А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: info@nazaykin.ru

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ РОССИИ

В статье рассматриваются тенденции развития рекламы в современных СМИ России. Приводятся сводные данные по объемам рекламы в различных СМИ и в различные периоды времени. Дан анализ имеющихся тенденций развития рекламы в современных СМИ России.

Ключевые слова: *СМИ, реклама, тенденции, анализ, продажи рекламы, телевидение, радио, пресса, Интернет, менеджмент рекламы.*

The article outlines the main trends in contemporary media advertising. The author brings to our attention consolidated return of ad sales in different media for the last almost two decades both in Russia and abroad as well as an estimation of future ad volumes and gains for the next several years. Particular consideration is paid to the analysis of the situation and development tendencies in Russian media advertising.

Key words: *mass media, advertising, trends, tendencies, ad management.*

Важность роли рекламы как экономического фундамента СМИ не вызывает у современных медиаисследователей сомнений, и сегодня является очевидным необходимость изучения процессов, происходящих в современной рекламной индустрии. С одной стороны, нельзя упускать из вида глобальные процессы, которые так или иначе влияют на локальные рекламные рынки СМИ. С другой стороны, стоит рассматривать отдельные рынки с целью выявления специфических особенностей, учет которых поможет понять общие тенденции развития глобального медиарынка.

Для нас, в первую очередь, безусловно представляет интерес отечественный рекламный рынок СМИ, а также современные процессы, происходящие на нем. Для начала, взглянем на то, как развивались основные рекламные носители в мире в последние годы.

Таблица 1

Объем отдельных сегментов медиарекламного рынка в мире за 2007—2008 гг. и прогноз на 2009—2011 гг. (в млн долл.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Телевидение	180 460	185 788	172 320	174 836	183 177
Радио	38 583	37 630	33 647	33 280	34 216
Пресса, в том числе	189 374	179 697	147 551	140 465	139 801

Окончание табл. 1

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
газеты	130 178	123 109	102 136	97 703	97 228
журналы	59 196	56 588	45 415	42 762	42 573
Наружная	31 752	31 888	29 112	29 828	31 430
Интернет	40 242	49 544	54 087	60 253	68 557
Кинотеатры	2 268	2 377	2 180	2 274	2 422
ИТОГО	482 680	486 924	438 896	440 936	459 603

Источник: ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).

В 2007—2008 гг., накануне мирового финансового кризиса, наблюдается увеличение рекламных доходов у телевидения и Интернета. Устойчивый рост доходов демонстрирует наружная реклама и кинотеатры. Снижаются доходы у радио и прессы.

С точки зрения объема рекламных доходов СМИ можно ранжировать следующим образом:

1) телевидение;
2) пресса;
3) Интернет;
4) радио.

Интересно, что в прогнозах на ближайшие годы предполагается определенное увеличение доходов у всех видов СМИ, кроме прессы.

Любопытную картину представляют собой показатели не только объемов рекламы в СМИ, но и долей рекламных носителей в общем “пироге” рекламных расходов (табл. 2).

Таблица 2

Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка в мире за 2007—2008 гг. и прогноз на 2009—2011 гг. (в %)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Телевидение	37,4	38,2	39,3	39,7	39,9
Радио	8,0	7,7	7,7	7,5	7,4
Пресса, в том числе	39,3	36,9	33,6	31,9	30,5
газеты	27,0	25,3	23,3	22,2	21,2
журналы	12,3	11,6	10,3	9,7	9,3
Наружная	6,6	6,5	6,6	6,8	6,8
Интернет	8,3	10,2	12,3	13,7	14,9
Кинотеатры	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

Источник: ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).

Мы видим, что на мировом рынке рекламы также налицо увеличение доли телевидения и Интернета. Достаточно стабильно положение наружной рекламы и кинотеатров. Доли же прессы и радио снижаются.

Взглянем на то, что происходит на отдельных крупнейших мировых рынках (табл. 3).

