

## 10.2. ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ

Калеев Р.В., аспирант РЭА им. Г.В. Плеханова

В условиях перетекания рекламных бюджетов с национального телевизионного рекламного рынка на региональный представляется интересным выяснить, каким именно способом будет происходить их перераспределение между конкретными регионами. В данной статье предпринята попытка классифицировать регионы по уровню развития телерекламного рынка с точки зрения их экономического состояния, а также выделить основные тенденции в ближайшие годы и дать определенные рекомендации.

### 1. ТЕЛЕРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ

Как и большинство процессов в России, развитие рекламного и, в частности, телерекламного рынка началось из «центра», из Москвы. С течением времени рынок рос, формировалась определенная структура, в которую вошли рекламодатели, рекламные агентства, медиа-селлеры и медиа-байеры, организации-измерители аудитории эфира. Росли и возможности информационной составляющей: развитие компьютерных технологий и связи позволило вывести возможности рынка на новый уровень, повысить эффективность работы, сократить время взаимодействия между его участниками. Но ситуация во многих регионах продолжала сохраняться в своем первоначальном виде. Незрелость инфраструктуры, недостаточная роль рекламных агентств, двойные прайс-листы, бартер, отсутствие единой системы размещения не позволяли региональным телерекламным рынкам заработать в полную силу.

Однако в последние годы наметились определенные положительные изменения. Только за последний год объем рынка региональной телерекламы вырос в полтора раза. Кроме того, выросла и его удельная доля в общем объеме расходов рекламодателей на телерекламу, а прогнозы позволяют надеяться на еще более существенные показатели. Можно со всей смелостью заявить, что на сегодняшний день основным двигателем развития телевизионного рекламного рынка в России является именно его региональная составляющая. Это вызвано, в первую очередь, полным использовани-

ем рекламных возможностей на национальных каналах, кроме того, следствием этого являются и постоянно растущие цены на национальных каналах. Вследствие этого, рекламодатели, во-первых, вынуждены искать новые возможности размещения, а во-вторых, по-новому оценивать эффективность своих рекламных затрат. Таким образом, происходит постепенная интеграция национального телерекламного рынка и регионального. Не менее важным фактором является стабильный рост экономики России, который продолжается последние несколько лет.

Однако ввиду огромной территориальной протяженности России отличительной чертой её экономического развития являются существенные межрегиональные различия. И телевизионный рекламный рынок в данном случае не является исключением. Прежде всего, интересно выяснить, как именно телерекламные бюджеты распределены по территории страны, и насколько различия в их распределении пересекаются с экономическим развитием регионов.

Не секрет, что рост телерекламного рынка напрямую связан с общеэкономическим ростом в стране. Это можно легко проверить на основе анализа динамики валового внутреннего продукта России и объема телевизионного рекламного рынка. При этом стоит отметить, что в этом влиянии присутствует некоторая задержка (лаг) в один год, вследствие инерционности процессов, происходящих в экономике.

Корреляционный анализ динамики объемов валового внутреннего продукта, произведенного экономикой России в период с 1995 по 2006 годы, и телевизионного рекламного рынка (1995-2006 гг.), а также его региональной составляющей (1996-2006 гг.) с учетом годового лага влияния (см. табл 1) выявил тесную взаимосвязь этих показателей (в обоих случаях  $r^2 \approx 97\%$ ).

В дальнейшем, при построении простых однофакторных регрессионных моделей влияния объема ВВП на объем рынков, были получены следующие количественные выражения этого влияния в случае всего телерекламного рынка:

$$Y = -4745.8 + 0.766 \cdot X_{t-1},$$

где

Y – объем всего телерекламного рынка;

X – объем валового внутреннего продукта.

Таблица 1

ДИНАМИКА ВВП И ОБЪЕМОВ НАЦИОНАЛЬНОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕРЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ<sup>1</sup>

Показатель	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Валовой внутренний продукт (млрд. руб.) <sup>2</sup>	6 748	6 505	6 595	6 242	6 639	7 306	7 678	8 042	8 633	9 249	9 841	...
Объем всего телевизионного рекламного рынка (млн. долл.)	300	400	550	480	190	270	510	920	1 240	1 700	2 330	3 160
Объем регионально-го телевизионного рекламного рынка (млн. долл.)	...	60	90	80	30	50	105	210	290	400	600	900

<sup>1</sup> Источники: Росстат, Ассоциация коммуникационных агентств России.

<sup>2</sup> Данные представлены в ценах 2000 г.

Таблица 2

**ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛИ  
«ВВП/ВСЬ ТЕЛЕРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК»**

Модель	Ненормированные коэффициенты		Нормированные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. ошибка	Бета		
Константа	-4 745,8	476,460	-	-9,961	0,00
ВВП	0,766	0,062	0,972	12,344	0,00

Примечание: t – критерий Стюдента; Знч. – значимость параметра при вероятности 95%.

В случае регионального телерекламного рынка:

$$Y_p = -1401,433 + 0,219 * X_{t-1},$$

где  $Y_p$  – объем регионального телерекламного рынка.

Таблица 3

**ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДЕЛИ  
«ВВП/РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК»**

Модель	Ненормированные коэффициенты		Нормированные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. ошибка	Бета		
Константа	-1 126,45	118,12	-	-9,54	0,00
ВВП	0,18	0,02	0,97	11,25	0,00

Коэффициент детерминации для первой модели равен 0,94, а для второй – 0,92, выражая, что 94% и 92% изменчивости, соответственно, показателей телерекламных рынков в динамике объясняется динамикой объемов ВВП. Это говорит о том, что на текущем отрезке своего развития телевизионный рекламный рынок действительно в чрезвычайной мере эластичен к развитию экономики.

## 2. ПОСТРОЕНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ РЕГИОНОВ: МЕТОДОЛОГИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Теперь рассмотрим ситуацию в регионах. Как региональные телевизионные рекламные рынки соотносятся с общероссийской тенденцией? Если их развитие происходит равномерно, то с некоторой погрешностью структура регионального телерекламного рынка по регионам должна соответствовать подобной структуре распределения ВВП, а фактические среднелюдиные рекламные расходы должны совпадать с расходами, рассчитанными по структуре ВВП.

Для исследования были взяты данные «Росстата» по распределению ВВП по регионам за 2004 год и данные исследования по 51 городу исследовательской компании «ГФК-Русь» за 2005 год, для удобства анализа укрупненные до уровня субъектов Федерации, а также данные Аналитического Центра «Видео Интернешнл» по Москве (см. приложение, табл. 1). При этом нормой в исследовании предполагается отклонение расчетного значения от фактического  $\pm 33\%$ , ввиду небольших значений локальных телерекламных рынков, а также возможных погрешностей измерения. В результате сравнения данных исследования и расчетных по структуре ВВП регионы были классифицированы следующим образом:

- состоянии телерекламных рынков 29 субъектов Российской Федерации из 47 анализируемых<sup>3</sup> с определенной

<sup>3</sup> Алтайский край, Волгоградская область, Воронежская область, Иркутская область, Калининградская область, Костромская область, Краснодарский край, Красноярский край, Омская область,

- погрешностью пропорционально общему уровню экономического развития соответствующих регионов;
- телевизионные рекламные рынки 13 из них<sup>4</sup> отстают от развития экономики своих регионов;
- локомотивами развития телерекламного рынка среди исследованных субъектов РФ являются: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирская и Свердловская области, а также Хабаровский край.

