

ИСТОРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Традиционная экономическая наука изучала общие проблемы формирования и функционирования рынков на примере ряда фундаментальных отраслей экономики. Такой подход, несомненно, имеет право на существование, но имеет, как минимум, один недостаток. В процессе развития экономики могут образовываться новые отрасли; существующие отрасли могут трансформироваться, структурно изменяться. Производить исследования рынков, относящихся к подобным отраслям, на основе общих принципов, не учитывая внутреннюю специфику, некорректно. В данной статье мы исследуем медиарекламную отрасль - одну из передовых отраслей российской экономики, не востребованную в полной мере российской экономической наукой. В последнее время этой отрасли стало уделяться больше внимания со стороны научного сообщества: уже не первый год осуществляет свою деятельность Международный институт рекламы, в 2006 г. на факультете менеджмента Высшей Школы Экономики (ВШЭ) была открыта базовая кафедра маркетинговых коммуникаций. Однако большинство исследований в области рекламы по-прежнему осуществляется по инициативе отдельных индивидуумов и не носит системный характер.

Основным объектом настоящего исследования выступает отечественный рынок телевизионной рекламы, а более точно, процесс становления и развития отечественного телерекламного рынка. В настоящий момент отечественный рынок телевизионной рекламы – это динамично развивающаяся и высокотехнологичная сфера российского бизнеса, вовлекающая в себя множество участников и затрагивающая интересы как многочисленных финансово – экономических институтов, осуществляющих свою деятельность на территории России, так и всего общества в целом. Не секрет, что телевидение давно уже стало неотъемлемой частью домашнего

обихода, а представить себе телевидение без рекламных сообщений в настоящее время почти невозможно.

Становление российского рынка телевизионной рекламы пришлось на девяностые годы прошлого века, то есть на период времени, который, несмотря на свою небольшую, по историческим меркам, продолжительность, сумел вместить в себя множество знаковых событий, определивших вектор развития всей страны на много лет вперед. Историческая конъюнктура не могла не наложить отпечаток на развитие рынка. В данной статье проводятся параллели между процессами, протекавшими на телерекламном рынке, и ключевыми политическими и экономическими событиями, происходившими в стране в то время, оценивается эффект от их воздействия на телерекламный рынок. Кроме того, ниже представлена попытка сформировать общее представление о российском телерекламном рынке, природе его образования, структуре и ключевых процессах.

Прежде чем переходить непосредственно к истории становления российского телерекламного рынка, необходимо точно определить основной объект исследования. Определение телевизионного рекламного рынка получается из объединения определений двух понятий: «реклама» и «рынок». Под понятием «реклама» будут подразумеваться **оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем) и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей (как правило, увеличение продаж)¹**. В случае телевизионной рекламы в качестве «средств не прямых коммуникаций между рекламодателем и потребителем» выступают визуализированные сообщения, распространяемые посредством телевизионного сигнала и содержащие информацию, которую рекламодатели считают нужным донести до потребителей. В качестве определения понятия «рынок» принимается определение, сформулированное Ф. Котлером²: **рынок есть совокупность действительных и потенциальных покупателей товара**. Принимая решение о проведении рекламной кампании на

телевидении, рекламодатель выбирает канал или набор каналов, на которых будут демонстрироваться рекламные сообщения, и определяет эфирное время, необходимое для размещения этих сообщений. Другими словами товаром на рынке телевизионной рекламы является эфирное время, а сам рынок телевизионной рекламы можно определить как **совокупность действительных и потенциальных покупателей эфирного времени телевизионных каналов (рекламодателей), предназначенного для размещения сообщений, содержащих информацию, которую рекламодатели считают нужным донести до потребителей своих товаров и услуг.**

Телевизионный рекламный рынок является сегментом более широкого рекламного рынка. В данном случае рекламный рынок сегментируется по техническому признаку (по средствам распространения рекламы), а остальными сегментами рекламного рынка являются рынки радиорекламы, рекламы в прессе, в Интернете и рынок наружной рекламы³. Кроме того, телевизионный рекламный рынок является сегментом телевизионного рынка, который в добавление включает в себя рынок телевизионных программ, рынок технических средств (профессиональных видеосредств) и рынок доставки сигнала (услуги средств связи)⁴. При этом в ряду перечисленных составляющих телерекламный рынок обладает особым статусом, ввиду своей основополагающей роли в формировании телевизионного рынка. Данное утверждение подкреплено тем фактом, что реклама имеет огромное значение в качестве источника финансирования для существования телевидения. Более того, становление рынка рекламы является исторической предпосылкой появления *массовых* средств информации: рекламные объявления позволили снизить цену печатных изданий, тем самым радикально увеличив их аудиторию, и обеспечили материальную основу развития «бесплатного» коммерческого радио- и телевидения⁵. Ниже, на *рисунке 1.1.1*, представлено схематическое изображение основных составляющих телевизионного и рекламного рынков.