Таблица 3

Объем медиарекламного рынка в мире и по регионам за 2007—2008 гг. и прогноз на 2009—2011 гг. (в млн долл.)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Северная Америка	186 758	179 763	157 107	150 832	152 059
Западная Европа	122 888	121 016	107 450	106 341	109 736
Азиатско-Тихоокеанский регион	104 919	107 332	103 966	107 442	114 450
Центральная и Восточная Европа	31 296	35 227	27 862	29 258	32 071
Южная Америка	26 511	30 404	30 573	32 533	34 968
Африка, Ближний и Средний Восток	16 486	20 181	17 879	20 483	22 627
В МИРЕ	488 858	493 924	444 837	446 889	465 911

Источник: ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).

Данные показывают, что на фоне приближающегося мирового финансового кризиса рекламные доходы снижаются в Северной Америке и Западной Европе. Идет рост рекламы в развивающихся регионах — странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Центральной и Восточной Европы, Южной Америки, Африки, странах Ближнего и Среднего Востока.

Как видно из следующей таблицы, различные рынки “падают” и “растут” с различной же интенсивностью (табл. 4).

Таблица 4

Темпы прироста[1] медиарекламного рынка в мире и по регионам за 2007—2008 гг. и прогноз на 2009—2011 гг. (в %)

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Северная Америка, в том числе	2,6	–3,7	–12,6	–4,0	0,8
США	2,4	–4,2	–12,9	–4,4	0,7
Западная Европа	4,3	–1,5	–11,2	–1,0	3,2
Азиатско-Тихоокеанский регион	6,3	2,3	–3,1	3,3	6,5

[1] По сравнению с предыдущим годом.

Окончание табл. 4

	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.
Центральная и Восточная Европа	23,9	12,6	–20,9	5,0	9,6
Южная Америка	16,3	14,7	0,6	6,4	7,5
Африка, Ближний и Средний Восток	24,8	22,4	–11,4	14,6	10,5
В МИРЕ	6,3	1,0	–9,9	0,5	4,3

Источник: ZenithOptimedia. Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009).

В целом перед кризисом 2008—2010 гг. рост рекламного рынка замедляется в 6 раз. Отрицательные темпы прироста показывает Северная Америка, причем рекламный рынок США показывает падение больше, чем среднее. Темпы падения в Западной Европе меньше, чем в Северной Америке. В 3 раза замедляется рост в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Почти вдвое замедляется рост в Центральной и Восточной Европе и незначительно — в странах Южной Америки, Африки, Ближнего и Среднего Востока.

По прогнозам, быстрее всего будут восстанавливаться рынки в следующем порядке:

— Африка, Ближний и Средний Восток;
— Центральная и Восточная Европа;
— Южная Америка;
— Азиатско-Тихоокеанский регион.

Медленнее “придут в себя” Западная Европа и Северная Америка.

Что же происходит на этом фоне в отечественных СМИ? Прежде всего рассмотрим динамику роста объемов рекламы с момента существования данных (табл. 5.1 в долларах, табл. 5.2 в рублях, что предопределено имеющимися данными).

Таблица 5.2

Объем медиарекламного рынка России в 2005—2009 гг., включая НДС (в млрд руб.)

	Годы				
	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009
ТВ	65,9	85,9	112,5	137,6	51,5—52,5
Радио	8,5	12,5	14,9	14,0	4,2—4,3
Пресса, в том числе	39,3	44,6	51,9	57,6	15,4—15,6
газеты	8,2	9,4	11,6	13,7	3,9—4,0
рекламные издания	14,7	16,0	16,9	16,7	3,9—4,0
журналы	16,4	19,2	23,4	27,2	7,5—7,6

Окончание табл. 5.2

	Годы				
	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009
Наружная	25,7	33,1	40,4	45,8	13,3—13,5
Интернет (без учета контекстной рекламы)	1,7	2,9	5,7	7,5	3,0—3,2
ИТОГО	141,1	179,0	225,4	262,5	87,4-89,1

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Из таблицы видно, что в течение последних полутора десятилетий рынок всех российских СМИ развивался весьма интенсивно.