Таким образом, с точки зрения отношения объема телевизионного рекламного рынка к объему валового регионального продукта в анализируемый период времени можно выделить следующие группы регионов (см. рис. 1) и типы регионального телерекламного развития.

1. «Локомотивы» – их суть составляет опережающее развитие телевизионного рекламного рынка по сравнению с экономикой субъекта в целом.
2. «Пропорциональные» – те регионы, в которых развитие телерекламы происходит в соответствии с их экономическим развитием.
3. «Догоняющие» – субъекты, в которых телерекламный рынок в силу различных причин пока не достиг необходимых темпов развития.

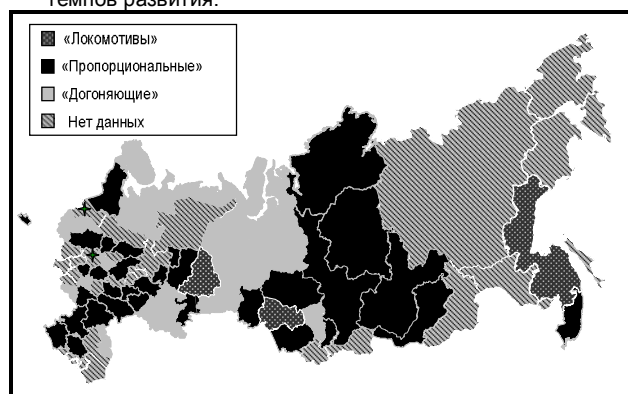


Рис. 1. Карта 47 субъектов Российской Федерации по темпам телерекламного развития.

На рис. 1 отчетливо видно, что большая часть попавшей в исследование территории России обладает опережающим, либо пропорциональным развитием телевизионного рекламного рынка относительно соответствующего экономического развития, что, в целом, положительно характеризует сложившуюся ситуацию.

Однако стоит заметить, что многие области остались неисследованными, а значит, возникает необходимость найти способ применить полученные выводы ко всем регионам России.

Рассмотрим теперь ситуацию с другой стороны: перейдем от валовых показателей объема региональных телевизионных рынков к телерекламным расходам на одного человека (см. рис. 2, табл. 2 приложения) и сравним этот показатель со средними телевизионными расходами на одного человека по всей стране. Это даст возможность определить, в каких регионах рекламодатели предпочитают тратить свои деньги.

Пензенская область, Пермский край, Приморский край, Республика Бурятия, Республика Карелия, Республика Татарстан, Республика Удмуртия, Республика Хакасия, Ростовская область, Рязанская область, Самарская область, Саратовская область, Ставропольский край, Тверская область, Томская область, Тульская область, Ульяновская область, Челябинская область, Ярославская область.

<sup>4</sup> Архангельская область, Астраханская область, Белгородская область, Владимирская область, Кемеровская область, Курганская область, Липецкая область, Мурманская область, Новгородская область, Оренбургская область, Псковская область, Республика Башкортостан, Тюменская область.

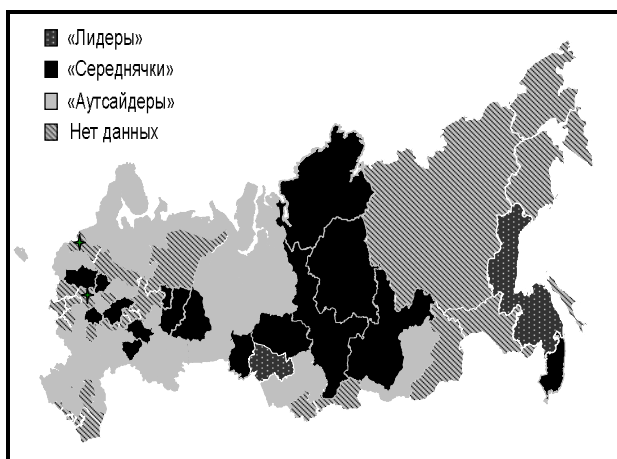


Рис. 2. Карта 47 субъектов Российской Федерации отношения среднедушевых телерекламных расходов к среднероссийскому показателю

Таблица 4

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕГИОНОВ НА ПЕРЕСЕЧЕНИИ КЛАССИФИКАЦИЙ

Группы	«Локомотивы»	«Пропорциональные»	«Догоняющие»
«Лидеры»	Москва, Санкт-Петербург, Новосибирская область, Хабаровский край	-	-
«Среднячки»	Свердловская область	Иркутская, Нижегородская, Омская, Рязанская, Самарская, Тверская, Томская, Ярославская области, Красноярский, Пермский, Приморский края, Республика Татарстан	-
«Аутсайдеры»	-	Волгоградская, Воронежская, Калининградская, Белгородская, Пензенская, Ростовская, Саратовская, Тульская, Ульяновская, Челябинская области Алтайский, Краснодарский, Ставропольский края, Республики: Бурятия, Карелия, Удмуртия, Хакасия	Архангельская, Астраханская, Белгородская Владимирская, Кемеровская, Курганская, Липецкая, Мурманская, Новгородская, Оренбургская, Псковская, Тюменская области, Республика Башкортостан

В таком разрезе диспозиция регионов несколько изменилась. В группу «Лидеров» по среднедушевым рекламным затратам вошли все представители «Локомотивов» за исключением Свердловской области, которая оказалась на границе групп, но всё-таки чуть ближе к «Локомотивам», исходя из темпов роста в них телевизионного рекламного рынка. «Среднячки», в свою очередь, включили в себя наиболее развитые в экономическом плане регионы из «Пропорциональных»<sup>5</sup>. В группу

<sup>5</sup> Иркутская область, Красноярский край, Нижегородская область, Омская область, Пермский край, Приморский край, Республика Татарстан, Рязанская область, Самарская область, Тверская область, Томская область, Ярославская область.

«Аутсайдеров» вошли целиком «Догоняющие», но, помимо этого, к ним также прибавилась часть регионов из «Пропорциональных»<sup>6</sup>, оказавшихся менее привлекательными для рекламодателей (см. табл. 4).

Графически распределение регионов России по уровню и темпу развития телевизионного рекламного рынка можно наглядно наблюдать на рис. 3.