Рисунок 1.1.1. Схематическое изображение структур телевизионного и рекламного рынков.



Необходимо понимать, что каждый из перечисленных сегментов как рекламного, так и телевизионного рынка имеет собственную историю возникновения и развития. При этом в случае, когда телевизионный рекламный рынок рассматривается как сегмент рекламного рынка, каждый из сегментов является в значительной степени независимым от остальных, то есть существование любой из выделенных составляющих рекламного рынка возможно в отсутствие остальных его составляющих. В случае же, когда телевизионный рекламный рынок рассматривается как часть телевизионного рынка, он непосредственно зависит от остальных частей данного рынка. Другими словами, существование рынка телевизионных программ, рынка технических средств (профессиональных видеосредств) и рынка доставки сигнала является необходимым условием для функционирования телерекламного рынка. Каждый из трех перечисленных выше сегментов телевизионного рынка достоин отдельного исследования за рамками данной диссертации. При этом ввиду вспомогательной роли по отношению к основному объекту настоящего исследования – рынку телевизионной

рекламы, необходимость в их глубоком анализе в рамках данной диссертации отсутствует. Мы ограничимся их краткой характеристикой.

Рынок телевизионных программ очень тесно связан с исследуемым нами телерекламным рынком. Оба рынка стремительно развивались с момента их образования и продолжают динамично развиваться в настоящее время. Цена на минуту рекламы и цена на час телевизионной программы находятся в прямо пропорциональной зависимости. Данные факты объясняются тем, что в рамках телевизионного эфира реклама является неотъемлемой составляющей программы: действительно, абсолютное большинство программ создаются и совершенствуются с целью привлечь как можно больше рекламодателей, и представить себе программу в телеэфире, в которой полностью отсутствует реклама, достаточно сложно.

В процессе своего развития отечественная телевизионная продукция прошла три стадии. Во времена существования СССР, когда все телевидение было государственным, из специально сформированного бюджета выделялись деньги, на которые создавались телепрограммы. В тех условиях телевизионная продукция не имела товарного значения. Затем, вместе с происшедшими со страной изменениями, изменилась и телевизионная продукция. Теперь она стала элементом бартера: производители программ предлагали свою продукцию телеканалам в обмен на право размещать в ней рекламу. Так, например, компания Видео Интернешнл, купившая Санта-Барбару, предложила ее руководству РТР в обмен на право размещать в каждой серии несколько минут рекламы. Наконец, завершающей стадией развития телепродукции стало ее превращение в элемент реальных денежных отношений. Основной причиной стал взрывообразный рост цен на рекламу, вследствие чего у каналов появились деньги на закупку программ⁶.

Рынок технических средств и рынок доставки сигнала в течение долгого времени не могли похвастаться схожей динамикой развития, что было связано как со спадом производства в целом, так и с тем, что доставка телесигнала финансировалась из госбюджета, и практически не

поддерживалась обильными рекламными доходами. В настоящее время положение этих рынков изменилось к лучшему, в частности, готовится переход от аналогового телевидения к цифровому⁷.

Существование каждого из перечисленных сегментов телевизионного рынка является необходимым условием для существования коммерческого телевидения. При этом факт существования коммерческого телевидения в России стал реальным в первую очередь благодаря рекламе. Поэтому история становления отечественного коммерческого телевидения и история становления российского рынка телевизионной рекламы неотделимы друг от друга. Вместе с тем телевидение является не только экономическим, но и политическим институтом, то есть используется как для извлечения денежной прибыли, так и для трансляции сообщений, носящих идеологическое наполнение. В настоящее время большая часть акций крупнейших российских каналов (Первый, Россия, НТВ) находятся под контролем государственного капитала. В связи с этим мы посчитали корректным рассмотреть историю становления коммерческого телевидения через призму политических событий, происходивших в России в конце прошлого века. Опираясь на исследования шотландского ученого Брайана Макнейра⁸, а также на труды российского исследователя СМИ Ивана Засурского⁹ можно выделить четыре периода в развитии одного из основных институтов отечественных СМИ - коммерческого телевидения (и телерекламного рынка).

