Вслед за изменением сознания человека меняются и способы воздействия на него: меняются PR-технологии, появляются новые виды Интернет-рекламы.

На сегодняшний день Интернет-реклама является самым динамично развивающимся медиа, и прогнозируется ее дальнейший рост как в России, так и во всем мире. На российском коммуникационном рынке прирост по данному сегменту в 2012 году составил 35%, что обеспечило Интернет-рекламе долю в 18,9%. Аналогичная динамика наблюдается и на мировом рынке коммуникаций: доля расходов на Интернет-рекламу составляет 18%. Ожидается, что дальнейший рост по данному сегменту составит порядка 14% в год. Поэтому Интернет можно по праву назвать самым перспективным средством коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности: Учебное пособие для вузов. — М.: Юнити-Дана, 2004. — С.414. (Vasil'ev G. A., Poljakov V. A. Osnovy reklamnoj dejatel'nosti: Uchebnoe posobie dlja vuzov. — М.: Juniti-Dana, 2004. — S.414.)

2. Дворникова Е. В. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда// Brand Way. — 2002. — №4. — С.6-9. (Dvornikova E. V. Marketingovye kommunikacii i ih rol' v postroenii brenda// Brand Way. — 2002. — №4. — S.6-9.)

3. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года // http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990 (Ob'em rynka marketingovyh kommunikacij Rossii po itogam 2012 goda)

4. Поляков В. А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России//Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 2. — С.67-76. (Poljakov V. A. Analiz stanovlenija mirovogo reklamnogo rynka i reklamy v Rossii//Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2006. — № 2. — S.67-76.)

5. Прогноз ZenithOptimedia: восстановление глобального рекламного рынка продолжится в 2013 году // http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id2818 (Prognoz ZenithOptimedia: vosstanovlenie global'nogo reklamnogo rynka prodolzhitsja v 2013 godu)

6. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006. — С.428. (Romanov A. A., Pan'ko A. V. Marketingovye kommunikacii. — М.: Jeksmo, 2006. — S.428.)

