

## **ФОРМИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ В ТРАНЗИТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ В КОНЦЕ XX ВЕКА (НА ПРИМЕРЕ ИНСТИТУТА РЕКЛАМЫ)**

*Становление рыночных отношений невозможно без формирования адекватных рыночных институтов, соответствующих новой институциональной среде. Одним из таких институтов рынка является институт рекламы, обеспечивающий необходимую связь между товаропроизводителями и потребителями, «соединяя их в единый и постоянно повторяющийся акт купли-продажи», тем самым, обеспечивая тесный контакт между участниками рынка, необходимый для процесса воспроизводства.*

Трансформационные процессы, произошедшие в России в начале 90-х годов, затронули не только основные институты, но и всю институциональную систему, а также вызвали глубокие и качественные изменения во всей институциональной среде, обеспечивающей адекватные условия для заключения институциональных соглашений и связанных с защитой прав собственности.

В то же время следует помнить, что рыночные отношения будут успешно закрепляться только в том случае, если реформирование коснется не только основных, но и дополнительных институтов. В частности, речь идет об институте рекламы, который играет решающую роль в формировании сбыта готовой продукции и продвижения ее на рынок. Помимо этого рекламный рынок это часть информационной системы экономики, а информация и технология воздействия на общественное сознание, являются ключевыми факторами экономического развития в XXI веке – веке глобализации экономики и общественной жизни вообще.

В связи с этим актуальной становится проблема анализа функционирования института рекламы и оценки возможных перспектив развития рекламного рынка России в условиях становления рыночной экономики.

Таким образом, переход к рыночной экономической системе и институционализация рекламы являются сторонами одного процесса. Создание рыночной экономической системы должно уже на нынешнем этапе сопровождаться формированием рынка рекламы, поскольку отставание развития рекламной подсистемы экономики неотвратимо сказывается на эффективности функционирования институциональной системы в целом.

В нашей стране уже осознана необходимость создания цивилизованного рыночного института рекламы, отвечающего требованиям и уровню развития современной экономической системы, постоянно меняющейся и непрерывно развивающейся. Опыт многих развитых и развивающихся стран показывает неразрывную связь между уровнем социально-экономического развития и результатами процесса рекламизации, то есть постоянного внедрения и использования технологий в рекламной сфере для улучшения и со-

вершенствования рыночного механизма хозяйствования, что обеспечит эффективное управление всей экономикой. Причем формирование развитого российского рекламного пространства со своей инфраструктурой является необходимым условием эффективного существования всей экономической системы.

При этом имеет смысл предположить, что в перспективе институциональная структура российского рекламного рынка не должна иметь существенных различий с рынком рекламных продуктов развитых стран, поскольку последний сложился в результате долгой эволюции институциональных отношений под воздействием объективных причин развития производственно-хозяйственной деятельности в условиях, характерных для высокоорганизованной рыночной экономики. Кроме того, ориентация на уже существующие и апробированные модели, на наш взгляд, полезна, так как дает возможность не только их использовать, но и выбрать наиболее оптимальные и подходящие для специфических условий становления рыночных отношений в трансформационной экономике России и способствует дальнейшей интеграции в мировое хозяйство, и в частности, в мировой рекламный рынок.

Развитие и становления института рекламы в российской экономике происходило в условиях глубоких трансформационных изменений институциональной среды и испытывало на себе воздействие всех последствий реформирования. В итоге для рекламного рынка в России характерно весьма значительное колебание объемов рекламных сделок, что позволяет говорить о его «скачкообразном» развитии. В связи с этим можно выделить ряд этапов, которые прошел отечественный институт рекламы в своем становлении и приобретении черт высокоорганизованной рыночной структуры на протяжении 1992-2006 гг. Итак:

- 1<sup>ый</sup> этап охватывает период конца 80-х начало 1995г
- 2<sup>ой</sup> этап протекал в течение 1995г. – август 1998г.
- 3<sup>ий</sup> этап – сентябрь 1998 г. и до настоящего момента.

Изучим каждый из этих периодов формирования института рекламы в отдельности, обратив внимание на институциональные условия этих этапов и их влияние на процесс образования российского рекламного рынка со сложной структурой, отвечающей требованиям современной экономики.