Первый период – с 1985 по 1990 год – период *гласности*. В 1985 г. на апрельском пленуме ЦК КПСС новый генеральный секретарь Михаил Горбачев впервые изложил стратегический план обширных реформ. Ключевым словом реформаторской стратегии стало «ускорение». Ускорять предстояло все и вся: и развитие средств производства, и социальную сферу, и деятельность партийных органов, но главное, научно-технический прогресс. Несколько позднее к стратегическим понятиям были также добавлены «гласность» и «перестройка». Гласность означала выявление всех

недостатков, препятствующих ускорению, критику и самокритику исполнителей «сверху донизу», а перестройка предполагала внесение структурных и организационных изменений в хозяйственные, социальные, политические механизмы, а также в идеологию с целью достижения все того же ускорения общественного развития¹⁰. Предназначение гласности заключалось в поддержке процессов демократизации и политических реформ в СССР. А освобожденные (но управляемые) СМИ, по сути, были единственным союзником Горбачева в борьбе с политическими силами, не разделявшими его взглядов относительно курса развития страны. Телевидению в этой борьбе отводилась особая роль. М.С. Горбачев первым из советских лидеров осознал его мощь в качестве политического оружия и средства для проведения курса реформ. До 1985 г. телевидение, несомненно, оказывало мощную информационно-идеологическую поддержку, но при этом его потенциал оставался полностью нераскрытым. Отчасти это было связано с тем фактом, что отсутствие существенных перемен в советской политической системе в доперестроечную эпоху, естественно, не способствовало расширению взгляда руководства страны на возможности телевидения. Наступление эпохи перестройки поставило перед властью сложнейшую задачу: кардинально изменить вектор развития страны. Подобная задача требовала гигантских энергозатрат, поэтому правительство было вынуждено изобретать новые механизмы управления и пересматривать суть старых, благодаря чему функции телевидения раскрылись по-новому.

В это же время сформировались предпосылки для появления телевизионного рекламного рынка. В СССР рекламы практически не существовало: в отсутствие такого явления как конкуренция, один из основных инструментов для создания конкурентного преимущества был никому не нужен. Большая часть того, что можно было назвать рекламой, делалась для зарубежной аудитории (к примеру, реклама «Аэрофлота» и некоторых советских предприятий внешней торговли) людьми, которых никак нельзя было назвать профессионалами. В конце восьмидесятых годов

ситуация стала стремительно меняться – началось формирование негосударственного сектора экономики.

Второй период - с 1990 по начало 1992 года – период *перехода к рыночным отношениям*. Данный период стал временем “максимальной независимости” СМИ в новейшей российской истории. Настроения, царившие в обществе, которые характеризовались практически полной поддержкой нового курса реформ и действующей власти в лице Бориса Ельцина, естественным образом нашли свое отражение в большинстве средств массовой информации. В результате многие СМИ обрели независимость от государства. В частности, телевидение пережило резкий переход с полного государственного финансирования на самостоятельное обеспечение, что явилось первопричиной бурного развития рынка телевизионной рекламы в последующие годы: был упразднен центральный орган управления телевизионным и радиовещанием – Гостелерадио СССР, что повлекло создание многочисленных государственных телерадиокомпаний, как на федеральном, так и на региональном уровне, которые впоследствии были приватизированы; в условиях жесточайшей нехватки финансирования получение доходов от размещения рекламы стало для телеканалов фактически единственным способом существования¹¹.

На рубеже девяностых в СССР и чуть позже в России, открыли свои представительства крупнейшие западные сетевые рекламные агентства BBDO, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather. Поначалу, они, в основном, занимались созданием брэндов и размещением объявлений в прессе, поскольку, ввиду полного отсутствия потребительской культуры в стране, не могли оказывать существенного влияния на рынки товаров. Международные агентства решали и более серьезные задачи. Так BBDO осуществляло консультационную поддержку государства применительно к всероссийской программе приватизации. Одновременно появилось множество новых СМИ: журналы, телеканалы, радиостанции. В сентябре 1990 г. произошло знаковое событие: был образован первый коммерческий телевизионный канал «2×2».

Данный канал просуществовал до июня 1997 г., когда у него истек срок лицензии на вещания и на протяжении всего своего существования функционировал исключительно на доходы от рекламы.

Третий период - с 1992 по 1998 - период «коммерциализации и концентрации». Начало данного периода (с 1992 по 1993 год) вошло в историю России как время первых экономических трудностей и острых политических конфронтаций. Печально знаменитая шоковая терапия Егора Гайдара привела к стремительному обнищанию большей части населения страны, которое в результате непродуманных реформ в одночасье лишилось сбережений, накопленных в течение десятилетий, а нестабильность политической системы и, как следствие, повышенная напряженность во властных кругах, вылились в расстрел парламента. Раскол, произошедший в российском обществе, вызвал приток политизированных инвестиций в СМИ, которые в результате социально – идеологического расслоения населения превратились в рупоры, озвучивавшие интересы различных политических групп.

Знаковым событием в истории развития института российских СМИ стала война в Чечне (1994 – 1996). Многие средства массовой информации отреагировали на происходившие в стране события жесткой критикой руководства страны, тем самым осмелившись выразить позицию, кардинально отличающуюся от позиции властей. Проведенная антивоенная кампания в полной мере продемонстрировала способность СМИ оказывать давление на власть, что предопределило их дальнейшую судьбу. Раскрывшийся потенциал средств массовой информации в качестве эффективного механизма манипуляции общественным мнением, привлек внимание власти, а вместе с ней и крупного бизнеса.¹² Практически одновременно (с 1994 – по середину 1995 г.) начал развиваться процесс концентрации СМИ, то есть образование на рынке крупных холдингов подконтрольных отдельным личностям: Гусинскому (группа «Мост»), Яковлеву (издательский дом «Коммерсант») и т.п.