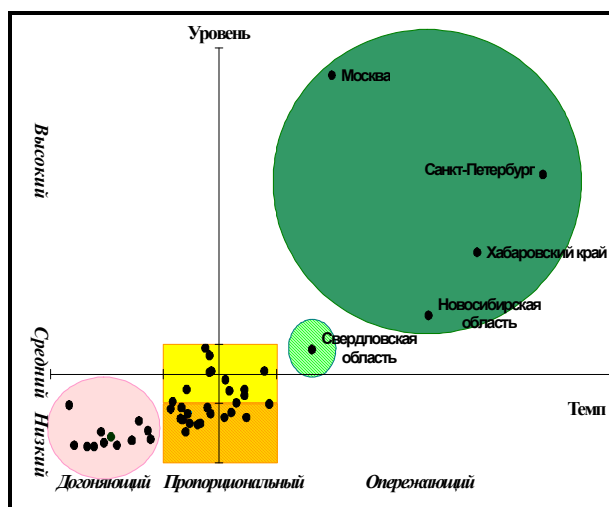


Рис. 3. Распределение регионов исходя из уровня и темпа развития телерекламного рынка

При сравнении полученных результатов с аналогичным показателем валового регионального продукта на одного человека в каждом из исследованных регионов можно заметить, что группа «Пропорциональные»-«Среднячки», в состав которой входят регионы с пропорциональным развитием экономики и телерекламного рынка и средним уровнем общего экономического развития (см. табл. 3 приложения), а также группа «Пропорциональные»-«Аутсайдеры», отличительной чертой которой от предыдущей является слабое экономическое развитие (см. табл. 4 приложения), в значительной мере однородны.

В отличие от них группа регионов на пересечении «Догоняющих» и «Аутсайдеров» объединяет с этой точки зрения разнообразные по своим показателям экономического развития субъекты Федерации (см. табл. 5 приложения).

Ситуация в группе «Локомотивы»-«Среднячки», в которую из исследованных регионов попала только Свердловская область можно считать идентичной таковой в группе «Локомотивы»-«Лидеры», где существует разрыв между средними уровнями развития экономики по сравнению с общероссийским, за исключением Москвы (см. табл. 6 приложения). На основании чрезвычайно близких показателей и одинаковых тенденций эти две группы можно объединить.

В результате, с точки зрения развития телевизионного рекламного рынка в России можно выделить 6 типов регионов (см. табл. 5).

публика Татарстан, Рязанская область, Самарская область, Тверская область, Томская область, Ярославская область.

<sup>6</sup> Алтайский край, Волгоградская область, Воронежская область, Калининградская область, Костромская область, Краснодарский край, Пензенская область, Республика Бурятия, Республика Карелия, Республика Удмуртия, Республика Хакасия, Ростовская область, Саратовская область, Ставропольский край, Тульская область, Ульяновская область, Челябинская область.

Таблица 5

## ИТОГОВАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ИССЛЕДОВАННЫХ РЕГИОНОВ

Тип	Регионы	Характеристики
«Центры»	Москва, Санкт-Петербург, Новосибирская область, Хабаровский край, Свердловская область	Высокий, либо средний уровень развития экономики; опережающее развитие телерекламного рынка
«Среднячки первого эшелона»	Иркутская, Нижегородская, Омская, Рязанская, Самарская, Тверская, Томская, Ярославская области, Красноярский, Пермский, Приморский края, Республика Татарстан	Средний уровень развития экономики; пропорциональное развитие телерекламного рынка
«Среднячки второго эшелона»	Волгоградская, Воронежская, Калининградская, Костромская, Пензенская, Ростовская, Саратовская, Тульская, Ульяновская, Челябинская области, Алтайский, Краснодарский, Ставропольский края, Республики: Бурятия, Карелия, Удмуртия, Хакасия.	Невысокий уровень развития экономики; пропорциональное развитие телерекламного рынка
«Потенциальные середнячки»	Архангельская, Белгородская, Кемеровская, Липецкая, Мурманская, Новгородская, Оренбургская области, Республика Башкортостан	Средний уровень развития экономики; догоняющее развитие телерекламного рынка
«Проблемные»	Астраханская, Владимирская, Курганская, Псковская области	Невысокий уровень развития экономики; догоняющее развитие телерекламного рынка
«Особые»	Тюменская область	Высокий уровень развития экономики; догоняющее развитие телерекламного рынка; сильное превышение среднедушевых доходов над расходами

Так как группа «Догоняющие»-«Аутсайдеры» может включать в себя регионы с самым разнообразным уровнем экономического развития, то при анализе положения в оставшихся субъектах Федерации, по которым нет информации об объемах в них телевизионных рекламных рынков, окончательное их распределение по регионам в соответствии со среднедушевым ВРП возможно по трем вариантам (см. табл. 7 приложения).

1. Регионы со средним экономическим развитием будут находиться в зоне пересечения второго и четвертого типов.
2. Регионы с низким экономическим развитием будут находиться в зоне пересечения третьего и пятого типов.
3. Регионы с высоким экономическим развитием будут рассмотрены отдельно.

Наибольшими значениями показателя ВРП на душу населения обладают:

- Магаданская область,
- Сахалинская область,
- Республика Саха,
- Чукотский автономный округ
- Республика Коми.

Однако все они, кроме последней, не могут являться «Центрами», потому что, как и в Тюменской области, основные финансовые средства из регионов вывозятся, а значит, рекламный рынок будет заметно меньше,

чем можно было бы предположить, исходя из уровня производственного развития. Основную их часть составляют регионы богатые топливными ресурсами и развитой добывающей промышленностью. Следовательно, их также можно включить в группу «Особых» регионов. Оставшиеся регионы, таким образом, в силу своего экономического развития будут распределяться между двумя группами типов (см. табл. 6).

Таблица 6

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НЕИССЛЕДОВАННЫХ СУБЪЕКТОВ РФ

Тип	Регионы	Характеристики
«Среднячки первого эшелона» либо «Потенциальные середнячки»	Амурская, Вологодская, Камчатская, Курская, Ленинградская и Московская области	Средний уровень развития экономики
«Среднячки второго эшелона» либо «Проблемные»	Брянская, Ивановская, Калужская, Кировская, Орловская, Смоленская, Тамбовская, Читинская области, Республики: Адыгея, Алтай, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Калмыкия, Карачаево-Черкессия, Марий Эл, Мордовия, Северная Осетия-Алания, Тыва, Чувашия, а также Еврейская автономная область	Низкий уровень развития экономики
«Особые»	Магаданская, Сахалинская области, Республики: Коми, Саха, а также Чукотский автономный округ	Высокий уровень развития экономики; догоняющее развитие телерекламного рынка; сильное превышение среднедушевых доходов над расходами

