

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: НОВЫЕ УСЛОВИЯ КОНКУРЕНЦИИ**

**Усанов А.И., доцент каф.ИСО, КГТУ им.А.Н.Туполева**

Реклама всегда выступала и продолжает выступать важным фактором экономического роста и развития в любой стране мира. С точки зрения соответствия мировому уровню, в нашей стране рынок рекламы по объему (около 9-10 млрд. долл. или 270-280 млрд. руб. в 2008 г.) и динамике развития в большей степени сопоставим с рынками стран Латинской Америки (Бразилия), занимая при этом **6 место среди европейских стран** (после Великобритании, Германии, Франции, Италии и Испании) и **лишь 13 место в обще мировом рейтинге** по объему рекламных затрат<sup>1</sup>.

Начиная с 1999 года наш рекламный рынок демонстрировал устойчивый рост. Последние пять лет (2003-2008гг..) **ежегодный прирост составлял 23-28%** в целом по рекламному рынку и до 60-80% по отдельным сегментам (Интернет). В то же время интерес к региональным рекламным рынкам со стороны крупных федеральных рекламодателей долгое время оставался крайне низким и до 2006 года доля регионального рекламного бюджета в масштабах страны была не столь значительной<sup>2</sup>.

Таким образом, можно отметить, что динамика огромная, и так не могло продолжаться до бесконечности, и сегодняшний экономический кризис, который коснулся большинства отраслей экономики, так же проявился и в рекламной отрасли. Однако, предпосылки для этого сложились задолго до настоящего момента и связаны были с самыми разными факторами, а именно:

### **Факторы, определяющие развитие региональной рекламной отрасли.**

#### Глобальные:

- информационный шум и явление глобализации (медиаконтента и медиавосприятия)
- предпочтения в медиа со стороны потребителей (медиапредпочтения)
- медиаинфляция (например, в телевидении около 45-50% в 2007 г., и до 60% в 2008 г.)
- свободное время пользователей медиа (образ жизни людей)
- структура потребления (смещение акцентов в потребляемых товарах и услугах, в связи с повышением уровня и качества жизни)
- переизбыток (перенасыщение) рекламных сообщений

#### Локальные:

<sup>1</sup> Источник: Zenithoptimedia expenditure forecasts.

<sup>2</sup> По данным Аналитического Центра "Видео Интернешнл", в телевизионном сегменте в 2001 году 80% бюджетов приходилось на национальное размещение и 20 – на региональное, в 2006 году такое соотношение составило уже 71/29. Источник: Media-online.ru

Международная научно-практическая конференция VII Спиридоновские чтения: "Теория и практика институциональных изменений в экономическом развитии общества". Казань – январь 2009г.

- уровень и динамика развития отдельно взятого региона (уровень развития бизнеса и деловая активность);
- потребительская способность населения (уровень доходов, кредитные ресурсы),
- локальные особенности медиапотребления (Татарстан сравнивали с США по времени, проводимом у телевизора);
- изменения в законодательстве (новый Закон «О рекламе», вступил в силу с 1 июля 2006 года) способствовал перетеканию федеральных бюджетов в регионы за счет ограничения возможностей национального размещения на ТВ<sup>3</sup>;
- монополизация медийного рынка и отдельных секторов рынка рекламного
- уровень развития рынка (объем, специалисты, интеграция рекламно-маркетинговых коммуникаций, и т.д.).

Все эти факторы, в существующих экономических условиях, заставляют по-новому оценивать условия конкуренции для всех участников рекламного рынка (рекламопроизводителей и рекламодателей).

На сегодняшний день в Татарстане, в условиях одного из наиболее развитых региональных рынков России, с одной стороны, имеет место достаточно жесткая конкуренция местных товаропроизводителей, торговых организаций и компаний, предлагающих самые разнообразные услуги и сервисы.

С другой стороны, на фоне насыщенного московского рынка, особенно в торговых сегментах, с крайне высоким уровнем конкуренции и входными барьерами, региональные рынки представлялись наиболее перспективными направлениями развития сетевых бизнесов с отлаженным маркетингом и стратегией продвижения. Так московские, зарубежные компании и их представительства, достаточно активно развивавшие свой бизнес на местном казанском рынке последние несколько лет, еще больше повысили конкурентные условия и требования, предъявляемые не только к самим товарам и услугам, но и к маркетингу и рекламе, направленным на их активное продвижение.