Общий объем рынка за 15 лет вырос в сотни раз. Более всего сегодня зарабатывает на рекламе отечественное телевидение, на втором месте пресса, на третьем — радио, на четвертом — Интернет.

Таким образом, с точки зрения доходов мировые и российские СМИ ранжируются по-разному. В мировой "табели о рангах" СМИ выстраиваются следующим образом:

1) телевидение;
2) пресса;
3) Интернет;
4) радио.

В России же складывается несколько иная ситуация:

1) телевидение;
2) пресса;
3) радио;
4) Интернет.

Мы видим, что на сегодняшний день общий уровень развития отечественной интернет-рекламы отстает от мирового. (Даже если "приплюсовать" к доходам Интернета неучитываемую в данном случае контекстную рекламу, которая, по разным оценкам, дает 30—50% всей рекламы в Интернете, то все равно Интернет едва ли обгонит радио.)

Далее посмотрим, что происходит с темпами роста разных рынков российских СМИ (табл. 6).

Мы видим, что в предкризисные годы в России быстрее всего развивается Интернет. Затем идет телевидение, далее — пресса и на последнем месте — радио. Стоит отметить, что развитие рынка рекламы у всех СМИ в предкризисные годы очень нестабильное.

В кризисное время больше всего теряют рекламу:

1) пресса;
2) радио;
3) телевидение.

Таблица 5.1

Объем медиарекламного рынка России в 1992—2006 гг., вкл. НДС (в млн долл.)

	Годы														
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ТВ	10	80	250	200	400	550	480	190	270	510	920	1240	1700	2330	3160
Радио	1	10	20	30	40	50	60	30	50	70	115	155	200	300	350
Пресса, в том числе	30	100	250	360	450	590	620	260	340	470	755	935	1200	1390	1640
газеты								190	240	310	165	195	250	290	345
рекламные издания											330	390	480	520	590
журналы								70	100	160	260	350	470	580	705
Наружная	1	20	40	65	90	200	170	90	165	275	400	530	710	910	1180
Интернет (без учета контекстной рекламы)											11	18	30	60	100
ИТОГО	42	210	560	655	980	1390	1330	570	825	1325	2201	2878	3840	4990	6430

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Таблица 6

Темпы прироста[2] различных сегментов медиарекламного рынка России за 1993—2009 гг. (в %)

	Годы																
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009
ТВ	700	213	–20	100	38	–13	–60	42	89	80	35	37	37	36	31	22	–21
Радио	900	100	50	33	25	20	–50	67	40	64	35	29	50	17	26	–6	–36
Пресса, в том числе	233	150	44	25	31	5	–58	31	38	61	24	28	16	18	16	11	–45
газеты								26	29	60	18	28	16	19	23	18	–40
рекламные издания											18	23	8	13	6	–1	–53
журналы								43	60	63	35	34	23	22	22	16	–41
Наружная	1900	100	63	38	122	–15	–47	83	67	45	33	34	28	30	22	13	–39
Интернет (без учета контекстной рекламы)											64	67	100	67	92	32	5
ИТОГО	400	167		49	38	–3	–57	48	58	66	31	33	30	29	26	17	–30

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

[2] По сравнению с предыдущим годом.

И ничего не теряет, продолжает рост Интернет.

Сравним эти данные с тем, что происходит в мире (табл. 7).

Таблица 7

Темпы прироста[3] медиарекламного рынка в России и в мире за 2006—2009 гг. (%)

	В России				В мире			
	2006	2007	2008	I—VI 2009	2006	2007	2008	2009
ТВ	36	31	22	–21	7	12	3	–7
Радио	17	26	–6	–36	5	8	–2	–11
Пресса, в том числе	18	16	11	–21	3	7	–5	–18
газеты	19	23	18	–40	3	6	–5	–17
рекламные издания	13	6	–1	–53				
журналы	22	22	16	–41	2	10	–4	–20
Наружная	30	22	13	–39	23	40	0	–9
Интернет	67	92	32	5	50	40	23	9
ИТОГО	29	26	17	–30	8	12	1	–9

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Агентство ZenithOptimedia.