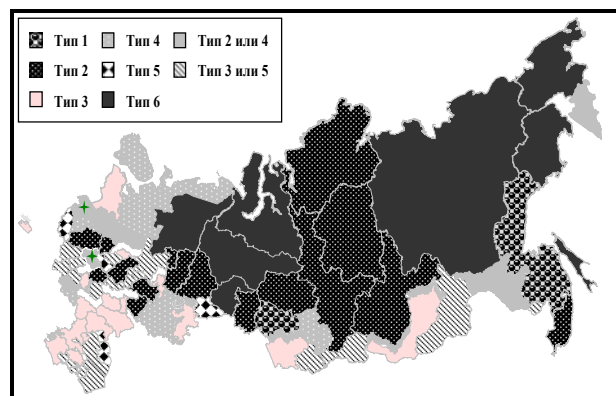
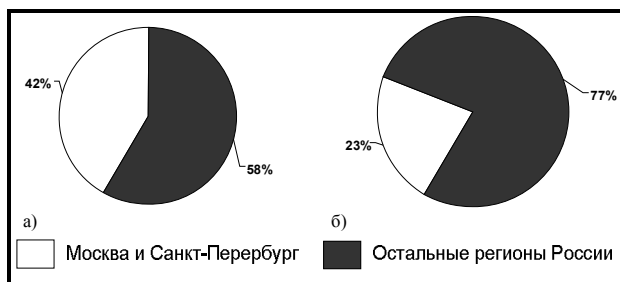


Рис. 4. Итоговое распределение субъектов Российской Федерации по типам телерекламного развития

### 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Процесс регионализации вступил в активную фазу только 3-4 года назад, поэтому большинство регионов обладают либо невысоким уровнем развития телерекламного рынка, либо телерекламный рынок отстает от их общеэкономического развития. Приграничные ре-

гионы же России имеют в большинстве своем менее развитый телерекламный рынок, чем субъекты внутри страны в силу экономической диспропорции не в пользу данных районов. Особенно это касается районов, имеющих границу с бывшими республиками СССР, так как после его развала порвались связи, налаживавшиеся десятилетиями (см. рис. 4).

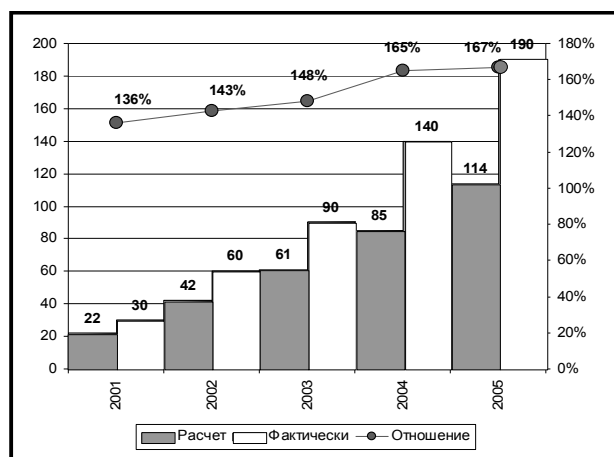


**Рис. 5. Доля Москвы и Санкт-Петербурга в региональных телерекламных расходах в а) – 2005 году и б) – ВРП России в 2004 году**

Ситуацию усугубляет произошедшая за последние годы в силу исторически сложившихся особенностей определенная концентрация региональных телерекламных бюджетов в столичных городах: Москве и Санкт-Петербурге, значительно превышающая нормальный уровень и препятствующая развитию остальных регионов (см. рис. 5 а) и б)).

Помимо экономических проблем существуют и внутриотраслевые:

- неразвитость инфраструктуры рынка, что выражается в недостаточной роли рекламных агентств на региональных рынках;
- отсутствие во многих регионах медиаизмерений, что не позволяет ни эффективно планировать рекламные кампании, ни оценивать их эффективность;
- подконтрольность участников рынка местным властям, когда конкурентоспособность телеканала или рекламного агентства подчас определяет не рыночный механизм, а приближенность к руководству региона;
- проблемы в технологии продаж, которые заключаются в недостаточной технической оснащенности, устаревшей системы реализации рекламы по минутам, двойные прайс-листы для местных и федеральных рекламодателей и прочее.



**Рис. 6. Динамика расчетных и фактических объемов телевизионного рекламного рынка Москвы в 2001-2005 годах**

Если говорить о перспективах в ближайшие годы, то при сохраняющихся тенденциях в экономике России и исходя из динамики разности экономического и телерекламного развития ведущих субъектов Федерации, в частности, Москвы (см. рис. 6) можно сказать, что основные «Центры» развития региональной телерекламы в России будут увеличивать отрыв от остальных регионов, опережая собственное экономическое развитие.

Одновременно с ростом рынка будет также усиливаться и расслоение остальных регионов с точки зрения распределения телерекламных бюджетов. В частности, регионы, входящие в состав второго типа, со средним и пропорциональным развитием, будут сохранять подобную сбалансированную тенденцию – эти регионы уже открыты рекламодателями и участниками рынка. Со временем, после заполнения эфира и роста цен в регионах первых двух типов, рекламодатели направят свое внимание на группу «Потенциальных середнячков», обладающих достаточно высоким уровнем душевых расходов и оборота розничной торговли.

На фоне этого телевизионный рекламный рынок в «Проблемных» регионах будет продолжать оставаться на довольно низком уровне развития. Предел перспективы развития подобных регионов на ближайшее время – слиться с группой «Среднячков второго эшелона», которые также будут сохранять существующую тенденцию. Последним двум типам регионов необходимы специальные меры, как по экономическому развитию, так и усилия участников рекламного рынка по формированию в них необходимой инфраструктуры, что могло бы способствовать уменьшению межрегиональной дифференциации.

#### 4. ЧТО ДЕЛАТЬ С РЕГИОНАЛЬНОЙ НЕОДНОРОДНОСТЬЮ?

В США, которые занимают первое место в мире по объему телевизионного рекламного рынка, несмотря на огромную территорию, ввиду отсутствия сильных экономических диспропорций в условиях рыночной экономики, телерекламный рынок формировался без существенных региональных различий, начиная с 1941 года, когда в эфире появилась первая оплаченная реклама. Телестанции изначально принадлежали частным лицам. Происходила постепенная концентрация через создание телевизионных сетей и горизонтальное объединение локальных станций.

Однако рынок США сформирован уже давно и стабилен, что подтверждается невысокими темпами его роста (см. рис. 7). Напротив, многие страны с активно растущим рекламным сектором не могут похвастаться ни подобной равномерностью экономического развития, ни политической стабильностью. В некоторых из них, например, в Китае, как и в нашей стране, телевидение изначально было государственным, и в данный момент происходит постепенная его коммерциализация, которой свойственны проблемы роста, связанные с функционированием в новой, рыночной среде. В некоторых происходила частая смена политического и экономического курса, как в Бразилии и Мексике, что в значительной степени препятствовало экономическому росту и, тем более, развитию рекламы. Кроме того, существуют такие страны, как Австралия, в которых в силу географических и демографических особенностей развитие происходит неравномерно. Практика ис-

следований показывает, что сходные с российскими проблемы существуют во многих странах мира, и каждая подходит к их решению по-своему.