Проявления конкуренции на указанных уровнях можно наблюдать, например, в телевизионном эфире, и в наружной рекламе, и в других каналах и средствах распространения рекламы. Так местные рекламные блоки казанских телекомпаний до последнего момента на 40-60% состояли из федеральной рекламы<sup>4</sup>. Это наглядно свидетельствует о том, что местным рекламодателям, долгое время

---

<sup>3</sup> По данным ВИ-Тренд в 2007 году ряд крупных заказчиков увеличили свои региональные бюджеты более чем в 20 раз по сравнению с 2006 годом. Источник: Media-online.ru по данным Группы Тренд "Видео Интернешнл".

<sup>4</sup> По данным на первое полугодие 2008г.

варившимся в собственном соку, приходится участвовать в борьбе за потребителя в совершенно новых рекламных и, соответственно, конкурентных условиях.

Необходимо отметить, что долгое время единственным препятствием для крупных столичных и федеральных компаний на пути продвижения на региональных рекламных рынках оставалась их "непрозрачность", как в плане ценообразования на местные рекламные услуги, так и в плане мониторинга рекламных коммуникаций. До определенного момента это был один из существенных факторов, определяющих невысокую рекламную активность компаний-представителей других городов и регионов России на рынке Татарстана на фоне достаточно "понятного", но, в то же время, и достаточно дорогого столичного и федерального телевизионных рынков, рынка наружной рекламы, прессы.

Однако, в период 2005-2007 гг. произошли существенные изменения в структуре медийного и рекламного рынков:

- значительное усиление позиций в регионах и укрупнение федеральных телевизионных сетей (ТНТ, СТС, REN-TV, ТВЦ, 5 канал), приобретение значительного числа местных станций позволило, в конечном счете, ввести более жесткую централизованную систему ценообразования и методов продаж;
- появление на рынке Татарстана крупных сетевых агентств в сегменте наружной рекламы (News Outdoor и др.) существенно подстегнул развитие этого сегмента рынка, что на фоне агрессивной политики<sup>5</sup> со стороны местных муниципальных учреждений, спровоцировавшей ажиотажный рост стоимости рекламных мест;
- усиление рыночных позиций региональной прессы за счет акционирования крупнейшего медиахолдинга Республики Татарстан - «Татмедиа», контролирующего около 25% региональных СМИ<sup>6</sup>.

**Все эти факторы значительно повысили доступность региональных рекламных ресурсов для федеральных и столичных рекламодателей, и с учетом огромной медиаинфляции федеральных**

<sup>5</sup> Муниципальное учреждение «Казанская реклама», заключавшая с марта 2006 года договоры на установку рекламных щитов, ликвидировано (постановление № 2870 от 10.09.07). С упразднением МУ функции по выдаче разрешений на установку щитов и по заключению договоров в Казани (ежегодно с рекламными компаниями заключаются договоры на сумму до 30 млн. руб.) перешли к Управлению наружной рекламы и информации аппарата исполкома Казани. Постановлению предшествовало антимонопольное разбирательство в отношении исполкома Казани, которое завершилось вынесением предписания УФАС по РТ. В нем указывалось на необходимость отмены ряда постановлений, которые разрешали «Казанской рекламе» совмещать функции исполнительного органа и коммерческую деятельность. В связи с этим до своей ликвидации МУ «Казанская реклама» выполнило предписание УФАС, перечислив в федеральный бюджет заработанные 2 млн. 456 тыс. руб.

<sup>6</sup> В октябре 2007 года завершено акционирование крупнейшего медиахолдинга Республики Татарстан - «Татмедиа», контролирующего около 25% региональных СМИ: 8 республиканских газет и 11 журналов, 88 районных и городских газет общим разовым тиражом 579 тыс. экз., информационное агентство «Татар-информ», электронная газета «Интертат», 2 издательско-полиграфических комплекса, 7 городских типографий. Кроме того, в холдинг входят телерадиокомпания «Новый век» с географией вещания, выходящей за пределы РТ и России, телерадиокомпания «Казань» (сетевой партнер телеканал «Звезда»).

## **рекламных ресурсов способствовали повышению притока крупных федеральных рекламодателей (товаропроизводителей, торговых сетей и компаний).**

В результате повышенный спрос привел к росту цен и вместе с увеличением рекламных поступлений из других городов и регионов России, с местного рынка были вытеснены и местные рекламодатели. С ростом стоимости, в первую очередь, именно местные рекламодатели вынуждены были пересмотреть как приоритеты в выборе дорогостоящих каналов коммуникаций, так и критерии оценки тех или иных каналов с т.з. эффективности.