Темпы роста рекламного рынка в России в предкризисные годы в целом выше, чем в мире. Выше и у телевидения, несколько замедляющего динамику роста. Выше и у прессы, также снижающей темпы роста. Выше у радио, “набирающего обороты”. Темпы роста Интернета наиболее высоки.

Отечественный рекламный рынок, демонстрировавший бурный рост накануне кризиса, после него показывает также и большее, чем в целом в мире, падение. Так, падение прироста телевизионного рекламного рынка у нас в три раза сильнее, чем в мире. На радио — также в 3 раза. В Интернете — почти в 2 раза. Пресса почти соответствует тому, что происходит в мире.

Далее рассмотрим, какое место рекламный рынок России занимает на мировом пространстве (табл. 8)

[3] По сравнению с предыдущим годом.

Таблица 8

Объемы медиарекламного рынка в России и в мире за 2005—2009 гг. (в млн долл.)

	В России				В мире			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
ТВ	2330	3160	4398	5539	151 143	161 633	180 460	185 788
Радио	300	350	583	564	34 160	35 834	38 583	37 630
Пресса, в том числе	1390	1640	2029	2319	171 379	176590	189 374	179 697
газеты	290	345	453	552	118 803	122 795	130 178	123 109
рекламные издания	520	590	661	672				
журналы	580	705	915	1095	52 576	53 795	59 196	56 588
Наружная	910	1 180	1 579	1844	21 790	26 802	31 752	31 888
Интернет	60	100	223	302	19 235	28 818	40 242	49 544
ИТОГО	4990	6430	8812	10 568	397 708	429 679	480 411	484 574
средний курс руб./долл. за год	28,28	27,17	25,58	24,84				

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Агентство ZenithOptimedia.

Судя по объему денежных средств, российский рынок рекламы в 2007 предкризисном году был меньше мирового почти в 55 раз и составлял от него около 1,8%.

Доля российского телевидения — около 2,4%, прессы — 1,1%, радио — 1,5%, Интернета — 0,6%. Наименьший вклад демонстрирует Интернет.

Табл. 9 позволит нам рассмотреть, что происходило с рекламными носителями на рынке России.

За 18 лет своего существования реклама на телевидении и радио увеличилась более чем в 2 раза. За этот же период доля прессы уменьшилась почти в 4 раза. Интернет с нуля довел свою долю до 3,5%.

Сравним соотношение рекламной доли разных СМИ России и мира (табл. 10).

Таблица 9

Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка России в 1992—2009 гг. (в %)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009[1]
ТВ	24	38	45	31	41	40	36	33	33	38	42,0	43,0	44,0	46,7	49,0	49,9	52,4	58,9
Радио	2	5	4	5	4	4	5	5	6	4	5,0	5,4	5,2	6,0	5,5	6,6	5,3	4,9
Пресса, в том числе	71	48	45	55	46	42	47	46	41	37	34,5	33,0	31,5	27,8	25,5	23,0	22	17,5
газеты								33	29	24	7,5	7,0	6,5	5,8	5,4	5,1	5,2	4,5
рекламные издания											15,0	14,0	12,5	10,4	9,2	7,5	6,4	4,5
журналы								12	12	13	12,0	12,0	12,5	11,6	11,0	10,4	10,4	8,5
Наружная	2	10	7	10	9	14	13	16	20	21	18,0	18,0	18,5	18,2	18,4	18,0	17,4	15,2
Интернет (без учета контекстной рекламы)											0,5	0,6	0,8	1,2	1,6	2,5	2,9	3,5

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Таблица 10

Доля отдельных сегментов медиарекламного рынка в России и в мире за 2005—2009 гг. (в %)