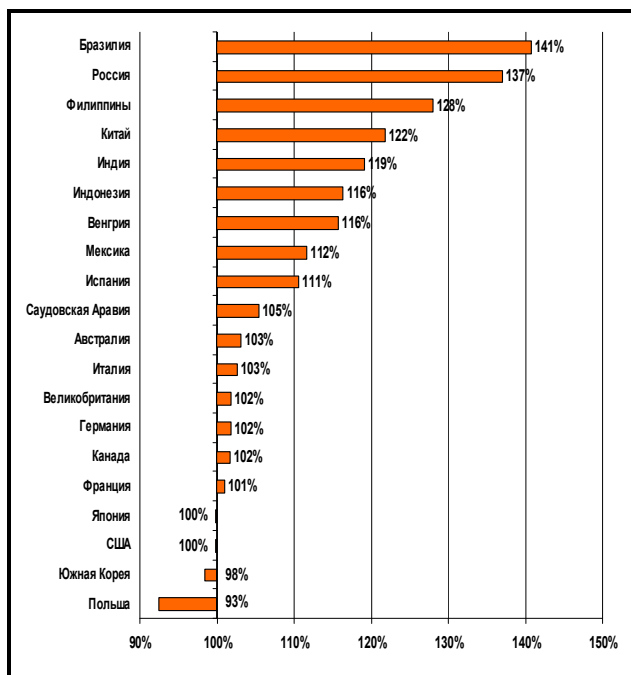


Рис. 7. Темпы роста телевизионных рекламных рынков 20 крупнейших стран по объему телерекламного рынка в 2005 году относительно 2004 года<sup>7</sup>

Бразилия обладает на сегодняшний день самым динамично развивающимся телерекламным рынком. Однако в стране существует значительная концентрация населения, промышленности и финансовых потоков на юге и юго-востоке страны (согласно данным Института географии и статистики Бразилии<sup>8</sup>). В частности, это видно на графике распределения ВРП по регионам (см. рис. 8).



Рис. 8. Распределение ВВП Бразилии по регионам в 2003 году<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Источник: ZenithOptimedia «Ad Expenditure Forecast», September 2006.

<sup>8</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística <http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/economia/contasregionais/2003/default.shtm>.

<sup>9</sup> Источник: IBGE 2006.

Причем существуют два города, в которых сконцентрированы почти 50% всего объема ВВП: Сан-Пауло и Рио-де-Жанейро. Неудивительно, что первая сеть телевизионных станций «TV Turí» появилась именно в этих двух городах: сначала в Сан-Пауло, а потом в Рио-де-Жанейро в 50-х годах прошлого века, а начала свое распространение по остальной территории страны только в 60-х годах<sup>10</sup>. Телекомпании здесь также как и в США принадлежат частным лицам. Аналогичной является и основная форма организации вещания, то есть в виде телевизионных сетей.

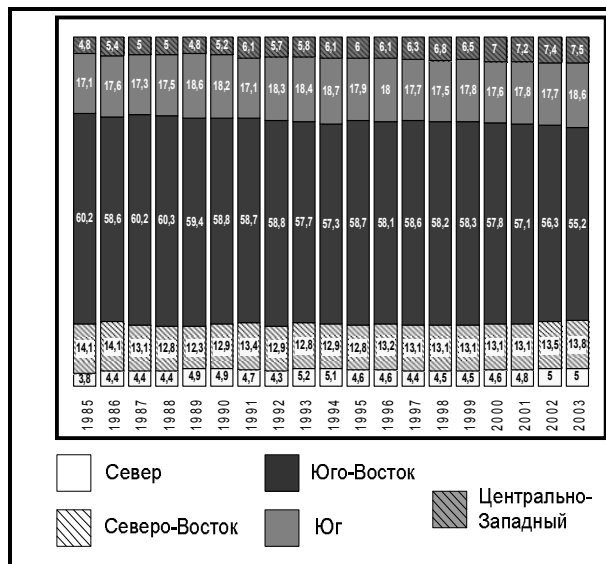


Рис. 9. Динамика доли различных регионов в ВВП Бразилии (1985-2003 гг.)<sup>11</sup>

При этом ситуация в плане преодоления межрегиональных различий за последние почти 30 лет изменилась незначительно (см. рис. 9), что аналогичным образом влияет и на телерекламный рынок. Таким образом, без соответствующих мер, как в области региональной экономической политики, так и усилий по преодолению неоднородности в области телевизионной рекламы, рассчитывать только на саморегулирующую функцию рынка не представляется возможным.

Китай также является одним из самых динамично развивающихся рынков. При этом размещение рекламы на телеканалах в восточных регионах, расположенных ближе к побережью, дороже, чем в западных. Это связано с тем, что на востоке страны сконцентрирована основная часть населения и производства, что проявляется в том, что восточные области в своем общеэкономическом развитии значительно превосходят западные (см. рис. 10). Изначально национальные каналы создавались и содержались на средства государства, а в последние годы происходит их разгосударствление. Параллельно на рынке присутствуют частные спутниковые каналы и локальные телекомпании. В Китае существует четкое разделение продажи национальными каналами только национальной рекламы, провинциальными (межрегиональными) каналами рекламы на все регионы охвата, а региональными – рекламы внутри региона.

<sup>10</sup> Brazil Press, Media, TV, Radio, Newspapers // <http://www.pressreference.com/Be-Co/Brazil.html>.

<sup>11</sup> Источник: IBGE 2006.

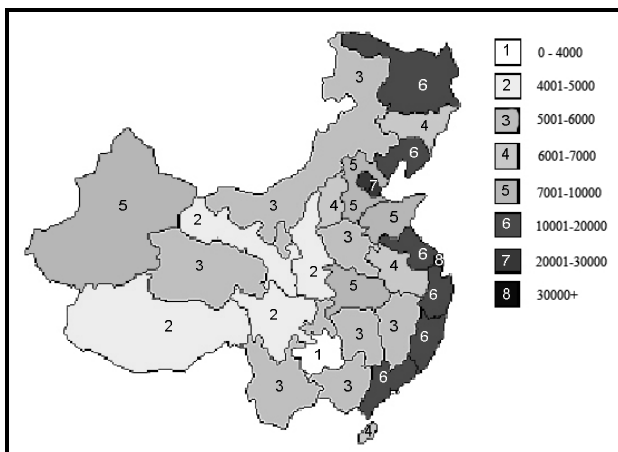


Рис. 10. Распределение среднедушевого значения ВРП по провинциям Китая в 2000 году (в юанях)<sup>12</sup>

С 1992 года Правительство Китая начало осуществление программы по консолидации разрозненных рекламных рынков, в частности, телевизионного, в целях повышения его коммерческой привлекательности и конкурентоспособности. Но, в основном, ставка всё же делается на очаговое развитие перспективных рынков, которые должны потянуть за собой остальные.

