

**СУБРЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК ТЕЛЕВИЗИОННОЙ
РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА
(на примере городов Рассказово и Уварово)**

В.В. Захаров

*Кафедра «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ»;
saharow@mail.ru*

Представлена членом редколлегии профессором В.И. Коноваловым

Ключевые слова и фразы: субрегиональный телеканал; телевизионная реклама; федеральный телеканал; экономический кризис.

Аннотация: Рассмотрены особенности проявления экономического кризиса 2008–2010 гг. в деятельности субрегиональных телеканалов в сравнении с федеральными. На материале, собранном из интернет-источников и полученном от телестудий городов Рассказово и Уварово Тамбовской области, показано, что если федеральные каналы, связанные с крупными брендами, ощутили значительное падение доходов от рекламы, то субрегиональные, доходы которых больше связаны с повседневными потребностями граждан, прошли кризисный период без серьезных потрясений.

Экономический кризис 2008–2010 гг., так или иначе, проявил себя во всех сферах общества. Ряд исследователей полагает, что рецидивы кризисного толка вполне возможны и в ближайшем будущем. Не отбирая хлеб у экспертов-экономистов, попытаемся разобраться с ситуацией на таком весьма конкретном сегменте рынка как рекламный, осознанно сузив его «коридор» до субрегиональных величин. Но для начала обозначим, что само толкование термина «реклама» будем использовать в транскрипции российского закона «О рекламе», определяющего, что реклама есть «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему, и его продвижение на рынке» [1]. По сути, реклама несет в себе вполне определенный экономический контекст, обеспечивая повышение спроса на товары и услуги, содействует стимулированию товарооборота. Выявив имплицитную, то есть внутренне обусловленную, взаимосвязь и взаимовлияние экономики и рекламы, позволительно утверждать, что востребованность в рекламе, рекламной коммуникации подтверждена воздействием экономических детерминантов.

Автор статьи разделяет утверждение А. Громько о том, что «...рекламный бизнес чуть ли не больше всех пострадал в период кризиса. Маркетинговые и PR-агентства сократили до половины всего персонала, а иные и вовсе закрылись. По данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), оборот рекламных агентств снизился более чем вполовину по сравнению с 2008 г. Участники

питерского рынка говорят о более значительных изменениях – в два и более раз» [7]. Более того, по нашим данным, статистика и аналитика подтверждает возможное усиление этой тенденции.

Бесспорно, кризисные явления не могли не коснуться и телеканалов, определенную, и немалую, часть доходов которых составляет реклама. Рекламные ресурсы, предлагаемые телевещателями, заметим, в условиях кризиса не претерпели существенного объемного изменения, но доходность телерекламы заметно снизилась. Рассмотрим пошагово эту ситуацию.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что первый год кризиса (2008 г.) охарактеризовался значительным падением рекламных бюджетов. По данным, приведенным на сайте adme.ru, 52 % рекламодателей сократили свои расходы на рекламу уже в I квартале 2009 г. Причем, вопреки ожиданиям, это коснулось не только предприятий и организаций, работающих в сферах, не связанных непосредственно с массовым потребителем, но и сферы товаров широкого потребления (FMCG – Fast Moving Consumer Goods), которая считалась самой стабильной в плане рекламы. Ведь предполагается, что покупать, к примеру, шампуни, продукты и т.п. люди будут независимо от кризиса. Причем сокращение рекламной активности сферы FMCG оказалось ничуть не меньше финансовой сферы (и там, и там по 69 % опрошенных предприятий заявили о снижении рекламных бюджетов) и намного ощутимее автомобильной промышленности (снизили рекламные бюджеты 25 % опрошенных) и тем более в кластере компьютерной и телекоммуникационной техники (12 % опрошенных) [6].

Правда, по мнению президента OMD MD / PHD Дмитрия Бартенева, «FMCG-компании сокращают бюджеты меньше остальных, а финансовые компании – по максимуму» [6].

Как бы то ни было, но второй этап кризиса (2009 г.) ознаменовался существенным падением федерального рынка телевизионной рекламы. По экспертным оценкам АКАР он сократился с 138,9 млрд руб. в 2008 г. до 113,7 млрд руб. в 2009 г., то есть на 26 % [3].

