

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В ЭКОНОМИКЕ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН

А. А. Овсянникова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, г. Гомель*

Конкуренция на товарном рынке приводит к тому, что реклама становится эффективным инструментом роста объемов продаж. И сегодня рекламный рынок является значительным сегментом мировой экономики, ее составной частью, где происходят фактически все те же процессы, что и в других отраслях.

По мнению рекламно-коммуникационного агентства ZenithOptimedia, несмотря на международный финансовый кризис, к концу 2009 г. объем мирового рекламного рынка должен превысить полтриллиона долларов США. Основной прирост произойдет за счет развивающихся стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Латинской Америки.

Безусловно, ведущим рекламным рынком в настоящее время является рынок США, хотя и в других странах он развивается достаточно высокими темпами. В странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай) показатели годового прироста оборота национальных рекламных рынков достигали от 20 до 40 %. Страны БРИК – это самые крупные быстрорастущие потребительские рынки, обладающие большим по-

тенциалом для развития. Россия и Китай уже являются для производителей предметов роскоши крупнейшими рынками сбыта. Все страны БРИК относятся к перспективным рынкам. По мнению специалистов рекламного рынка, в течение следующих пяти лет будущий рост расходов на рекламу в мире не менее чем на четверть будет обеспечен развитием рекламного бизнеса именно в этих странах. Согласно исследованиям ZenithOptimedia, динамика роста на развивающихся рынках будет поддерживать общемировой рост рекламных расходов на более высоком уровне, причем их доля составит примерно 63 % в 2010 г. от общего объема рекламного рынка. Таков прогноз, а какие будут результаты – покажет время.

Несмотря на общие тенденции, рекламные рынки разных стран имеют собственную специфику и различные масштабы. К основным факторам, определяющим изменение объема национального рекламного рынка, относятся:

- 1) динамика основных макроэкономических параметров развития;
- 2) динамика основных показателей отраслей и сегментов экономики, в наибольшей степени обращающихся к рекламе, включая активность иностранных инвесторов;
- 3) политическая стабильность;
- 4) соответствие уровня развития рекламного рынка уровню развития рыночной экономики;
- 5) национальные особенности развития рекламного рынка.

При определении рейтинга национальных рекламных рынков безусловным лидером являются США, затем следуют Япония, Великобритания, Германия, Китай, Франция, Италия, Испания, Бразилия и Южная Корея. На основании прогноза к 2011 г. Китай переместится в рейтингах крупных мировых рынков с 5-й на 4-ю позицию, Россия – с 11-й на 6-ю, Бразилия – с 9-й на 7-ю, Индия – с 14-й на 13-ю.

В Республике Беларусь, по данным ZenithOptimedia, к 2011 г. объем рекламного сектора вырастет до 118,5 млн дол. В текущем году рекламный рынок сократится на 26 % по отношению к 2008 г. и составит 86,4 млн дол.

При сопоставлении степени развития рекламных рынков применяются следующие показатели:

- 1) рекламные расходы на душу населения;
- 2) отношение объема рекламного рынка в стоимостной форме к величине валового внутреннего продукта (ВВП).

В США на одного человека ежегодно приходится около 600 долларов, затраченных на рекламу, в западной Европе – 279 долларов, Восточной Европе – 75 долларов, в нашей стране – приблизительно 15 долларов.

Второй макроэкономический показатель, характеризующий степень развития национального рекламного рынка – отношение стоимостного выражения объема рекламного рынка к ВВП считается достаточно высоким, если соответствует уровню в 0,8–1,1 % и очень высоким – свыше 1,5 %. В США данный показатель равен 2,5 %, в развитых европейских странах – 0,9–1,3 %.

Структура мирового рекламного рынка и доля на нем отдельных медиа в 2008 г. была следующая: телереклама и реклама в прессе составили 37,8 % и 36,6 % соответственно; Интернет-реклама – 9,7 %; радио – 7,9 % и наружная реклама – 6,5 %. В перспективе значительная часть роста Интернет-рекламы будет обеспечена за счет перетока рекламных бюджетов из прессы.

Национальные рекламные рынки значительно различаются по своей структуре, имеют ярко выраженную национальную специфику. Так, доля телевизионной рекламы в Германии составляет лишь 24,3 %, Франции – 29 %, Великобритании – 33 %,

США – 39,6 %, Японии – 45,1 %, Италии – 51,8 %, Бразилии – 64,5 %. Доля газет в рекламных бюджетах колеблется от 20 % у Франции, до 43 % у Германии. Доля журналов – от 8,8 % у Бразилии, до 32,2 % у Франции; наружной рекламы – 3,5 % в Германии и наибольшую долю имеет в Швейцарии, Франции и России.

В нашей стране затраты на рекламу в прессе составляют 15,8 %, наружную – 12,1 %, радио – 5,3 %, Интернет-рекламу – 5,5 %. Расходы на Интернет-рекламу в Беларуси выросли в 2007 г. на 150 %, в 2008 г. – на 110 %. По результатам текущего периода затраты на рекламу в Сети превысят затраты на радиорекламу, что связано со стремительным ростом Интернет-индустрии. Телевидение в Республике Беларусь остается основным медиа, на его долю в 2008 г. пришлось 61,3 % всех рекламных расходов. Совокупный рекламный бюджет 20 крупнейших рекламодателей на белорусском телевидении составил 80 % всей стоимости рекламы на ТВ. По данным агентства «Новак» лидерами по объемам рекламных затрат являются такие иностранные компании, как: Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Nestle, Mars, Schwarzkopf & Henkel, мобильные операторы. Белорусские компании, активно занимающиеся рекламой – это РУП «Белорусские лотереи» и «Национальные спортивные лотереи». Другие отечественные производители менее активны в продвижении своей продукции на рынок. В условиях недостаточности капитала и падения спроса на производимые товары особенно востребованной и эффективной должна стать реклама. Именно реклама есть наиболее действенный способ расширить рынки сбыта и с минимальными затратами найти новых потребителей. Организации, умеющие рационально обращаться с имеющимся капиталом, грамотно тратить, с уважением относиться к имиджу, сформированному в глазах настоящих и будущих клиентов, к своим работникам, в условиях кризиса работают не менее, а иногда даже более эффективно, чем раньше. Кризис – это время целевой рекламы, когда на первое место выходят качество исполнения и профессионализм разработчиков. Кризис – это возможность вывести свой бизнес на принципиально новый уровень, что необходимо учитывать не только производителям, но и рекламистам.

Представленная информация позволяет сделать вывод, что рекламный сектор является органичной составной частью мировой экономики, в ней происходят все те же процессы, что и в других отраслях.