Специфической особенностью института рекламы в России является тот факт, что его возникновение происходило одновременно с реформированием институциональной структуры экономики, и поэтому реальные тенденции развития рынка рекламной продукции нельзя рассматривать вне связи с закономерностями транзитивного периода, который отразился глубокими и болезненными изменениями во всех сферах хозяйственной жизни. Причем формирование института рекламы, как составной части рыночной инфраструктуры и одного из секторов рыночной экономики в Российской Федерации, начался также стихийно, подобно как и трансформация всей системы институциональных соглашений. Прежний опыт функционирования института рекламы, который был характерен для командно-административной системы управления, оказался абсолютно неприемлемым в новых экономиче-

ских условиях. В связи с этим на начальных этапах развития рыночных отношений и рыночной инфраструктуры происходило активное освоение форм и методов организации рекламного рынка, заключения институциональных соглашений в этом рыночном сегменте, сложившихся в странах с развитой рыночной экономикой.

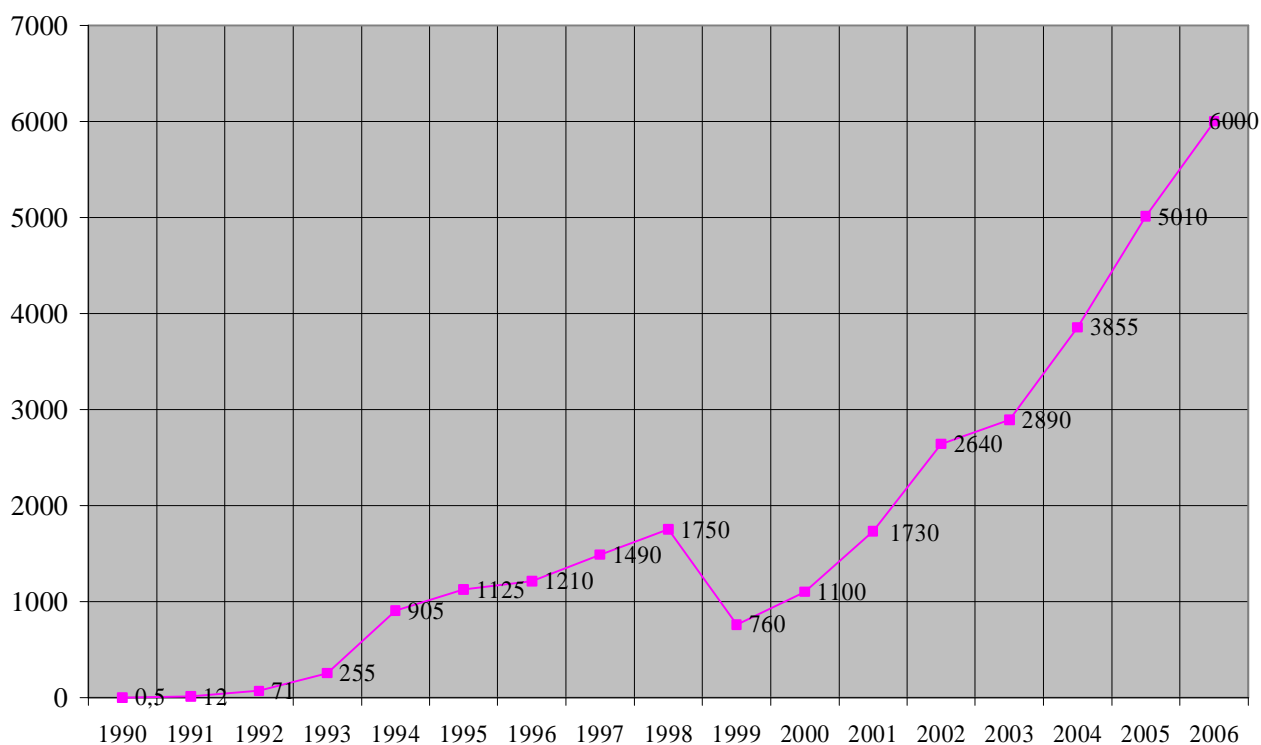


Рисунок. - Динамика объемов сделок российского рекламного рынка в 1990-2006гг. (в млн.долл.)<sup>1</sup>

Следует отметить, что роль и место института рекламы в условиях экономики транзитивного периода еще не полностью определены: отсутствуют исследования, позволяющие изучить и адаптировать к отечественным условиям опыт западных стран в этой области, не выяснены с исчерпывающей полнотой вопросы формирования институциональных структур в рекламном бизнесе, весьма дискуссионной остается проблема выбора каналов распространения рекламной информации и разработки рекламных мероприятий, оценки их эффективности.

