

10. Aggregation of products by SITC Rev. 4 [Electronic resource] // Eurostat. — Mode of access: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an5.pdf. — Date of access: 30.09.2020.
11. High-tech patents [Electronic resource] // Eurostat. — Mode of access: https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/Annexes/htec_esms_an6.pdf. — Date of access: 30.09.2020.
12. Коцюбинский, В. А. Методологические подходы сопоставления показателей развития высокотехнологичных секторов России и стран ОЭСР / В. А. Коцюбинский // Инновации. — 2015. — № 4 (198). — С. 27–32.
Kotsyubinsky, V. A. Methodological approaches for comparing indicators of the development of high-tech sectors in Russia and OECD countries / V. A. Kotsyubinsky // Innovations. — 2015. — № 4 (198). — P. 27–32.
13. Преснякова, Е. В. Вклад высокотехнологичных производств в устойчивое развитие Беларуси / Е. В. Преснякова // Наука и инновации. — 2020. — № 3 (205). — С. 36–40.
Presnyakova, E. V. The contribution of high-tech industries to the sustainable development of Belarus / E. V. Presnyakova // The Science and Innovations. — 2020. — № 3 (205). — P. 36–40.
14. Преснякова, Е. В. Инновационные проекты организаций промышленности и их реализация в рамках государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 гг. / Е. В. Преснякова // Экономика. Бизнес. Финансы. — 2020. — № 7. — С. 37–40.
Presnyakova, E. V. Innovative projects of industrial organizations and their implementation in the framework of the state program of innovative development of the Republic of Belarus for 2016–2020 / E. V. Presnyakova // Economy. Business. Finance. — 2020. — № 7. — P. 37–40.
15. Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data [Electronic resource] : 3rd ed. // European Commission. — Mode of access: <http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuels/files/9205111E.pdf>. — Date of access: 02.10.2020.
16. Greenhalgh, Ch. Innovation, Intellectual Property and Economic Growth / Ch. Greenhalgh, M. Rogers. — Princeton ; Oxford : Princeton Univ. Press, 2010. — 384 p.

Статья поступила в редакцию 16.12.2020 г.

УДК 339.13:659.1

V. Protasenia
BSEU (Minsk)

ADVERTISING MARKET: DEFINITION, STRUCTURE AND MARKETING VARIABLES FOR EVALUATION OF ITS DEVELOPMENT

In the paper different approaches to «advertising market» definition are considered, characteristic of the elements of advertising market is represented, and marketing variables for this market evaluation are suggested.

Keywords: advertising market; advertising process; organizational items; advertising technologies; competition; marketing variables; market capacity; market turnover; advertising intensity; market saturation.

В. С. Протасеня
кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

РЫНОК РЕКЛАМЫ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, СТРУКТУРА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЕРЕМЕННЫЕ ОЦЕНКИ ЕГО РАЗВИТИЯ

В статье рассмотрены различные подходы к определению категории «рынок рекламы», представлена характеристика элементов, формирующих структуру рынка и предложены маркетинговые переменные для его оценки.

Ключевые слова: рынок рекламы; рекламный процесс; организационные единицы; рекламные технологии; конкуренция; маркетинговые переменные; емкость рынка; оборот рынка; интенсивность рекламы; насыщенность рынка.

Возникновение рынка рекламы имеет тесную причинно-следственную зависимость со становлением и развитием товарного (потребительского) рынка. Основной предпосылкой возникновения товарного рынка был общественный характер разделения труда и товарное по своей сути производство и, следовательно, реклама выделилась не как самостоятельная деятельность, а как опосредованная влиянием товарного рынка потребность его субъектов (производителей и продавцов) в деятельности по созданию неличных средств маркетинговых коммуникаций, направленных на потребителя (покупателя). Основной целью коммуникаций стало информирование потребителей о предлагаемых товарах и побуждение их к решению в отношении предлагаемого товара. В качестве создателей неличных средств информирования потребителей и стали выступать организационные единицы, выделяемые в зависимости от применяемых ими видов и средств рекламных коммуникаций. Став субъектами рекламной деятельности, они создали тем самым необходимые предпосылки для становления рынка рекламы. Деятельность же по осуществлению рекламных коммуникаций стала особым видом отношений на рынке рекламы между всеми участниками рекламного процесса.