	В России					В мире				
	2005	2006	2007	2008	I—VI 2009	2005	2006	2007	2008	2009
ТВ	46,7	49,0	49,9	52,4	58,9	37,8	37,5	37,3	38,0	39,3
Радио	6,0	5,5	6,6	5,3	4,9	8,6	8,3	8,0	7,7	7,7
Пресса, в том числе	27,8	25,5	23,0	22	17,5		42,0	39,1	36,7	33,6
газеты	5,8	5,4	5,1	5,2	4,5	29,7	28,5	26,9	25,1	23,3
рекламные издания	10,4	9,2	7,5	6,4	4,5					
журналы	11,6	11,0	10,4	10,4	8,5	13,2	12,5	12,2	11,6	10,3
Наружная	18,2	18,4	18,0	17,4	15,2	5,5	6,2	6,5	6,7	6,6
Интернет	1,2	1,6	2,5	2,9	3,5	4,8	6,7	8,7	10,5	12,3

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Агентство ZenithOptimedia.

Табл. 10 показывает, что в предкризисный 2007 г. доля российского телевидения превосходила среднюю долю ТВ в мире. И в мире, и в России доля телевидения в последнее время росла. Доля радио в России уступает доле радио в мире. Вместе с тем процесс падения доли отечественного радио на рекламном рынке похож на то, что происходит с этим СМИ в целом в мире. Доля прессы в России меньше, чем в мире, в 1,5 раза. Как и в мире, пресса в России теряет рекламу. Но теряет быстрее. Еще 18 лет назад у российской прессы было почти 80% рекламного рынка. Сегодня лишь около 20%. Доля Интернета в России ниже, чем в мире, более чем в 3 раза.

Таким образом, анализ данных за последние годы показывает, что реклама в российских СМИ смотрится весьма скромно на фоне общих объемов мирового рынка. Вместе с тем процессы, идущие в различных сегментах отечественного рекламного рынка, во многом похожи на те, что проистекают в мире в целом. Так, в России также доминирует телевидение, показывает высокие темпы роста Интернет, в определенной степени стагнируют пресса и радио.

Заметные отличия российского рынка от мирового наблюдаются в сегментах Интернета и прессы. Так, уровень развития рекламы в отечественном Интернете на сегодня существенно ниже, чем в мировом. Пресса же России демонстрирует более высокие темпы падения рекламных доходов, чем в мире.

Основная причина отставания рекламы в отечественном Интернете лежит на поверхности. В России на сегодняшний день слишком мало́ проникновение новых технологий в жизнь общества. Так, в стране пользуются Интернетом лишь 28,6% населения, а, например, в Южной Корее — 71%, в США — 72%, а в Исландии — 85%[4].

За тем же, что доля прессы в России меньше, чем в мире, в 1,5 раза, и теряет она ее быстрее, кроется, на наш взгляд, несколько причин:

— погрешности в оценках рынка;

— изначально завышенная доля прессы на отечественном рекламном рынке;

— политическое влияние на рынок СМИ;

— неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований;

— неразвитость рекламного менеджмента.

Погрешности в оценках рынка

В России еще только устанавливаются методики оценки рекламного рынка. Сегодня он в значительной степени непрозрачен и поэтому не поддается точной оценке. Например, объем рынка

[4] Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии. 2009.

рекламы в прессе Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) определяла без учета рекламы в интернет-изданиях, строчной рекламы и другой коммерческой информации, которой в печатных СМИ достаточно много. В связи с этим реальная доля прессы на рекламном рынке России может быть недооценена на 4—5%.

Изначально завышенная доля прессы на отечественном рекламном рынке

На динамику падения доли рекламы в прессе повлияло и то обстоятельство, что в самом начале рыночных реформ в России был определенный дисбаланс в распределении бюджетов рекламодателей среди СМИ. Около 80% рекламных доходов приходилось на прессу, и в дальнейшем было естественно, что телевидение, радио, Интернет, а также прочие рекламоносители, только появляющиеся на рынке, начнут быстро приводить свои доли "к соответствию".