На основе проведенного анализа массивов статистической информации отметим, что выход рекламного рынка из кризиса обозначился на третьем этапе, то есть в 2010 г. За апрель – июнь минувшего года рекламный рынок телевидения и радио вырос по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. на 7 % [9]. В ноябре бюджет федеральной рекламы, по данным Аналитического центра «ВидеоИнтернешнл» увеличился по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. на 15 %, а по сравнению с ноябрем 2009 г. – на 21 % [10]. В целом же, по данным АКАР, рынок ТВ-рекламы составил в 2010 г. 115 % от уровня 2009 г. и только 94 % от уровня 2008 г. [5].

Характерно, что активизация рекламного рынка по-разному коснулась разных медиа.

Прежде всего, следует отметить, что рост рекламной активности продемонстрировали далеко не все рекламодатели: «В 2010 году многие крупнейшие рекламодатели, в том числе Unilever, Reckitt Benckiser, “Вимм-Билль-Данн”, МТС и “МегаФон” сократили свои бюджеты на фоне общего роста рынка, что следует из очередного рейтинга AdIndex. Годом ранее все было наоборот: рынок падал, но топовые рекламодатели увеличивали свои бюджеты, чтобы не потерять покупателей» [8].

Большинство крупнейших рекламодателей – 29 из 50 – в 2010 г. увеличили суммарный рекламный бюджет (реклама на телевидении плюс реклама вне телевидения) по сравнению с 2009 г., 16 – уменьшили, еще у одного он остался прежним (4 изменили методику подсчета, и сравнить данные стало невозможно). Обе части, телевизионную и нетелевизионную, увеличили 15 компаний. Большинство

же ведущих рекламодателей – 36 из 50 – увеличили только нетелевизионную часть бюджета, оставив без изменений или сократив расходы на телерекламу. Расходы на телевизионную рекламу возросли у 22 рекламодателей. Практически столько же тех, кто сократил телевизионную составляющую своих рекламных бюджетов – 23 из 50 [8]. Отсюда следует вполне очевидный вывод о том, что значительная часть крупнейших рекламодателей предпочла размещение рекламы не на телевидении с его значительным охватом населения и высокими ценами на рекламную продукцию, а на других каналах доставки информации, скажем так, более экономичных.

Таким образом, 2008–2010 гг. для федерального уровня ТВ-рекламы характеризовались следующим:

- 2009 г. сопровождался значительным падением рекламных бюджетов, что вызвано кризисными проявлениями в экономике в целом и уменьшением рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей;

- уменьшение бюджетов ТВ-рекламы коснулось в значительной степени сектора FMCG, считавшегося более защищенным от кризиса по сравнению с другими;

- 2010 г. ознаменовался оживлением рекламной деятельности и ростом объемов ТВ-рекламы;

- по результатам 2010 г., несмотря на рост бюджетов ТВ-рекламы, уровень 2008 г. достигнут не был.

Теперь попытаемся рассмотреть ситуацию в тот же период на субрегиональном уровне ТВ-рекламы.

Данных о ситуации на субрегиональном рынке в целом в масштабах России автору выявить не удалось. Но знакомство с фрагментарной статистикой дает основание утверждать, то есть вполне определенные тенденции, характерные для развития рекламы в условиях кризиса в регионах. Обратимся, в частности, к «тамбовскому случаю». В некоторой степени о ситуации на этом рынке можно судить по сведениям, предоставленным автору телекомпаниями «ТВ-Рассказово» (ТВР) и «Уваровское ТВ» (УТВ), действующими в Тамбовской области.

На «ТВ-Рассказово» доходы от рекламной деятельности в 2009 г. по сравнению с 2008 г. составили 101 %¹, на УТВ они снизились до 98,2 %².

Таким образом, можно сделать вывод, что кризисные явления, ярко проявившиеся на федеральном рынке телерекламы, практически не проявились на уровне субрегиональных каналов. Причину этого следует искать в структуре рекламного контента. На федеральном уровне в нем можно выделить 15 групп. Самыми «провальными» в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом стали группы «Прохладительные напитки» (–44 %), «Аудио- и видеоаппаратура» (–42 %), «Досуг, развлечения, туризм, отдых» (–35 %), «Бытовая техника» (–26 %) [10].