Временной отрезок с февраля 1995 г. по начало 1996 г. ознаменовался возвращением политизированного капитала в СМИ. Главным действующим лицом протекавшего процесса стал Борис Березовский, создавший холдинг, основной задачей которого был завуалированный контроль над СМИ с целью обеспечить поддержку действующей власти во время парламентских и президентских выборов 1996 г. и помочь ей сохранить свои позиции. Создание холдинга началось в феврале 1995 года, вместе с образованием Общественного Российского Телевидения (ОРТ). В результате к президентским выборам 1996 г. посредством концентрации СМИ была сформирована мощная и эффективная пропагандистская система, позволившая действовавшему президенту Борису Ельцину сохранить за собой пост главы государства.

Если до выборов 1996 г. роль СМИ как рычага управления политическими процессами считалась значительной, то после выборов она была признана определяющей. В результате крупные финансовые структуры, устроили гонку за СМИ с целью увеличения политического влияния. Кроме того, созданные информационные холдинги и приобретаемые средства массовой информации стали использоваться в качестве инструментов для отстаивания собственных экономических интересов¹³, а не только как средства реализации интересов определенных политических сил, как было раньше. В процессе борьбы за влияние властные группы разрабатывали все новые и новые способы увеличения собственного политического веса. В результате был открыт огромный потенциал российских регионов как инструментов расширения влияния, что привело к активному проникновению политизированного и коммерческого капитала на региональные рынки. Например, московские телерадиовещатели стали приходить в регионы благодаря формированию новых вещательных сетей. Политизированный капитал использовал для расширения зоны влияния новые телекоммуникационные технологии, в том числе спутниковое вещание. Ускоренное протекание данного процесса может быть отчасти

объяснено необходимостью формирования новых пропагандистских систем накануне парламентских выборов 1999 г. и президентских 2000 г.

Что касается российской телевизионной рекламы в рассматриваемом временном периоде, то она начала быстро развиваться приблизительно со второй половины 1992 г. За короткое время телевидение сумело стать одним из самых привлекательных сегментов негосударственной экономики. Многие из новообразованных государственных телерадиокомпаний (ГТК) были приватизированы, что позволило, наконец, узаконить возможность телеканала размещать рекламу и получать соответствующий доход, постепенно уходя от теневых схем. Также продолжили возникать все новые и новые коммерческие каналы. В 1993 г. были основаны телесеть «ТВ-6 Москва» и телекомпания «НТВ». По мнению Р. В. Калеева¹⁴ особую роль в начавшемся бурном росте количества всевозможных телеканалов сыграли две тенденции, способствовавшие повышению цен на телерекламу, и, таким образом, сделавшие телерекламный бизнес более привлекательным. В качестве первой из них можно выделить колоссальный спрос со стороны финансовых «пирамид», которые как раз в это время (1992 – 1994 гг.) переживали период активного роста. Так в 1994 г. на сферу финансовых услуг пришлось около 40 % затрат в телерекламе, при этом абсолютным лидером среди крупнейших рекламодателей стала компания АО МММ¹⁵. В *таблице 1.1.1.* представлен список крупнейших рекламодателей на телевизионном рекламном рынке в 1994 г.

Таблица 1.1.1. Десять крупнейших рекламодателей на телевизионном рекламном рынке России в 1994 году.

Источник: Васильев С.А. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: дис. ... канд. соц. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова - М., 1997

NN	Рекламодатель/ Марка	Стоимость рекламного времени (в тыс. долларов)	Продолжительность (сек)	Количество выходов рекламы
1	АО МММ	20 347	231117	8161

2	Русский дом Селенга	12 537	92690	4468
3	Концерн «Русская недвижимость»	8 802	70522	3344
4	Хопер-Инвест	8 668	66548	3447
5	Procter&Gamble	8 144	127756	3315
6	Союзконтракт	6 345	163380	5454
7	Банк “Империл”	5 658	75762	1222
8	Гермес	5 108	41234	1797
9	Теле-маркет	4 830	59466	2551
10	Гермес-финанс	4 599	37080	1494

Вторая тенденция заключалась в появлении на отечественном рынке крупных иностранных компаний, потенциальных рекламодателей (Unilever, Procter & Gamble и другие), которые были готовы тратить большие деньги на рекламу, в том числе и на телевидении. Они унаследовали рынок от финансовых пирамид, деятельность которых была запрещена, и сразу же заняли высшие позиции в рейтинге (см. *таблицу 1.1.2.*).