Относя рекламу к деятельности, имеющей экономическую природу и, следовательно, присущую любой экономической деятельности волновую, эволюционную динамику, следует признать, что и процесс развития рекламных коммуникаций тоже имеет волновой циклический характер. Такой вывод находит подтверждение в том, что каждый этап эволюционного развития рекламы обусловлен конкретными в рамках экономического цикла предпосылками и уровнем конкуренции и отличается содержанием, что находит отражение в целях и задачах рекламы, технологиях, методах и инструментах их достижения.

Таким образом, общественное разделение труда и обособление товаропроизводителей привели к созданию профессиональных групп рекламопроизводителей и рекламораспространителей с системой экономической связи между ними. Такие группы взяли на себя функцию обеспечения продвижения товара рекламодателя посредством совершения особого рода коммуникаций, определяемых на тот период как рекламные. Из приведенного определения вытекает, что рынок рекламы представляет собой частный случай товарного рынка, так как именно на товарный рынок ориентируют деятельность всех участников рекламного процесса при осуществлении обмена не только услугами рекламной деятельности, но и создаваемыми ими рекламными товарами.

Становлению и развитию рынка рекламы способствовало множество факторов. В первую очередь это перманентный рост конкуренции среди товаропроизводителей за потребителя и, как следствие, опережающий рост спроса с их стороны на средства рекламы по сравнению с предложением. Это имело прямую связь со стремлением рекламодателей увеличить свою долю на товарном рынке. Кроме того, на развитие рынка рекламы влияет и увеличение спроса на рекламу со стороны потребителя, что можно объяснить, на наш взгляд, многогранностью самой рекламы как социально-экономического явления, включая информационную, культурно-эстетическую, познавательную, мотивирующую и воспитательную ее функции. Вместе с тем в научной литературе до настоящего времени нет единого мнения в отношении определения понятия «рекламный рынок».

Так, например, в рамках экономической теории (экономического подхода) рынок рекламы есть «совокупность всех покупателей и продавцов, обменивающихся товарами или услугами» [1, с. 179]. В рамках практико-прагматического подхода рынок рекламы — «сфера рекламного бизнеса» [2, с. 26] и «совокупность всех рекламных услуг,

представленных рекламными агентствами и другими их производителями» [3, с. 182]. В рамках маркетингового подхода рынок рекламы определяется как «институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов отдельных товаров и услуг» [4, с. 48] или как «совокупность отношений между участниками обмена, которые тесно связаны между собой через те или иные рекламные средства» [5, с. 59].

Следует также учитывать, с одной стороны, многогранность рекламы как культурно-эстетического и исторического феномена, а с другой — сложность возникающих в рамках рекламного процесса отношений между его субъектами, которые в значительной степени определяются влиянием экономических отношений, проявляемых на товарном рынке.

Обобщая приведенные определения, рынок рекламы будем рассматривать как рынок рекламных коммуникаций, отличающийся социально-экономическим механизмом регулирования отношений обмена между участниками рекламной деятельности со стороны предложения и целевыми потребителями как носителями спроса. Данный рынок функционирует во взаимосвязи и взаимообусловленности с явлениями, процессами и тенденциями, характерными для развития товарного рынка, определяемыми в значительной степени логикой рыночной конкуренции и влиянием законов стоимости, предельной полезности, спроса и предложения.

Значительное влияние на состояние и динамику рынка рекламы оказывают величина бюджетов рекламодателей, креатив в деятельности рекламоизготовителей, уровень применяемых рекламных технологий, а также организация и управление рекламодвижением. Для определения структуры рекламного рынка следует определить субъектов рынка и характер конкурентных отношений обмена между ними. Субъектами рынка выступают организационные единицы, выполняющие функции, определяемые содержанием рекламного процесса, включая генерирование идей самой рекламы, разработку сценариев и макетов рекламного сообщения, закупки места и времени для рекламы в СМИ, трансляцию рекламы, оказание информационных и других услуг, вытекающих из контекста рекламной деятельности, и др.