При этом заметим, что в условиях трансформации всей системы организационно-экономических отношений, многие производственно-хозяйственные объединения не только не имели свободных денежных средств, которые можно было бы направить на стимулирование потребительского спроса посредством рекламных мероприятий, но и не могли рассчитаться по имеющимся обязательствам. Поэтому говорить об увеличении рас-

<sup>1</sup> диаграмма составлена на основе данных Экспертного совета Ассоциации Коммуникационных рекламных Агентств России (АКАР).

ходов на новый, для того периода развития экономики, инструмент воздействия на потребительские предпочтения не могло быть и речи.

Таким образом, попытки создания рыночного института рекламы в условиях дефицита товаров и услуг, массовой системы неплатежей (которая приняла в дальнейшем черты «институциональной ловушки») не привели ни к чему.

Дальнейшее изучение этого вопроса позволило выявить следующую характерную черту становления рыночного института рекламы в российской экономике: первоначальное возрастание его объемов происходило не за счет отечественных институциональных единиц (предприятий и фирм), занятых в реальном секторе экономики. И, кроме того, возникновение этого рыночного сегмента связано, по большей части, с иностранными товаропроизводителями. Это объясняется тем фактом, что в условиях тотального дефицита и отсутствия какой-либо объективной информации о полезности товаров и услуг, многие потребители считали, что даже не самые лучшие импортные товары гораздо более качественны, чем самые лучшие отечественные, а под влиянием широкомасштабных рекламных мероприятий, такое мнение еще больше укрепилось в сознании российских граждан. Таким образом, иностранные товаропроизводители оказались в привилегированном положении по отношению к отечественным. Все это в итоге привело к тому, что российские товаропроизводители в создании рыночного института рекламы практически не участвовали.

Здесь следует обратить внимание на то, что проникновение крупных иностранных компаний в российскую экономику и стремление захватить свою долю российского рынка сопровождался импортом института рекламы и его адаптацией в российской институциональной среде.

Таким образом, можно говорить о том, что иностранные компании, работающие по рыночным принципам, создали основу для появления крупных рекламных агентств и создания рыночного института рекламы.

Тем не менее, стоит признать, что формирование рекламного рынка в России проходило не без участия отечественного бизнеса, несмотря на доводы, приведенные выше. В 1993 году возникают новые рыночные структуры, организовавшие и развившие свою деятельность не в реальном секторе экономики. Речь идет о так называемых «финансовых пирамидах», ставшими наряду с иностранными производителями, основными участниками рекламного рынка и которые обеспечили большую часть доходов организаций, занимающихся производством и оказанием услуг в рекламной сфере. Для подтверждения данного положения приведем некоторые данные, характеризующие рекламную деятельность крупнейшей финансовой пирамиды – МММ. Так, по подсчетам независимой информационной службы «НЭКС СВ» рекламные затраты МММ с учетом всех типов рекламоносителей составляли 10,5-11,0 млрд.руб в месяц. Но и это очень большая цифра, если учесть, что весь рекламный рынок в июле 1994 г. оценивался приблизительно в 140 млрд.руб. (то есть на МММ приходилось порядка 7-8%) [1].

Заметим, что российские структуры финансового сектора экономики оказались в более выгодном положении по сравнению с товаропроизводителями, поскольку были защищены правительством РФ от конкуренции с зарубежными субъектами финансового рынка путем запрета доступа последних в финансовую сферу экономики России. И, кроме того, имели благодаря сосредоточению значительных государственных финансовых ресурсов более свободный доступ к дорогостоящему рекламному пространству и времени и – самое главное – активно использовали высокую степень доверия населения к информации, исходящей от СМИ.

В российской рекламе финансовых операций и структур нашло отражение гипертрофированного представления об образе товара, когда за этим самым образом и не стояло никакого товара (акции финансовых пирамид не были подкреплены реальным капиталом). И в силу этого российская составляющая рекламного рынка оказалась такой же неустойчивой, как и крайне спекулятивный финансовый рынок. В то же время, не взирая на значительные потери многими российскими физическими лицами, спекулятивные финансовые структуры своей деятельностью активно способствовали развитию и становлению института рекламы в отечественной экономике. Правда, в столь же краткосрочном аспекте, в каком существовали сами.