Доминирование иностранных корпораций над отечественными компаниями в топ-листе крупнейших рекламодателей на телевизионном рекламном рынке России было вызвано различиями в восприятии бизнеса у зарубежных рекламодателей и оставшихся отечественных, суть которых состояла в том, что: «В сознании отечественного рекламодателя реклама остается затратной статьей производственного процесса, воспринимается как некоторое излишество, а потому финансируется по «остаточному принципу». Такой подход привел (наряду со сложностями, переживаемыми ныне нашей экономикой) к практически полному отсутствию рекламы отечественных товаропроизводителей на телевизионном экране».¹⁶

Таблица 1.1.2. Десять крупнейших рекламодателей на телевизионном рекламном рынке России в 1995 году.

Источник: Васильев С.А. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: дис. ... канд. соц. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова - М., 1997

NN	Рекламодатель / марка	Стоимость рекламного времени (тыс. долларов)	Продолжительность (сек)	Количество выходов рекламы
1	Procter & Gamble	30 774	278419	7429
2	Mars	20 462	198021	7269
3	Stimorol	11 363	68527	2772
4	Wrigley	8 304	61612	2809
5	Panasonic	6 222	41765	2647
6	Sorti	5 741	77300	2579
7	Sterling health	4 984	43315	1451
8	Альтернатива НПО	4 353	40967	1203
9	Jordache Basics	4 099	38425	1281
10	Банк «Империял»	4 072	33603	564

Важным событием в развитии рынка телевизионной рекламы стало создание в 1993 г. Российской Ассоциации Рекламных Агентств (РАРА). Впервые появилась организация, посредством которой любой, даже небольшой, участник рынка мог оказывать влияние на решение вопросов его функционирования. Безусловно, с её деятельностью были связаны определенные проблемы, так как не все участники признавали её легитимность, но она выполняла свою главную задачу – формирование цивилизованного рекламного рынка. Позднее, вследствие расширения состава участников, организация была переименована в АКАР – Ассоциацию Коммуникационных Агентств России.

Еще одним знаковым событием в истории отечественного телерекламного рынка стало создание в 1994 году на территории России медиа-измерительной компании «Gallup Media», которая начала производить регулярные изменения телеаудитории, что позволило рекламодателям контролировать эффективность рекламных затрат и сделало рынок более прозрачным.

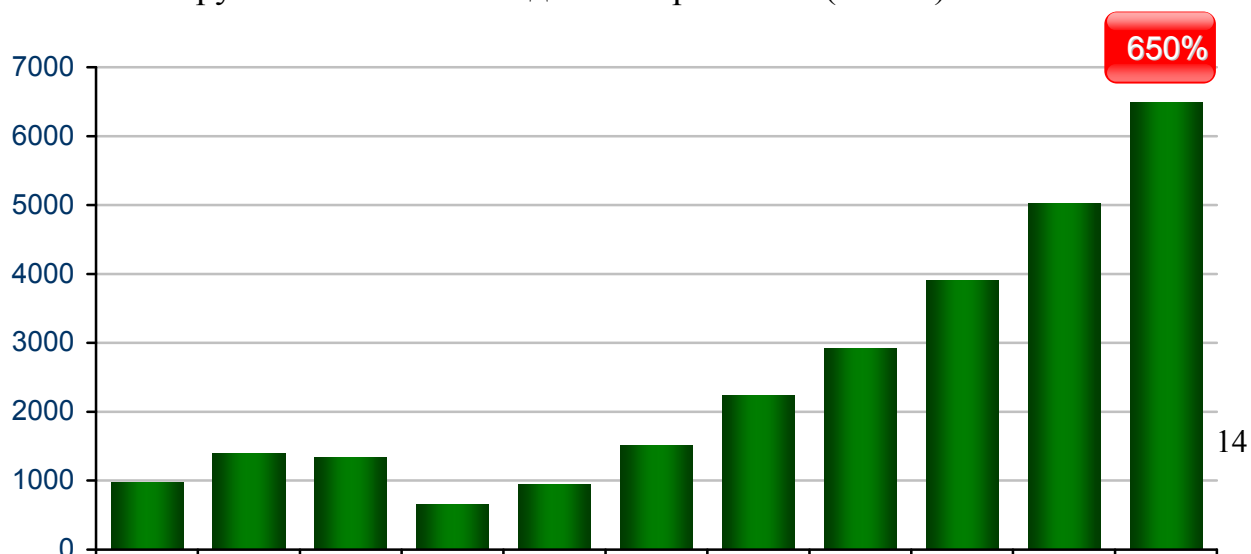
При всем при этом вплоть до 1995 г. рынок телевизионной рекламы оставался хаотичным, на многих каналах отсутствовали единые рекламные тарифы. 1 марта 1995 г. был убит Владислав Листьев, возглавлявший в то

время канал, на основе которого создавалось ОРТ. По мнению большинства журналистов, а также профессионалов этой сферы Листьев стал жертвой передела сфер влияния на телерекламном рынке¹⁷. С целью наведения порядка Листьев ввел мораторий на рекламу, во время которого намеревался навести порядок в отношении рекламных доходов канала. В итоге порядок был установлен, но уже после его смерти.