В свою очередь, прирост даже в 2009 г., вопреки кризису, дали такие группы, как «Пиво» (57 %), «Парфюмерия и косметика» (30 %), «Торговые организации» (15 %). Последняя группа в период кризиса постоянно наращивала свои рекламные бюджеты, в отличие от двух других, снизивших их в 2010 г., если в ноябре 2008 г. он составлял 410 млн руб., то в ноябре 2009 – 470 млн руб., а в ноябре 2010 г. уже 530 млн руб. [10].

Субрегиональная ТВ-реклама чаще всего не связана с крупными брендами, мощными производителями товаров и услуг. Она сосредоточена на небольших местных магазинах, местных услугах, объявлениях граждан «куплю/продам» и «сдам/сниму» и т.п. Так, на ТВР доля платных объявлений граждан составляла в

¹ Здесь и далее подсчитано автором по данным, представленным телекомпанией «ТВ-Рассказово».

² Здесь и далее данные представлены телекомпанией «Уваровское ТВ».

указанный период от 43 до 61 %. На «Уваровском ТВ» он колебалась в пределах 40–45 %. В обоих случаях это была самая значительная часть поступлений доходов телеканалов.

Рассмотрение субрегиональных факторов воздействия на рекламный теле-рынок, выявление доминирующих трендов его развития/затухания дает основание утверждать, что именно «несвязанность» субрегиональной телерекламы с наиболее подверженными кризису группами не позволила проявиться на этом уровне наиболее отрицательным последствиям кризиса. И наоборот, ограниченность ее товарами и услугами широкого потребления, которые пользуются спросом, несмотря на кризис, в значительной степени минимизирует последствия падения экономики в целом. Именно на субрегиональном рынке подтверждается мнение, что покупать, а стало быть, и продавать товары повседневного спроса люди будут независимо от кризисных явлений.

Кроме того, определенную долю рекламных доходов субрегиональных телеканалов дают объявления местной администрации (на УТВ в самый кризисный 2009 г. она составила 36,3 % всего дохода компании. На «ТВ-Рассказово» такая статья появилась только в 2010 г. и составила 3,4 % в годовом исчислении) или прямое, хотя и частичное, финансирование с ее стороны.

Как отмечалось, 2010 г. принес определенное оживление на федеральном рынке ТВ-рекламы. Причем увеличение рекламных бюджетов продемонстрировали 12 из 15 групп рекламируемых товаров и услуг. К сократившим свою телерекламу относятся «Пиво» (–18 %), «Парфюмерия и косметика» (–13 %) и «Финансовые и страховые услуги» (0 %).

Казалось бы, оживление это должно проявиться и на субрегиональном уровне. Однако имеющийся материал показывает очень неоднозначную картину.

Так, ТВР показало прирост в 30 % по итогам 2010 г. по сравнению с 2008 годом и только 1 % по сравнению с 2009 годом, что относительно совпадает с ситуацией на федеральном уровне. Однако УТВ показало другой результат: рекламные доходы кампании в 2010 г. составили 98,2 % по отношению и к 2008 и 2009 гг., то есть 2010 г. не принес увеличения доходов от рекламной деятельности УТВ.

Рост федерального рекламного рынка наблюдался в таких категориях, как «Прохладительные напитки» (160 %), «Медицина и фармацевтика» (58 %), «Аудио- и видеоаппаратура», «Соки», «Средства и предметы гигиены» (более 40 % каждая). Как отмечалось, эти группы не представлены в субрегиональной телевизионной рекламе. Что касается УТВ, то следует отметить, что наибольшее падение рекламного бюджета в 2009 г. наблюдалось как раз в категории «Торговые организации» (93,7 % за год, 74,3 % в III квартале).

Рассмотренный материал позволяет сделать следующие выводы:

– в отличие от федеральных телеканалов, основным источником доходов субрегиональных ТВ-компаний являются объявления граждан и мелких предпринимателей «куплю/продам», «сдам/сниму», «найму» и т.п.;

– связанное с этим удовлетворение краткосрочных потребностей людей, нуждающееся в рекламном обеспечении, привело к тому, что субрегиональные телеканалы не были затронуты в кризисные годы такими значительными потрясениями, как федеральные;

– в силу такой стабильности субрегиональные телеканалы могли бы стать более привлекательными для более крупных рекламодателей, однако, небольшая зона охвата потенциальных потребителей, требующая дробления рекламных бюджетов и заключения соответствующих договоров со значительным количеством рекламораспространителей, делает эти каналы малоинтересными.