Политическое влияние на рынок СМИ

В России не так уж много финансово независимых и коммерчески эффективных местных, городских и региональных ежедневных газет. В развитых же странах на них приходится большая доля рекламодателей прессы. Когда у менеджера газеты нет необходимости зарабатывать деньги и он их получает от губернатора или политического спонсора, то, конечно, работа по привлечению рекламодателей просто не ведется. Те рекламные деньги, которые могли пойти на прессу, идут сегодня на другие носители.

Неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований

После начала рыночных реформ старая система распространения печати в России рухнула, а новая только создается. В связи с этим сегодня пресса охватывает далеко не всю свою потенциальную аудиторию, а значит, и недополучает за нее рекламные доходы.

Также только начинает складываться и рынок медиаисследований. Телевидение в силу высокой концентрации аудитории на ограниченном количестве каналов может позволить себе поддерживать рынок исследований своей аудитории. У прессы таких возможностей сегодня значительно меньше. Соответственно телевидение обладает более мощным ресурсом в борьбе за рекламодателей.

Неразвитость рекламного менеджмента

В период мирового финансового кризиса (2008—2010) усложнились продажи газет и журналов, у всех СМИ уменьшились доходы от рекламы. Но во всем ли виноват собственно кризис? Скорее

он лишь обострил проблемы, имевшиеся в рекламном менеджменте СМИ. Чтобы понять происходящее в рекламе отечественных СМИ, прежде всего нужно иметь в виду, что рекламные продажи в большинстве СМИ весьма технологичны. Разбираются в них далеко не многие медиабизнесмены, и поэтому, согласно классическому закону Паркинсона, большинство руководителей СМИ особенно в рекламные дела не вникают.

Как результат реклама в СМИ развивается ни шатко, ни валко. В СМИ с низким уровнем технологичности продаж дела лучше. Там же, где роль знаний более высока, дела обстоят значительно хуже. Это легко увидеть по приведенным выше данным о рекламных доходах различных СМИ.

За годы перехода к рыночной экономике наиболее существенно продвинулось на российском рекламном рынке телевидение, его рекламный доход зависит от относительно небольшого количество рекламодателей (в первую очередь крупных брендов), от преимущественно крупных же рекламных агентств, от небольшого количества услуг и от также относительно небольшого количества штата сотрудников. Наладить в стране продажи рекламы по уже имеющимся образцам развитых стран не так уж сложно, что и демонстрируют цифры. В предкризисный 2007 г. рекламные доходы российского телевидения увеличились на 31%.

Радио как рекламный продукт похоже на “старшего” брата, но оно имеет дело по большей части со средними и мелкими рекламодателями. Рекламодателей (различных категорий) по сравнению с телевидением здесь значительно больше, и работать с ними должно большее количество людей. Технологичность продаж радиорекламы значительно выше телевизионной. И хотя (вместе с развитием всего российского рынка) в предкризисный год рекламные доходы радио увеличились (на 26%), темпы роста оказались ниже телевизионных.

Самая технологичная на современном рекламном рынке — это интернет-реклама. Она впитала в себя рекламные подходы и телевидения, и радио, и прессы, смешав их с собственной веб-спецификой. Сегодня активно развивается значительное количество сетевых услуг, хотя общие представления о комплексе интернет-рекламы пока еще только формируются. К сожалению, уже на этом этапе российские СМИ отстают. Хотя доходы интернет-рекламы в предкризисный год увеличились на 92%, доля в рекламном пироге России составила 2,5% против 8,7% мировых. Да, в этом отставании велика роль низкого проникновения новых технологий в жизнь российского общества. Но интернет-реклама очевидно сталкивается еще и с теми же проблемами, которые имеются сегодня у самого технологичного с точки зрения продаж рекламы традиционного

СМИ — прессы. На развитых рынках этот носитель обслуживает огромное количество рекламодателей — от физических лиц до крупных брендов. У прессы большое количество различных, в том числе сложных для реализации, услуг (таких, например, как рубричная реклама, клубная, вкладываемая и т.д.). Продавать эти услуги должно большое количество грамотных сотрудников.