По оценкам Российской ассоциации рекламных агентств, в 1995 г. окончательно сложилась и пришла в соответствие с мировой картина крупнейших рекламодателей и основных продвигаемых ими брендов (торговых марок). Первенствующее положение на рекламном рынке прочно заняли марки потребительских товаров и, соответственно, продвигающие эти марки фирмы. Существенно расширился рынок газетно-журнальной рекламы. Причина происходившего состояла в тенденции сближения с общемировым уровнем соотношения двух основных видов рекламы. Доля затрат на рекламу в прессе составила около 46 %, на телевидении - около 37 %.¹⁸ Российский рекламный рынок и телевизионный рекламный рынок, как одна основных составляющих рекламного рынка, продолжали планомерно развиваться вплоть до 1998 г., когда в стране грянул кризис. На *рисунке 1.1.2* отражена динамика развития отечественного рекламного рынка с 1996 по 2006 г. Из рисунка видно, что вплоть до 1998 г. российский рынок рекламы переживал период роста, а затем произошло его почти двукратное падение.

Рисунок 1.1.2. Динамика российского рекламного рынка, 1996 – 2006 гг., \$ млн.

Источник: Группа компаний «Видео Интернешнл» (ГКВИ).



100%

60%

Четвертый период - с августа 1998 г. по настоящее время – период «огосударствления и обогащения». Августовский кризис стал поворотным событием в истории России, разделив процессы, происходившие в стране на «до» и «после». Кардинальные изменения произошли, в том числе, в российской системе СМИ. На фоне ослабления могущественных финансовых групп, контролировавших многие крупнейшие СМИ, произошло усиление влияния правительства. 31 декабря 1999 г. пост главы государства покинул Борис Ельцин. Ему на смену пришел Владимир Путин, взявший курс на укрепление власти. К этому времени возможности СМИ как политического оружия и средства проведения курса реформ уже были хорошо известны, поэтому в высших эшелонах власти логично заключили, что для успешного претворения в жизнь каких-либо изменений необходимо получить контроль над основными СМИ, то есть в первую очередь над телеканалами. В достаточно непростой и напряженной борьбе этого удалось добиться. В настоящий момент практически все российские телеканалы принадлежат государству либо напрямую, либо структурам лояльным нынешнему политическому режиму. Другими словами, государство опирается не на крупные холдинги политизированного капитала как до 1998 г., а непосредственно на государственные СМИ.

В результате кризиса приобрел нынешнюю форму состав основных игроков на российском телерекламном рынке. Одной из особенностей отечественного телерекламного рынка является то, что на нем существует считанное число организаций (медиаселлеров), оказывающих услуги каналам по реализации их рекламных возможностей. Эти обладающие большим влиянием организации на правах телевизионных каналов фактически

определяют лицо рынка и формируют вектор его развития. До 1998 г. главными посредническими организациями на рынке являлись Premier SV (основана в 1991 г. Сергеем Лисовским) и Видео Интернешнл (основана в 1987 году Михаилом Лесиным и Юрием Заполем). После 1998 г. Premier SV, не выдержав последствий финансового кризиса, распался, а его место постепенно заняла компания НТВ – Медиа. В результате этих событий рынок телевизионной рекламы обрел нынешнюю форму.

Рассматриваемый период развития телерекламного рынка удачно совпал по времени с резким ростом цен на энергоресурсы, которых у России всегда было в достатке, что поспособствовало ускоренному восстановлению экономики после августовского кризиса. Из *рисунка 1.2* видно, что с 1999 г. отечественный рекламный рынок вырос почти в 10 раз. Увеличение расходов на рекламу – прямое следствие подъема российской экономики и сопутствующего ему развития бизнеса. В настоящее время рост рынка продолжается, темпы его роста – одни из самых высоких в мире. Как видно из *таблицы 1.1.3*, по объему рекламных затрат в 2006 году Россия заняла 13-е место в мире и 6-е в Европе.

Таблица 1.1.3. Десять крупнейших рекламодателей на телевизионном рекламном рынке России в 1995 году.