Стремительный рост телевидения сопровождается ростом цен, которые становятся высокими даже на фоне США. В связи с этим, в 2005 году в Китае наметилась тенденция перевода бюджетов рекламодателей с национального телевидения на провинциальные спутниковые каналы, которые по оценкам экспертов увеличили свои аудитории и технический охват благодаря развитию современных технологий и агрессивному маркетингу.

В данном случае происходит активное государственное управление развитием региональной рекламы, постепенная передача функций управления частному капиталу под чутким руководством правительства страны. Однако такой путь для нас всё же мало приемлем, так как в России телерекламный бизнес построен на относительно независимых от властей принципах, а процесс коммерциализации уже во многом завершился.

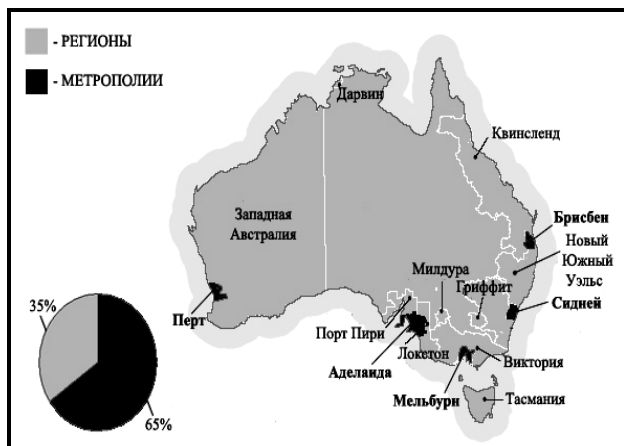


Рис. 11. Распределение населения на территории Австралии в 2005 году<sup>13</sup>

В Австралии, вследствие особенностей природно-климатических условий, население расселено, в основном, в крупных агломерациях-метрополиях (Сидней, Мельбурн, Брисбен и т.п.), в каждой из которых образовались свои независимые телекомпании (см. рис. 11).

Принадлежат они частному капиталу, что роднит их с Соединенными Штатами. В последние годы происходит активное развитие рекламы в регионах, вложения в образование и инфраструктуру, стимулирование роста населения. Однако, вследствие существенной роли местных властей, не правительство страны, а именно сами штаты Австралии осуществляют основную деятельность в сфере регулирования рынка. «Специфика федерализма Австралии объясняет и тот факт, что разработкой крупных региональных программ по освоению ресурсов отдаленных территорий заняты сами штаты, федеральное же правительство лишь оказывает сильную помощь в стимулировании предпринимательства, главным образом через корректировку федеральных налогов и финансирование из бюджета расходов на создание физической инфраструктуры, которая находится в основном в собственности государства»<sup>14</sup>. В нашей стране такой уровень самостоятельности в решении проблем рынка пока вряд ли будет эффективным, потому что многие регионы являются финансовыми донорами, и средств на осуществление подавляющего большинства перспективных региональных программ у них просто нет.

Уже несколько лет на территории Австралии действует структура под названием «Региональный телевизионный маркетинг»<sup>15</sup>, которая представляет собой маркетинговую и исследовательскую организацию независимых региональных передающих телевизионных станций. Основной целью является продвижение регионального телевидения, хотя в случае Австралии правильнее было бы говорить о его развитии за пределами метрополий. С этой целью организация обеспечивает рекламные агентства и рекламодателей всеми необходимыми регулярными отчетами о потребительском поведении, экономическом положении, демографических изменениях потенциальной аудитории и прочих показателях. В стране параллельно эффективно развивается региональная экономическая политика, а на фоне экономического роста регионов, активно продвигается идея и обеспечивается всяческая поддержка деятельности в них рекламодателей и рекламных агентств.

Подобная структура для наших региональных телерекламных рынков может быть также очень полезной, потому что данные доходов телекомпаний могли бы стать наиболее независимыми показателями объема рынка, так как продается реклама самыми различными путями, включая скидки, пакеты, бартер и прочее, а существенная конкуренция на них не позволяет собрать более-менее четкую информацию так же легко, как на национальном рынке, где весь бизнес контролируют практически только две продающие структуры: «Видео Интернешнл» и «НТВ-Медиа». Все вместе они были бы в состоянии создать независимую организацию, обеспечивающую прозрачность рынка и исследовательскую деятельность, а также продвижение региональных телерекламных рынков, как объектов инвестирования, рекламодателям. Не последнюю роль в этом процессе мо-

<sup>12</sup> Источник: Graham T. The future of TV in China, 2003, [http://www.trp.hku.hk/papers/2003/tv\\_china\\_wp.pdf](http://www.trp.hku.hk/papers/2003/tv_china_wp.pdf).

<sup>13</sup> Источник: Regional television marketing 2006.

<sup>14</sup> Ларина Н.И. Кисельников А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики. Учебное пособие. М.: Экономика, 2000.

<sup>15</sup> Regional television marketing <http://www.regionaltvmarketing.com.au>.

жет сыграть и государство. Например, в Великобритании существует соответствующая организация «Ofcom» («Office of communications») <sup>16</sup>, в установленном законом порядке осуществляющей регулирование телекоммуникационной отрасли. Однако в отличие от всякого рода министерств она является институтом саморегулирования рынка, активно взаимодействует с его участниками и обеспечивает их необходимой достоверной информацией. В нашей стране государство так же в перспективе может организовать тесное взаимодействие, например, с «Ассоциацией коммуникационных агентств России», что может оказать влияние на институциональное развитие и позволить субъектам отстаивать консолидированные интересы телевизионного рекламного рынка.

Начало процессу объединения участников рынка уже положено. В 2005 году по инициативе региональных телекомпаний и поддержке национальных создан «Национальный телевизионный синдикат» <sup>17</sup>, целью которого является поддержка деятельности локальных телекомпаний, сохранение ими редакционной и экономической свободы на основе предложения им разноформатного программного продукта для организации собственного вещания, что должно повысить их конкурентоспособность на рынке. В состав партнеров «НТС» на текущий момент вошли уже 44 телекомпании из 38 городов и субъектов Российской Федерации.

Таким образом, для преодоления региональной неоднородности наиболее приемлемым является совмещение эффективной государственной региональной экономической политики, как основного фактора дифференциации, государственной поддержки развития рыночных структур, а также развития объединяющей тенденции усилий участников самого рынка, не только на федеральном уровне, но и на региональном, то есть преодоления раздробленности.

## Литература

1. Ларина Н.И. Кисельников А.А. Региональная политика в странах рыночной экономики. Учебное пособие. М.: Экономика, 2000.
2. Graham T. The future of TV in China, 2003, [http://www.trp.hku.hk/papers/2003/tv\\_china\\_wp.pdf](http://www.trp.hku.hk/papers/2003/tv_china_wp.pdf).
3. Национальный телевизионный синдикат <http://www.ntstv.ru/rus/about/>.
4. Федеральная служба государственной статистики <http://www.gks.ru/wps/portal>.
5. Ассоциация коммуникационных агентств России <http://www.akarussia.ru/information/market/>.
6. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatistica <http://www.ibge.gov.br/english/estatistica/economia/contasregionais/2003/default.shtm>.
7. Brazil Press, Media, TV, Radio, Newspapers <http://www.presreference.com/Be-Co/Brazil.html>.
8. Regional television marketing <http://www.regionaltvmarketing.com.au>.
9. Office of communications <http://www.ofcom.org.uk>.