Список литературы

1. О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>. – Загл. с экрана.
2. Итоги первого полугодия 2010 г.: рекламный рынок растет [Электронный ресурс] // TNS. – Режим доступа : <http://www.tns-global.ru>. – Загл. с экрана.
3. Коммуникационный рынок России: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – Режим доступа : <http://www.akarussia.ru/knowledge/research>. – Загл. с экрана.
4. Кризис привел к сокращению доходов российских СМИ [Электронный ресурс] // InfoCrisis. – Режим доступа : <http://www.infocrisis.ru/analytics/384.html>. – Загл. с экрана.
5. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2010 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – Режим доступа : http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457. – Загл. с экрана.
6. Половина активных рекламодателей урезала рекламные бюджеты [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/research/polovina-aktivnyh-reklamodatelej-urezala-reklamnye-byudzhetu-41442/>. – Загл. с экрана.
7. Рекламный бизнес: из-за кризиса «тонус» повысился [Электронный ресурс] // BTLsostav. – Режим доступа : <http://www.btlsostav.ru/2010/02/02/47/4741/>. – Загл. с экрана.
8. Рекламодатели пошли на снижение бюджетов [Электронный ресурс] // AdIndex. – Режим доступа : <http://www.adindex.ru/news/marketing/2011/03/20/-62083.phtml>. – Загл. с экрана.
9. Российский рекламный рынок продемонстрировал 10%-й рост [Электронный ресурс] // Постер – новости рынка. – Режим доступа : http://poster-group.ru/news_market/news/151/. – Загл. с экрана.
10. Федеральная телереклама растет все выше [Электронный ресурс] // DV-Reklama. – Режим доступа : http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/detail.php?ELEMENT_ID=19349. – Загл. с экрана.

Sub-Regional Market of Television Advertising in Conditions of Crisis (on the Example of Towns Rasskazovo and Uvarovo)

V.V. Zakharov

Department “Public Relations”, TSTU; saharow@mail.ru

Key words and phrases: economic crisis; federal channel; sub-regional channel; television advertising.

Abstract: The article studies the peculiarities of manifestation of the economic crisis 2008–2010 in the activities of sub-regional channels compared to the federal ones. On the basis of material collected from the Internet sources and TV channels of towns Rasskazovo and Uvarovo in Tambov region, the author shows that federal channels associated with the major brands have experienced a significant drop in advertising revenues, but sub-regional channels that depend on the everyday needs of residents have overcome the crisis period without major disruptions.

Subregionaler Markt der Fernsehwerbung in den Krisenbedingungen (am Beispiel der Städte Rasskasowo und Uwarowo)

Zusammenfassung: Es sind die Besonderheiten der Erscheinungsform der Wirtschaftskrise der 2008.–2010. Jahre in der Tätigkeit der subregionalen Fernsehkanäle im Vergleich mit den Bundeskanälen betrachtet. Am Material aus den Internetquellen und von den Fernsehstudios der Städte Rasskasowo und Uwarowo des Gebietes Tambow zeigt der Autor, dass die Bundeskanäle, die mit den großen Brands verbunden sind, die wesentliche Senkung der Einkommen von der Werbung gefühlt haben, aber die subregionale Kanäle, deren Einkommen mehr mit den alltäglichen Bedürfnissen der Bürgerschaft verbunden sind, sind die Krisenperiode ohne empfindlichen Verluste durchgegangen.

Marché subrégional de la publicité télévisée dans les conditions de la crise (à l'exemple des villes Rasskasovo et Ouarovo)

Résumé: Sont examinées les particularités de la révélation de la crise dans les années 2008–2010 dans l'activité des chaînes de télévision subrégionales comparées à celles fédérales. Sur le matériel collecté dans l'internet et reçu à partir des studios de télévision des villes Rasskasovo et Ouarovo de la région de Tambov l'auteur montre que si les chaînes fédérales liées aux grands brands éprouvent des pertes sensibles des revenus de la publicité, des chaînes de télévision subrégionales dont les revenus sont liées aux besoins quotidiens des citoyens, n'éprouvent pas de graves chocs dans la période de crise.

Автор: *Захаров Владимир Валентинович* – кандидат социологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

Рецензент: *Пеньков Владимир Федорович* – доктор политических наук, профессор кафедры «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».