В современной России традиционная пресса как рекламоноситель стагнирует. Если посмотреть на рекламные доходы прессы в предкризисный 2007 г., то они по сравнению с предыдущим годом увеличились на 16% (на фоне роста общего рекламного рынка в 26%). И доля доходов прессы России в 2007 г. в общем "рекламном пироге" составила 23% против 39,1% мировых. У прессы рекламные дела значительно хуже, чем у остальных традиционных СМИ.

За почти двадцатилетнее существование российского рекламного рынка произошел его передел: телевидение стало лидером, пресса потеряла (фактически отдала "без боя") практически 3/4 своих доходов, радио так и не развилось до мирового уровня, Интернет "отщипнул" небольшую долю. В целом можно говорить о том, что высокотехнологичные СМИ России рекламу теряют, низкотехнологичные — находят.

То, что какие-то из СМИ недополучают доходы, — это, казалось бы, их проблемы. Но на самом деле это проблемы всего рынка и всего общества. Потому что, не получая рекламные доходы, СМИ не служат обществу в полной мере. Ни как информаторы, ни как двигатель рыночной экономики. Хорошо развито телевидение, значит, растут большие потребительские бренды. Плохо развиты пресса, радио и Интернет — значит, не может существовать, развиваться основа рыночной экономики — мелкий и средний бизнес, не получающие доступ к своему потребителю.

Маленький пример — газетный рынок США вырос на предоставлении такой услуги, как рубричная реклама (так называемый "классифайд"), взрастившей в свою очередь сотни тысяч предпринимателей. В России эта рекламная услуга в силу своей технологичной сложности освоена только рядом специализирующихся на ней изданий. Есть рынок, есть колоссальное количество рекламодателей (даже в кризисные времена!), но "освоить" эти средства пресса не хочет, не может, не умеет. Соответственно рынок не развивается и только на этой одной услуге пресса теряет до 50% общего рекламного дохода.

В целом, глядя на развитие российских СМИ, можно констатировать, что шансов у мелкого и среднего бизнеса не только нет, но в ближайшем будущем и не будет. Молодой экономике не позволяют развиваться не только бюрократия, коррупция, неразвитость

финансового сектора, но и неразвитость рекламной инфраструктуры, обеспечивающей доступ к потребителю.

Нужно сказать, что работать с рекламой российские СМИ не умеет исторически. Рекламные проблемы СМИ XXI в. родом из прошлого. Еще в XIX в., а также в начале века XX отечественная рекламная индустрия была развита на уровне мировых стандартов. Но за годы советской власти традиции, опыт и специалисты были утеряны. Входить в рынок российским СМИ пришлось с нуля.

Скопировать у развитых стран низкотехнологичный телевизионный опыт для ограниченного количества телеканалов оказалось не так уж трудно. А вот с высокотехнологичными СМИ все оказалось сложнее. Лишь небольшому количеству хозяев и менеджеров этих СМИ удавалось и удается съездить за опытом за рубеж. В своей же стране учиться оказалось негде, не у кого, и как мы говорили выше, часто незачем.

На самом первом этапе создания рекламных служб на работу в них брали либо людей практически с улицы, либо работников редакций, которые не нужны были в новых условиях, но выгонять которых было жалко. Слово "продажи" в лексикон российских рекламистов войдет только после кризиса 1998 г. и после того, как это слово стало употребляться на всех остальных рынках. Но с появлением слова суть действа не слишком изменилась. Сегодня в рекламных продажах используются два основных варианта. Первый — неграмотные работники редакций просто ждут, когда им принесут заказы рекламодатели или рекламные агентства. Второй — это массированный набор людей с улицы, раздача им расценок и отправка "в поле" с пожеланием удачи.