В зависимости от выполняемых видов рекламной деятельности и их места в рекламном процессе выделяются: рекламоизготовители, как создающие все виды рекламных продуктов (рекламные агентства), так и производители рекламных средств; рекламораспространители, включая медиабайеров, медиасаллеров и другие отдельные медиаканалы (TV, радио, интернет). Важнейшим субъектом рекламного рынка является рекламодатель, который выступает в качестве триггера, запускающего механизм отношений обмена на рынке рекламы, определяя свою потребность в рекламе исходя из генерируемых товарным рынком конкурентных отношений, субъектом которого он также является.

Таким образом, на рынке рекламы рекламодатель выступает и как заказчик рекламы, и как ее потребитель, тем самым демонстрируя диалектическое единство двух рынков.

Объекты рынка рекламы как другой важнейший элемент для определения структуры рынка образуют продукты рекламной деятельности, которые, выходя на рынок, трансформируются в рекламные товары. К таким товарам можно отнести виртуальные товары, включая интеллектуальные (рекламные макеты, сценарии, ноты, тексты), вторичные товары (рекламные роли, тиражи изданий, растяжки и рекламные конструкции и др.), конечные рекламные товары (рекламные газеты, журналы, календари, плакаты, витрины и витражи и т.д.).

Рассмотрение структуры рынка рекламы будет неполным, если не представить характеристики инфраструктуры рынка. Инфраструктуру любого товарного рынка составляют организации, обеспечивающие функционирование рыночного механизма,

оказывающие активное влияние на создание, производство, распределение и совершение операций (купли-продажи).

Инфраструктуру рынка рекламы кроме характерных для товарных рынков финансовых, страховых, логистически-транспортных и других организаций дополняют и весьма специфические, к которым относят коммуникационные агентства, дизайнерские центры, фото- и видеостудии, информационно-коммуникативные центры, высшие учебные заведения, научно-консалтинговые компании и др. Следует отметить особую роль организации инфраструктуры в современных условиях, когда качественное развитие рекламного рынка в основном происходит за счет внедрения инноваций в коммуникационные технологии.

В свою очередь инновации, создаваемые в коммуникационной сфере изменяют рекламные технологии, что и находит отражение в динамике и эффективности функционирования рынка рекламы.

В конечном счете совокупность элементов, формирующих структуру рынка, влияние организаций инфраструктуры и современные рекламные технологии наделяют рыночный механизм способностью достигать рыночного равновесия между спросом и предложением на различные виды рекламных продуктов и услуг, обеспечивая тем самым его конкурентное поступательное развитие.

Итак, в контексте развития социума рынок рекламы представляет собой общественный институт, обеспечивающий взаимодействие товаропроизводителя и потребителя через неличные средства рекламы, результатом которого является формирование представления потребителя о предполагаемых атрибутах товара и побуждении потребителя к его покупке, а других субъектов рекламного процесса — к разработке и распространению рекламы в целом как эффективного инструмента управления товарным рынком.

Важнейшей проблемой в управлении развитием рынка рекламы является определение переменных, позволяющих отслеживать его динамику. Среди таких переменных, применимых для измерения рыночных трендов, выделяются количественные и качественные. Количественные — отражают динамику изменений рынка в целом и измеряются в абсолютном и относительном выражении. Качественные переменные рынка рекламы наоборот характеризуют изменения, происходящие с самими субъектами рынка.

В рамках данной статьи рассмотрим основные количественные переменные, характеризующиеся различными показателями, представленными в таблице.

Количественные показатели измерения рынка рекламы

Назначение параметра	Обозначение параметра
1	2
Значимость рекламного рынка в структуре экономики страны (региона) (ЗРР)	$ЗРР = \frac{РЗ}{ВВП} \cdot 100,$ где РЗ — объем рекламных затрат за определенный период, руб.; ВВП — в стоимостной оценке
Интенсивность рекламы (ИР)	$ИР = \frac{РЗ}{ЧН},$ где ЧН — численность населения страны (региона), чел.
Оборот рынка рекламы (ОРР)	$ОРР = \sum O_i + \sum_{j=1}^n O_j + \sum O_k,$ где O_i — оборот i-го канала рекламы, руб.; O_j — оборот услуг j-го рекламного агентства, руб.; O_k — объем продаж k-го рекламного носителя, руб.