<sup>16</sup> Office of communications <http://www.ofcom.org.uk>.

<sup>17</sup> Национальный телевизионный синдикат <http://www.ntstv.ru/rus/about/>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1

### СРАВНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕРЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ В 2005 ГОДУ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ GFK-РУСЬ И РАСЧЕТАМ ПО СТРУКТУРЕ ВВП<sup>18</sup>

Регион	Рынок	% ВРП	По ВРП	Группа
Алтайский край	3,7	0,77%	4,61	2
Архангельская область	1,9	1,06%	6,34	1
Астраханская область	1,5	0,43%	2,58	1
Белгородская область	1,1	0,78%	4,67	1
Владимирская область	1,5	0,51%	3,08	1
Волгоградская область	5,3	1,11%	6,67	2
Воронежская область	5	0,80%	4,82	2
Иркутская область	11	1,44%	8,64	2
Калининградская область	2,2	0,45%	2,70	2
Кемеровская область	5,5	1,75%	10,50	1
Костромская область	1,7	0,26%	1,58	2
Краснодарский край	10,4	2,24%	13,43	2
Красноярский край	14,8	2,61%	15,68	2
Курганская область	1,1	0,31%	1,85	1
Липецкая область	1,1	0,99%	3,42	1
Москва	190	18,96%	113,74	3
Мурманская область	0,7	0,81%	4,87	1
Нижегородская область	11,6	1,82%	10,91	2
Новгородская область	0,5	0,32%	1,94	1
Новосибирская область	18,5	1,37%	8,25	3
Омская область	7	1,44%	8,62	2
Оренбургская область	1,6	1,21%	7,25	1
Пензенская область	3	0,43%	2,58	2
Пермский край	8	1,84%	11,05	2
Приморский край	7	1,01%	6,07	2
Псковская область	0,6	0,25%	1,51	1
Республика Башкортостан	5	2,31%	13,89	1
Республика Бурятия	2,5	0,45%	2,67	2
Республика Карелия	1,8	0,38%	2,30	2
Республика Татарстан	16	2,82%	16,94	2
Республика Удмуртия	3,6	0,74%	4,42	2
Республика Хакасия	1,1	0,23%	1,40	2
Ростовская область	12	1,54%	9,23	2
Рязанская область	3,8	0,55%	3,29	2
Самарская область	13,8	2,40%	14,39	2
Санкт-Петербург	62,5	3,56%	21,39	3
Саратовская область	6	1,05%	6,32	2
Свердловская область	23,5	2,52%	15,11	3
Ставропольский край	4,8	0,91%	5,48	2
Тверская область	4	0,60%	3,62	2
Томская область	5,6	1,01%	6,06	2
Тульская область	3	0,60%	3,63	2
Тюменская область	9	13,04%	78,25	1
Ульяновская область	2,5	0,47%	2,81	2
Хабаровский край	14,1	0,93%	5,57	3
Челябинская область	9	2,09%	12,55	2
Ярославская область	5,2	0,83%	5,00	2

<sup>18</sup> Источники: Росстат, GFK-Русь, АЦВИ.



Таблица 2

**ТЕЛЕРЕКЛАМНЫЕ РАСХОДЫ НА ОДНОГО  
ЧЕЛОВЕКА В 47 РЕГИОНАХ РОССИИ В 2005 ГОДУ**

Регион	На 1 чел.	Δ% на 1 чел.	Группа
Алтайский край	1,44	35%	1
Архангельская область	1,46	35%	1
Астраханская область	1,50	36%	1
Белгородская область	0,73	17%	1
Владимирская область	1,01	24%	1
Волгоградская область	2,00	48%	1
Воронежская область	2,14	51%	1
Иркутская область	4,32	103%	2
Калининградская область	2,33	56%	1
Кемеровская область	1,93	46%	1
Костромская область	2,37	57%	1
Краснодарский край	2,04	49%	1
Красноярский край	5,06	121%	2
Курганская область	1,11	27%	1
Липецкая область	0,92	22%	1
Москва	18,26	437%	3
Мурманская область	0,80	19%	1
Нижегородская область	3,37	81%	2
Новгородская область	0,74	18%	1
Новосибирская область	6,95	166%	3
Омская область	3,42	82%	2
Оренбургская область	0,74	18%	1
Пензенская область	2,11	50%	1
Пермский край	2,89	69%	1
Приморский край	3,44	82%	2
Псковская область	0,81	19%	1
Республика Башкортостан	1,23	29%	1
Республика Бурятия	2,58	62%	1
Республика Карелия	2,56	61%	1
Республика Татарстан	4,25	102%	2
Республика Удмуртия	2,32	55%	1
Республика Хакасия	2,03	49%	1
Ростовская область	2,77	66%	1
Рязанская область	3,18	76%	2
Самарская область	4,31	103%	2
Санкт-Петербург	13,59	325%	3
Саратовская область	2,29	55%	1
Свердловская область	5,31	127%	2
Ставропольский край	1,77	42%	1
Тверская область	2,81	67%	1
Томская область	5,40	129%	2
Тульская область	1,85	44%	1
Тюменская область	2,72	65%	1
Ульяновская область	1,85	44%	1
Хабаровский край	9,93	238%	3
Челябинская область	2,53	61%	1
Ярославская область	3,88	93%	2

Таблица 3

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРУППЫ  
«ПРОПОРЦИОНАЛЬНЫЕ»-«СЕРЕДНЯЧКИ»**

Регион	Δ% рек-ламы по ВРП	Δ% рас-ходов на 1 чел.	Δ% ВРП на 1 чел.
Иркутская область	127%	103%	81%
Красноярский край	94%	121%	128%
Нижегородская область	106%	81%	76%
Омская область	81%	82%	101%
Пермский край	72%	69%	95%
Приморский край	115%	82%	71%
Республика Татарстан	94%	102%	108%
Рязанская область	115%	76%	66%
Самарская область	96%	103%	107%
Тверская область	110%	67%	61%
Томская область	92%	129%	140%
Ярославская область	104%	93%	89%

Таблица 4

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРУППЫ  
«ПРОПОРЦИОНАЛЬНЫЕ»-«АУТСАЙДЕРЫ»**