Формальным поводом для этого послужил новый Закон «О рекламе»<sup>7</sup>, который в один момент вскрыл давно назревшие проблемы доступности рекламных ресурсов, и ценообразования, и эффективность их использования.

Тем не менее, рынок достаточно быстро адаптировался к изменениям в законодательстве, и на сегодняшний день определяющим фактором воздействия на него становятся экономическая (рыночная) составляющая, связанная с конкуренцией среди рекламодателей и конкуренцией СМИ, а также экономическое развитие, как отдельных отраслей бизнеса, так и региональной экономики в целом.

**Влияние экономического кризиса на рекламную отрасль** состоит в первую очередь в том, что затронул разные стороны экономическо-хозяйственной деятельности региональных предприятий, что нашло отражение и в изменении рекламно-маркетинговой политики рекламодателей.

В первую очередь, это касается крупных компаний, которые имеют долгосрочные инвестиционные планы, и которые не в состоянии быстро адаптироваться к новым экономическим условиям. При этом применяемая ими стратегия минимизации издержек, в первую очередь, затрагивает рекламную деятельность и приводит к значительному "урезанию" рекламных бюджетов, что, безусловно, усугубляет ситуацию на рекламном рынке, где доля крупных рекламодателей достигает 40%. Причем телевидение, на долю которого приходится 50 - 60% рекламных бюджетов крупных рекламодателей, в наибольшей степени ощущает отток рекламных средств, поступающих от крупных рекламодателей (в т.ч. федеральных).

В то же время, в региональном рекламном секторе основные проблемы назрели уже давно, и в большей степени они связаны с такими факторами как:

1. Информационная избыточность СМИ (в т.ч. значительно возросший общий объем рекламной информации);
2. Изменившиеся критерии оценки рекламной деятельности или эффективности рекламы;

---

<sup>7</sup> Изменения в Федеральный Закон "О рекламе" от 13 марта 2006 года, вступившего в силу с 1 июля 2006 года, касаются введения новых дополнительных ограничений на долю рекламного времени в телевизионном эфире.

3. Ограниченность рекламных ресурсов и их низкая доступность в отдельных сегментах (телевидение, наружка, радио), как следствие их высокой стоимости при малых рекламных бюджетах региональных рекламодателей.

По мнению ряда участников российского рекламного рынка<sup>8</sup>, кризис приведет к снижению затрат компаний на любую деятельность, напрямую несвязанную с ее жизненно-важными функциями, в частности, с производством. При этом пострадают в первую очередь наиболее затратные каналы коммуникаций, такие как телевидение, наружная реклама, глянцевого издания. В целом это будет способствовать перераспределению рекламных бюджетов и развитию сетевой рекламы за счет перетекания рекламных средств в Интернет.

Однако данная тенденция вряд ли сохранится в регионах, в связи с существенно меньшей активностью рекламодателей в части Интернет-коммуникаций и отсутствием у них реального опыта использования сетевых ресурсов. В то же время, региональные эксперты придерживаются мнения<sup>9</sup>, что кризис также проявится в отказе от массовых каналов коммуникаций в пользу более персонализированных методов воздействия - событийные и промо-мероприятия, имеющие более прогнозируемый результат.

Очевидно, что снижающаяся рекламная активность крупных федеральных компаний изменит и конкурентные условия на региональном рынке, тем самым открывая новые возможности для местных предприятий, обладающих, в той или иной степени, оптимизированной системой затрат на продвижение собственного бизнеса и использующих принцип сфокусированного рекламного воздействия, интегрированного с маркетинговыми стратегиями.

Другими словами, кризис – это шанс для того, чтобы сделать рывок вперед и занять лидирующие позиции, в том числе за счет использования рекламных ресурсов. В этих условиях, прогнозируемый спад рекламного рынка так же может привести к изменению структуры его наиболее активных участников и обеспечить в регионах наиболее благоприятные условия для развития среднего бизнеса. Что, в свою очередь, во многом будет зависеть от развития других отраслей региональной экономики, сектора финансовых услуг и политики государства, направленной на стимулирование реального сектора экономики.

---

<sup>8</sup> Жогова Н., Ассоциация Рекламная Федерация Регионов. Машкина Д., WorkLineGroupe.

<sup>9</sup> "Рынок рекламы: тенденции, перспективы", «Мир рынка», №9 (26), Казань, октябрь 2008.