1	2
Емкость рынка рекламы (ЕРР)	$ЕРР = \sum_i N_i \cdot ПМ_i \cdot УЗ_i \cdot ТЦ_i \cdot Э_i - ЗС,$ где N_i — единица производства i-го рекламного средства; $ПМ_i$ — производственная мощность изготовления i-го рекламного средства; $УЗ_i$ — уровень загрузки мощности субъектов производства i-го рекламного средства, %; $ТЦ_i$ — темп роста цены на i-й вид рекламы, %; $Э_i$ — эластичность спроса по цене на i-й вид рекламы; $ЗС$ — затраты на саморекламу, руб.
Насыщенность рынка рекламы (НРР)	$НРР = ЕРР_i \text{ (потенциальная, производственная)} - VPP_i,$ где VPP_i — объем реализованных рекламных товаров (услуг) на i-м рынке

Источники: составлено автором.

Для сравнительного анализа состояния и динамики рынка рекламы используется относительный показатель значимости рекламного сектора в структуре экономики страны. При его определении наиболее сложно установить величину рекламных затрат (РЗ), которые можно определить исключительно путем аудита рынка, опрашивая основных субъектов рекламного процесса. Данный показатель можно также рассчитать как величину оборота рекламы на данном рынке ($ОР_i$) к общему товарообороту на данном рынке ($ОТ_i$)

$$РЗ = \frac{ОР_i}{ОТ_i}.$$

По оценке автора, значимость рекламного рынка в структуре экономики Республики Беларусь выросла от 0,5 % в 2012 г. до 0,8 % в 2018 г. С 2016 г. одной из основных причин такого роста следует отметить увеличение затрат на рекламу ввиду увеличившейся конкуренции на потребительском рынке и роста рекламных бюджетов рекламодателей, а также увеличения предложения со стороны рекламоизготовителей. Для сравнения: значимость рынка рекламы в структуре экономики развитых стран (ЕС, США, Японии, Южной Кореи) составляет 1,5–2,0 %.

Важным является также показатель интенсивности рекламы, который позволяет установить степень вовлеченности потребителя в рекламную индустрию, для чего рассчитывается уровень рекламных инвестиций на душу населения страны (региона). Рост значимости данного показателя свидетельствует о возрастании роли рекламных коммуникаций и опосредующих их цифровых технологий в системе коммуникаций современного социума.

Показатель оборот рынка рекламы (ОРР) необходим для сравнительной оценки значимости рынка рекламы в контексте результативности всей экономики страны (региона) и складывается из суммы затрат на рекламу за определенный период времени.

Наиболее важным маркетинговым показателем для оценки рынка рекламы является его емкость, которая имеет практическую значимость как для макро-, так и для микроуровня. ЕРР — это возможный объем реализации рекламных услуг (товаров) при сложившемся уровне конъюнктуры на товарном рынке, а также соотношении цен на рекламные товары за конкретный промежуток времени.

Емкость рынка рекламы характеризуется спросом, предложением и насыщенностью рынка и может быть выражена как в натуральных, так и в стоимостных единицах измерения. Расчет ЕРР необходим для установления потенциала рынка и определения доли каждого из субъектов рынка на нем. По величине ЕРР в совокупном предложении

рекламных услуг можно спрогнозировать тренд развития рынка на ближайшую перспективу.

При оценке емкости рынка выделяются два уровня — потенциальная ЕРР и реальная ЕРР. Потенциальная ЕРР определяется как максимальное ее значение при наивысшей деловой активности на товарном рынке (уровне конкуренции), а также максимальных возможностях субъектов рекламного рынка и одновременно характеризует баланс предложения и спроса на рекламу. В свою очередь реальная емкость рынка состоит из производственной емкости (производственного потенциала) и потребительской емкости. Производственный потенциал определяет предельный объем производства субъектов рекламного процесса и реальное предложение на рынке. Потребительский потенциал рынка рекламы связан с определением возможности участников рекламной деятельности по выполнению заказов рекламодателей. Этот потенциал обусловлен спросом на рекламу у рекламодателей и измеряется суммой полученных заказов на изготовление рекламы.