Источник: Zenithoptimedia expenditure forecasts - September 2006, *АКАР, АЦВИ

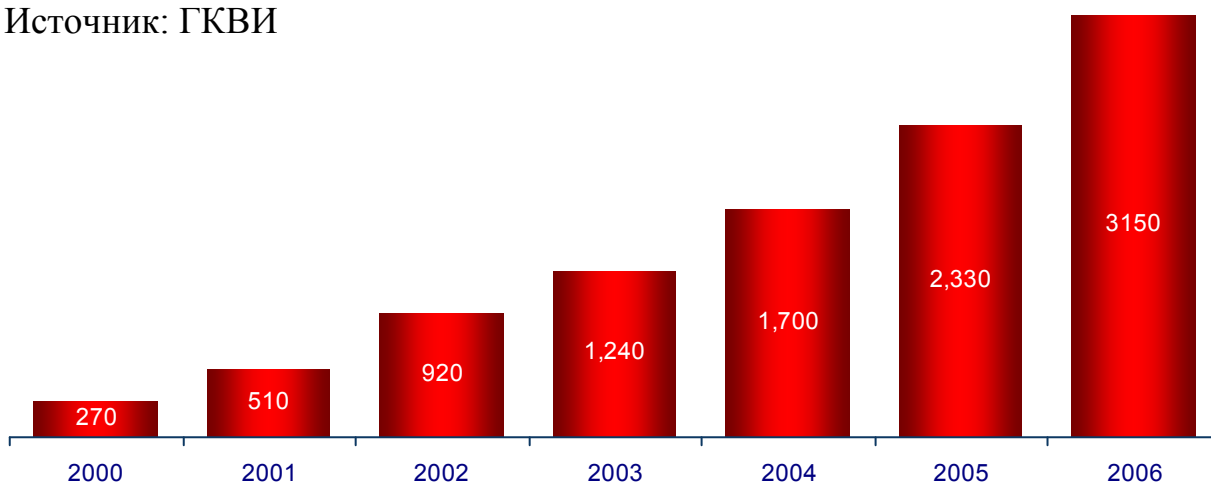
МЕСТО	СТРАНА	РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ, \$ МЛРД, 2006 ГОД
1	США	174,8
2	Япония	41,7
3	Великобритания	22,1
4	Германия	20,7
5	Франция	13,1
6	Китай	11,4
7	Италия	11
8	Испания	8,7
9	Канада	8,3
10	Южная Корея	8,1

11	Австралия	8,1
12	Бразилия	7,4
13	РОССИЯ*	5,5 БЕЗ НДС
14	Нидерланды	4,6
15	Индия	4,2

Вместе с рекламным рынком продолжает развиваться и рынок телевизионной рекламы. За период с 2000 по 2006 год, по официальным данным ГКВИ, рынок телевизионной рекламы вырос почти в 12 раз, с 270 миллионов долларов в 2000 г. до 3150 миллионов долларов в 2006 г. (рисунки 1.1.3).

Рисунок 1.1.3. Телерекламные бюджеты в общем объеме медиарекламного рынка России 2000-2006 гг., \$ млн.

Источник: ГКВИ



Необходимо отметить тот факт, что рекламный рынок, как в России, так и за рубежом, является четким индикатором, отражающим состояние экономики: если экономика страны находится на подъеме, вместе с ней растет и весь рекламный рынок, если же экономика переживает спад, рынок рекламы ведет себя аналогично. Телевизионная реклама, как одна из основных составляющих частей рекламного рынка, подчиняется той же тенденции. Во время упомянутых драматических событий августа 1998 года, когда в одночасье произошел обвал всей российской экономики, рынок телевизионной рекламы уменьшился почти в два раза. Данная

закономерность в поведении телерекламного рынка объясняется тем фактом, что в случае преобладания негативных конъюнктурных процессов или возникновения внештатных ситуаций в большинстве компаний, в первую очередь, под сокращение попадают, именно, расходы на рекламу; вместе с тем, в случае формирования благоприятной обстановки на рынке, любая компания стремится найти пути для инвестирования заработанных денежных средств, и, одними из первых, в поле зрения руководства компании оказываются проблемы, связанные с раскруткой бренда, конкурентной борьбой, и прочие проблемы, для решения которых реклама предназначена. Именно в этом состоит одна из основных причина быстрого восстановления рекламного рынка после августовского кризиса 1998 года. Также необходимо отметить, что многократное увеличение рекламных бюджетов повлекло за собой значительное повышение рыночной капитализации средств распространения рекламы, т.е. средств массовой информации. К примеру, в середине 2007 г. покупка 75 % акций не самого крупного отечественного телеканала МУЗ ТВ обошлась владельцу холдинга «КоммерсантЪ» Алишеру Усманову в 300 миллионов долларов¹⁹. При этом в 2002 году покупка того же самого канала обошлась его прежнему владельцу Игорю Крутому в 25 миллионов долларов²⁰.

