

РЫНОК РЕКЛАМЫ В РОССИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ



Шевченко Дмитрий Анатольевич,

д. э. н., профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, почетный член Гильдии маркетологов (125993, г. Москва, Миусская площадь, д. 6)

shevm@rggu.ru

Цель статьи — провести оценку современного состояния и перспектив развития рынка рекламы в России. В статье излагается краткая характеристика основных исторических периодов становления и развития российской рекламы. 1. Этап зарождения рекламного рынка: шок и потрясение (1990—1995 гг.) 2. Этап роста рынка рекламы (1995—1998 гг.) 3. Современный этап зрелости рекламного рынка (с 2000 г. по н. в.) Автор подробно останавливается на каждом сегменте коммерческих коммуникаций, составляющих структуру рекламного рынка России. Приводится стоимостная оценка по каждому из сегментов российского рынка рекламы и содержательная их характеристика, отражающая основные тенденции и перспективы развития основных видов российской рекламы: телевизионной, радио, печатной, интернет-рекламы, ВТЛ-рекламы, наружной, внутренней. Особое внимание уделено развитию новых направлений интернет-коммуникаций. В статье используются аналитические, экспертные и сравнительные методы исследования, в основе которых лежат открытые источники информации, в частности аналитические статьи в Интернет, материалы и результаты исследований Ассоциации Коммуникационных Агентств России — АКАР. В качестве результата исследования дается оценка состояния и прогноз дальнейшего развития основных видов рекламы российского рынка.

Ключевые слова: рынок рекламы в России; массмедиа, новые медиа, маркетинговые коммуникации, наружная реклама, реклама в кинотеатрах; рекламно-сувенирная индустрия.

Мы полагаем, что короткий исторический экскурс в судьбоносные периоды становления и развития российской рекламы позволит более точно оценить современное состояние развития рекламного рынка в России и перспективы его дальнейшего развития.

1. Этап зарождения рекламного рынка: шок и потрясение (1990—1995 гг.)

Период 1988—1995 годы совпадает с распадом СССР и становлением российского рынка товаров и услуг. С конца 1991 года появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь в газетах «Известия» и «Правда»). Уже год спустя, почувствовав свой вкус (осень 1992 г.) реклама стала появляться в серьезных объемах на телевидении. Рекламный бизнес стал развиваться стремительно, быстрыми скачками. В 1992 году годовой оборот составил \$55 млн, в 1994 —

\$905 млн. Это время бурного и драматического развития российского рекламного рынка. В 1993 году была создана Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА) (в 2004 году РАРА была преобразована в Ассоциацию коммуникационных агентств России — АКАР). АКАР сегодня объединяет более 200 ведущих участников рынка коммерческих коммуникаций Российской Федерации. В середине 1994 года отечественный рекламный рынок пережил свой первый шок. Из-за краха финансовых пирамид произошло стремительное падение объемов рекламы, резко увеличилось количество неплатежей за уже показанную рекламу. Эти события определили основных рекламодателей и рекламируемые товары. В число 20 крупнейших рекламодателей на телевидении (ТВ) входили 11 отечественных финансовых компаний и банков (МММ, РДС, «Хопер-инвест», «Гермес», «Рус-

ская недвижимость», «Империал» и т. д.) Из зарубежных рекламодателей только *Procter&Gamble* смог соперничать за лидерство на телевизионном рекламном рынке. Это было время закладывания фундамента рынка рекламы (с 1989 года начала функционировать первая отраслевая общественная организация Ассоциация работников рекламы России, переименованная в 1996 году в Национальную рекламную ассоциацию (НРА). В 1992 году был учрежден Фонд поддержки рекламопроизводителей).

2. Этап роста рынка рекламы (1995—1998 гг.)

В 1995 году, после крушения финансовых пирамид и запрета на размещение рекламы алкоголя и табака на телевидении, закончился период быстрого обогащения, рекламный рынок «просел». Его покинули основные рекламодатели. На их место вышли международные западные транснациональ-