Кроме того, на величину емкости рынка рекламы влияет множество факторов, среди которых выделяются социально-экономические и специальные факторы (см. рисунок).



Факторы, влияющие на изменение емкости рынка рекламы

Источники: разработано автором.

Приведенные факторы в каждом конкретном случае могут способствовать как увеличению, так и уменьшению емкости рынка рекламы. Для максимально точного учета влияния приведенных факторов требуется проведение маркетингового анализа их динамики.

Кроме того, расчет емкости рынка рекламы можно дифференцировать:

- по каналам и или средствам рекламы;
- объему производимых рекламных услуг;
- объему продаж рекламных изданий в розницу;
- объему экспортируемых и импортируемых рекламных услуг.

С учетом такой дифференциации емкость рынка рекламы можно определить исходя из объема рекламных услуг, выполненных всеми участниками рекламного процесса, включая рекламоизготовителей, рекламораспространителей и других рекламных посредников. Для этих целей может быть использована следующая формула:

$$ERP = \sum_{i=1}^n N_i \cdot \bar{O}_i + \sum_{j=1}^m O_{py_j} + \sum_{k=1}^l O_k + I_p - \Theta_p,$$

где N_i — число рекламных агентств, занимающихся изготовлением рекламы, ее показом или трансляцией i -го средства рекламы; $\bar{O}_i$ — среднегодовой оборот рекламы, реализуемой через i -е средство; O_{py_j} — оборот рекламных услуг j -го агентства по разработке дизайна, рекламного текста, музыки и т.д.; O_k — объем продаж k -й рекламной продукции; I_p — объем рынка, закрываемый импортом рекламы; Θ_p — объем рекламы, поставленной на экспорт.

К числу важных параметров рынка относят также насыщенность рынка рекламы (НРР). Степень насыщенности рынка рекламы определяется как разность между потенциальной емкостью рынка рекламы (производственным потенциалом) и величиной реализованных рекламных услуг. НРР можно определить и как отношение объема реализованных рекламных услуг к количеству рекламы, необходимой для обеспечения платежеспособного спроса рекламодателей, т.е. величины заказов, получаемых от рекламодателя на создание рекламного продукта и оказание рекламных услуг.

Анализ рассмотренных показателей рынка рекламы, взятых в совокупности, на наш взгляд, позволяет:

- отследить изменение темпов роста рынка рекламы;
- спрогнозировать величину емкости рынка рекламы как со стороны предложения (возможностей рекламоизготовителей), так и со стороны спроса (заказов рекламодателей);
- установить направления развития рекламной индустрии и идентифицировать наметившиеся тенденции инвестирования в рекламу среди рекламодателей.

Источники

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. — 14-е изд. — СПб. : Питер, 2015. — 800 с.
Kotler, P. Marketing. Management / P. Kotler, K. Keller. — 14th ed. — St Petersburg : Piter, 2015. — 800 p.
2. Веселов, С. В. Маркетинг в рекламе : учебник для вузов : в 3 ч. / С. В. Веселов. — М. : Международный ин-т рекламы, 2002. — Ч. 1 : Рекламный рынок и его изучение. — 316 с.
Veselov, S. V. Marketing in advertising: textbook for universities : in 3 pt. / S. V. Veselov. — Moscow : Intern. Inst. of Advertising, 2002. — Pt. 1 : Advertising market and its study. — 316 p.
3. Старобинский, Э. Е. Самоучитель по рекламе / Э. Е. Старобинский. — М. : Бизнес-школа ; Интер-Синтез, 2012. — 320 с.
Starobinsky, E. E. Self-help guide on advertising / E. E. Starobinsky. — Moscow : Business school ; Inter-Sintez, 2012. — 320 p.
4. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : пер. с англ. / Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2004. — 800 с.
Lamben, J. Market-driven management : transl. from Engl. / J. Lamben. — St Petersburg : Piter, 2004. — 800 p.
5. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / Дж. Росситер, Л. Перси. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2011. — 295 с.
Rossiter, J. Advertising Communications and Promotion Management : transl. from Engl. / J. Rossiter, L. Persi. — 2nd ed. — St Petersburg : Piter, 2011. — 295 p.

Статья поступила в редакцию 14.12.2020 г.