Кроме того, одной из важных тенденций настоящего времени является продолжение проникновения капитала на региональные рынки, о котором уже было упомянуто при описании *Третьего периода* развития рынка телевизионной рекламы. Процесс регионализации телевизионного рекламного рынка России начался с расширения охвата телевизионных сетей. Первым оценило возможную выгоду от построения сетевого канала телекомпания «ТВ-6 Москва». Впоследствии, ориентируясь на опыт предшественников, были организованы другие сетевые каналы, такие как «СТС», «РЕН-ТВ», «ТНТ». Вещание на этих каналах было организовано на основе новейших технологиях спутникового вещания, в цифровом формате. Кроме того, важной особенностью перечисленных телеканалов являлось то,

что создавались они уже в довольно плотной конкурентной среде, а также ограниченности финансовых ресурсов, поэтому в отличие от федеральных каналов они изначально были ориентированы на определенные сегменты аудитории, что стало одной из главных тенденций современного отечественного телевидения. На сегодняшний день развитие сетевых каналов не прекращается. Появились новые телеканалы: «Домашний», «ДТВ», – делающие ставку на построение сети.

Также вместе с расширением охвата сетевых каналов происходил и процесс расширения сети городов, в которых проводились измерения телевизионной аудитории компанией “Gallup Media”, что позволяло рекламодателям рассматривать региональные телекомпании как перспективные средства распространения рекламы. Растущая прозрачность региональных телерекламных рынков стала поводом для прихода национальных рекламодателей в регионы. На фоне этого в них начала формироваться и другой элемент инфраструктуры: рекламные агентства. Всё это создавало предпосылки для дальнейшего развития телерекламы на всей территории страны.²¹

Сегодняшний телевизионный рекламный рынок представляет собой динамично развивающуюся и высокотехнологичную сферу российского бизнеса. Постоянно разрабатываются новые технологии и совершенствуются существующие бизнес-процессы, повышается управляемость компаний, рынок становится все более прозрачным. Можно констатировать тот факт, что за сравнительно небольшой по мировым меркам период коммерческое телевидение в России прошло огромный путь: начав практически с нуля, оно смогло стать прогрессивным и перспективным институтом, привлекающим внимание множества крупных мировых инвесторов.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. С. 23.

-
- ² *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. С. 27.
- ³ Более подробно процесс сегментирования рекламного рынка по рекламоносителям будет описан во втором параграфе данной главы.
- ⁴ *Коломиец В.* Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М.: Международный институт рекламы, 2001. С. 78.
- ⁵ *Засурский И.* Масс-медиа второй республики. М.: Издательство МГУ, 1999. <http://www.smi.ru/99/09/30/247115.html>.
- ⁶ *Васильев С.* Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: дис. ... канд. соц. наук. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997.
- ⁷ Новости СМИ № 13 (186), июль 2005. Интервью с Эдуардом Сагалаевым, президентом Национальной ассоциации телерадиовещателей. www.media-atlas.ru.
- ⁸ *McNair B.* Media in post-Soviet Russia: an overview // European Journal of Communications. vol. 9. 1994.
- ⁹ *Засурский И.* Масс-медиа второй республики. М.: Издательство МГУ, 1999. <http://www.smi.ru/99/09/30/247115.html>.
- ¹⁰ *Согрин В.* Политическая история современной России 1985 – 1994: от Горбачева до Ельцина. Прогресс-Академия. М. 1994. С. 157-158.
- ¹¹ *Коломиец В.* Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М.: Международный институт рекламы, 2001. С. 68.
- ¹² В России крупный бизнес и власть тесно переплетены, поэтому провести между ними точную грань представляется затруднительным.
- ¹³ *Засурский И.* Представляют ли российские СМИ угрозу для общества? // Русский журнал, <http://old.russ.ru/journal/media/98-01-06/zasurs.htm>.
- ¹⁴ *Калеев Р.В.* Институты российского регионального телевизионного рекламного рынка: особенности становления и функционирования // Экономический вестник Ростовского государственного университета (Том. 5). 2007. № 1.
- ¹⁵ Средства массовой информации России. 1997 год. Доклад Союза журналистов России. М., С.147-148.
- ¹⁶ *Васильев С.* Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: дис. ... канд. соц. наук. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997.
- ¹⁷ *Кислинская Л., Какоткин А.* Герои рекламного времени. // «Совершенно Секретно», 01.05.1998. <http://www.compromat.ru/main/lisovskij/a.htm>.
- ¹⁸ Средства массовой информации России. 1997 год. Доклад Союза журналистов России. М., С.150-151.
- ¹⁹ Деловая газета «Взгляд», 2007, 23 июня. <http://vz.ru/economy/2007/6/23/89847.html>.
- ²⁰ Газета «Коммерсантъ», 2002, 4 июня. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docid=325751>
- ²¹ *Калеев Р.В.* Институты российского регионального телевизионного рекламного рынка: особенности становления и функционирования // Экономический вестник Ростовского государственного университета (Том. 5). 2007. № 1.