Регион	Δ% рек-ламы по ВРП	Δ% рас-ходов на 1 чел.	Δ% ВРП на 1 чел.
Алтайский край	80%	35%	43%
Волгоградская область	80%	48%	60%
Воронежская область	104%	51%	49%
Калининградская область	81%	56%	68%
Костромская область	108%	57%	53%
Краснодарский край	77%	49%	63%
Пензенская область	116%	50%	43%
Республика Бурятия	94%	62%	66%
Республика Карелия	78%	61%	78%
Республика Удмуртия	81%	55%	68%
Республика Хакасия	79%	49%	62%
Ростовская область	130%	66%	51%
Саратовская область	95%	55%	58%
Ставропольский край	88%	42%	48%
Тульская область	83%	44%	53%
Ульяновская область	89%	44%	50%
Челябинская область	72%	61%	84%

Таблица 5

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРУППЫ «ДОГОНЯЮЩИЕ»-  
«АУТСАЙДЕРЫ»**

Регион	Δ% рек-ламы по ВРП	Δ% рас-ходов на 1 чел.	Δ% ВРП на 1 чел.
Архангельская область	30%	35%	116%
Астраханская область	58%	36%	62%
Белгородская область	24%	17%	74%
Владимирская область	49%	24%	50%
Кемеровская область	52%	46%	88%
Курганская область	59%	27%	45%
Липецкая область	32%	22%	119%
Мурманская область	14%	19%	133%
Новгородская область	26%	18%	69%
Оренбургская область	22%	18%	81%
Псковская область	40%	19%	49%
Республика Башкортостан	36%	29%	81%
Тюменская область	12%	65%	566%

Таблица 6

**ХАРАКТЕРИСТИКИ ГРУПП «ЛОКОМОТИВЫ»-  
«ЛИДЕРЫ» И «ЛОКОМОТИВЫ»-«СЕРЕДНЯЧКИ»**

Регион	Δ% рек- ламы по ВРП	Δ% рас- ходов на 1 чел.	Δ% ВРП на 1 чел.
Москва	167%	437%	261%
Новосибирская область	224%	166%	74%
Санкт-Петербург	292%	325%	111%
Свердловская область	155%	127%	82%
Хабаровский край	253%	238%	94%

Таблица 7

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ГРУППАМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОЧИХ  
РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ<sup>19</sup>**

Регион	Числен- ность (тыс. чел.)	ВРП на 1 чел.	Δ% ВРП на 1 чел.	Груп- па
Амурская область	888	74 530	73%	2
Брянская область	1 347	40 927	40%	1
Вологодская область	1 246	131 659	130%	2
Еврейская автономная область	189	60 833	60%	1
Ивановская область	1 115	38 840	38%	1
Кабардино-Балкарская Республика	897	35751	35%	1
Калужская область	1 022	63 424	63%	1
Камчатская область	352	94 340	93%	2
Карачаево-Черкесская Республика	435	33 298	33%	1
Кировская область	1 461	50 419	50%	1
Курская область	1 199	69 268	68%	2
Ленинградская область	1 653	105 450	104%	2
Магаданская область	175	135 492	134%	3
Московская область	6 630	82 755	82%	2
Орловская область	842	61 240	60%	1
Республика Адыгея	444	29 927	30%	1
Республика Алтай	204	44 738	44%	1
Республика Дагестан	2 622	29 019	29%	1
Республика Ингушетия	482	12 505	12%	1
Республика Калмыкия	290	39 142	39%	1
Республика Коми	996	14 1674	140%	3
Республика Марий Эл	717	42 319	42%	1
Республика Мордовия	867	60 311	59%	1
Республика Саха (Якутия)	951	172 763	170%	3
Республика Северная Осетия-Алания	704	35 951	35%	1
Республика Тыва	308	31 753	31%	1
Сахалинская область	532	165 928	164%	3
Смоленская область	1 019	56 271	55%	1
Тамбовская область	1 145	52 554	52%	1
Читинская область	1 136	55 938	55%	1
Чувашская Республика	1 299	47 696	47%	1
Чукотский автономный округ	51	298 314	294%	3

Калеев Ринат Владимирович

**РЕЦЕНЗИЯ**

Тема развития телевизионного рекламного рынка России является очень актуальной, в связи с продолжающимся ростом рынка, а также активизацией процесса регионализации российской телерекламной отрасли. В последнее время рекламные бюджеты на телевидении активно перетекают с национального рынка на региональный. В этих условиях очень важно определить, во-первых, какие именно регионы станут основными объектами инвестирования финансовых средств рекламодателей, а, во-вторых, как преодолеть межрегиональные различия для более гармоничного развития.

В статье Р.В. Калеева не только проведен анализ текущей ситуации на телевизионном рекламном рынке России, выявлены основные факторы, вызывающие межрегиональную дифференциацию регионов с точки зрения развития в них телерекламы, но и дана конкретная классификация регионов России по типам телерекламного развития, а также выявлены основные тенденции и даны рекомендации по преодолению межрегиональных различий на основе мирового опыта.

На основе исследования автором были сделаны следующие выводы:

- российский телевизионный рекламный рынок на текущем этапе своего развития в высшей степени эластичен к динамике общеэкономического развития страны;
- его региональная составляющая подвержена той же тенденции, однако, в меньшей степени и с существенными региональными отличиями;
- эти отличия вызваны, с одной стороны, экономической неоднородностью, а с другой – институциональными факторами, которые обусловлены особенностями развития среды, в которой формировался телерекламный рынок России;
- при сохранении концентрации основных телерекламных бюджетов в Москве и Санкт-Петербурге, недостаточной развитости инфраструктуры рынков и растущей экономической неоднородности разрыв между передовыми и проблемными регионами будет планомерно увеличиваться;
- для преодоления дифференциации нужны комплексные меры со стороны государства по преодолению экономической неоднородности и поддержки инициативы субъектов рынка, а также ускорение интеграционных тенденций среди его участников для более эффективного решения поставленных задач.

Следует отметить, что реальная действительность гораздо богаче, чем это описано в статье, поэтому в ходе дальнейшей работы автору следует уделить дополнительное внимание анализу факторов, оказывающих влияние на развитие телевизионного рекламного рынка в конкретных регионах, а также дать этому влиянию количественное выражение.

В целом, несмотря на указанные недостатки, работа представляет большой интерес для научной общественности. Рекомендую рукопись в печать.

*Нуреев Р.М., д.э.н., профессор РЭА им. Г.В. Плеханова, Заслуженный работник высшей школы РФ*

**10.2. REGIONAL FEATURES OF  
THE RUSSIAN TV ADVERTISING  
MARKET DEVELOPMENT**

Rinat V. Kaleyev, post-graduate Student of Plekhanov's Academy of Economics

Analyzing the recently started process of the TV advertising budgets spilling over from national TV advertising market to the regional one, it seems interesting to clear up in what exact way they will be redistributed among the specific regions. In this article there is an attempt to classify the regions of Russia according to their level of the TV advertising market development relatively to the economic situation, to define the main tendencies for the near future and to draw up some recommendations.

<sup>19</sup> Из анализа была исключена Республика Чечня ввиду отсутствия данных по ВРП за 2004 год.