Что можно спросить с таких продавцов? Работают как могут. Из всего (богатейшего) арсенала продаж они освоили лишь один — демпинг, изничтожающий доходную часть СМИ. Но рекламная деятельность в той же прессе — это комплекс самых различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий, эффективно провести которые под силу лишь высокопрофессиональным специалистам, составляющим единую рекламную службу. Можно сказать и по-другому: рекламная деятельность в прессе — это сгусток специфических технологий: технологии получения заказа, технологии его оформления и контроля исполнения, технологии изготовления объявления и его размещения, технологии прямой и обратной связи с клиентом и т.д. За каждой из них стоит более чем столетняя история, опыт десятков тысяч людей — практиков и теоретиков со всех частей света, где издаются газеты и журналы, где имеет место быть коммерческая реклама в прессе.

Эти технологии не являются делом отработанным, доведенным до конца. Меняется мир, издательское и рекламное дело — соответственно меняются и рекламные технологии. Меньше становится чисто технического труда, больше места остается творчеству, искусству коммуникации с клиентами. Однако, как и во все времена, главное место занимает умение организовать успешное функционирование рекламной структуры. Только изначально верно выстроенная система сможет обеспечить высокую эффективность, получение прибыли. И только изначально верно выстроенная система может быть в дальнейшем успешно модернизирована, усовершенствована с учетом поступи технического и технологического процесса.

Проблема же сегодня заключается в том, что современные российские рекламные менеджеры СМИ — это скорее не менеджеры, а "банда попрошаек", ничего (не по своей вине) не умеющих, хотя имеющих огромный потенциал. Ведь у нас, в отличие от развитых рынков, в этой профессии сплошь и рядом люди с высшим образованием. Но в нормальных СМИ к работе с рекламодателями людей без знания продукта и продаж не допускают. У нас же умными людьми не умеют распорядиться. В итоге не только недополучены доходы. Скомпрометирована сама профессия рекламных продавцов. В развитых странах — это вполне приличная работа. У нас же до сих пор в объявлениях о поиске работы можно увидеть приписку — "интим и рекламного агента не предлагать".

Успешных рыночных медиапредприятий на российском рынке единицы. И настоящих рекламных менеджеров в СМИ также единицы. И в ближайшее время их больше не станет. Им просто неоткуда взяться. Их почти никто не учит. Если рекламных агентов пытаются учить многочисленные психологи (сами, правда, никогда никому ничего не продававшие), то компетентных менеджеров по рекламе готовят считанные учебные заведения.

Надо признать: профессиональных грамотных рекламных медиаменеджеров на российском рынке сегодня в нужном количестве нет и еще долго не будет. Грамотные менеджеры просто не востребованы СМИ, многие из которых не являются предприятиями рыночного толка.

* * *

Ждет ли российский рынок рекламы в СМИ рост после мирового кризиса? В целом, можно сказать да, так как развитие рекламного рынка всегда следует развитию общего рынка. Как только на нем повышается объем денег, так начинает расти и доля рекламных расходов.

Также можно прогнозировать, что разные сегменты отечественного рекламного рынка СМИ будут развиваться неравномерно. По-прежнему задавать тон будет телевидение. Продолжит стагнировать пресса и радио.

Стоит отдельно сказать о том, что продолжит развиваться Интернет. Развиваться он будет пока исключительно по экстенсивному пути. Прежде всего за счет увеличения количества людей, подключающихся к сети, и за счет увеличения мелких и средних рекламодателей, которых "отталкивают" от себя пресса и радио. Интенсивному же развитию будет мешать уровень профессионализма рекламного менеджмента. Практикам уже сейчас заметно, что рекламные продавцы в Интернете во многом копируют непрофессиональные методы продаж оффлайна. Технически грамотные, в силу специфики своей работы специалисты Интернета являются весьма посредственными, неграмотными продавцами, менеджерами рекламы. Такими же, как современные отечественные рекламные продавцы и менеджеры радио и прессы.

Поступила в редакцию
19.12.2009