Можно констатировать, что к концу 1994г. завершился первый, а точнее говоря, предварительный, этап формирования нового для нашей страны рыночного сектора экономики, когда были определены основные направления дальнейшего развития института рекламы. За этот период рынок структурировался, установились определенные пропорции между отдельными видами рекламной деятельности, стали складываться устойчивые и организованные отношения между основными субъектами рынка рекламы – рекламодателями, рекламопроизводителями и средствами распространения рекламной информации. Но более существенно то что, российский рекламный рынок в указанный период времени развивался экстенсивно. И наряду с количественными изменениями к концу 1994 г. на отечественном рекламном рынке произошли качественные изменения, позволившие сделать вывод о завершении начального этапа образования рынка рекламы в России и о переходе к интенсивной фазе его развития.

И прежде чем обратиться к дальнейшим особенностям формирования института рекламы, укажем на ряд таких качественных изменений. Заметим, что по этому вопросу существуют различные мнения, но ряд моментов можно считать бесспорными для всех специалистов, исследующих закономерности возникновения и развития рынка рекламы в России.

Итак, во-первых, рынок рекламных услуг стал предсказуемым, с достаточной долей уверенности можно было прогнозировать количественные параметры его развития. Очевидно, следует отнести сюда же, к качественным изменениям, и уже устоявшуюся структуру нашего рекламного рынка. Если в начале формирования рекламного рынка в России между различными средствами распространения рекламы могли быть достаточно значительные перепады средств рекламодателей, то к концу 1994 г. она в целом стабильна:

50-55% всех затрат рекламодателей приходится на телевидение, около 30% на прессу, остальное – на радио, наружную рекламу, direct mail, Internet.

Третьим качественным изменением российского рынка рекламы стало появление на нем профессионалов как со стороны рекламодателей, так и со стороны рекламных агентств. Все это привело к усилению конкурентной борьбы, повлекшей за собой вторичный процесс монополизации российского рекламного рынка, когда произошло сосредоточение контроля над ресурсами этого сегмента экономики в руках немногих организаций, оказывающих услуги в рекламной сфере, которые начали устанавливать правила совершения сделок.

Следующей особенностью стало дальнейшее активное проникновение на российский рынок рекламы крупнейших зарубежных товаропроизводителей – Mars, Procter & Gamble, Rank Xerox, Philip Morris, Hewlett Packard, Samsung Electronics и т.д. А это, безусловно, отразилось на поведении отечественных производителей и на улучшении качества оказания рекламных услуг. Кроме того, лидирующее положение в сфере рекламного производства стало закрепляться за новыми участниками российского рекламного рынка: зарождающийся сегмент рыночной экономики привлек капиталы крупных западных рекламных агентств, таких как BBDO Marketing, Dentsu Inc., DM & B, Friedmann & Rose, Erickson Young & Roubicam, посчитавшие рекламный рынок России хорошим способом вложения финансовых средств [2].

Трансформация экономической системы в стране, вызвавшая глубокий и достаточно продолжительный экономический кризис, в конечном итоге привела к значительным изменениям в мотивации и поведении основных субъектов российского рекламного рынка. Вместе с тем, для адекватной оценки экономической ситуации и новых возможностей по расширению рынка сбыта продукции и привлечения дополнительных покупателей, отечественным товаропроизводителям потребовалось около 3-х лет, поскольку только с начала 1995 г. начинается активное участие российских предприятий и фирм на рекламном рынке.

На наш взгляд, можно выделить две основные предпосылки, которые привели к дальнейшему развитию института рекламы в России. Для начала заметим, что к этому времени отечественные товаропроизводители смогли несколько приспособиться к тяжелой ситуации, в которой они оказались в первые годы российских экономических реформ. Помимо этого, согласно официальной статистики, отмечается незначительное замедление темпов спада ВВП, что также способствовало началу подъема ряда отраслей народного хозяйства России. С другой стороны, прослеживается замедление импортной экспансии на рынке товаров и услуг и переориентация потребительских предпочтений российских граждан с иностранных товаров на отечественные. Основная причина такого изменения в структуре потребления была связана с достаточно высокими ценами на импортные товары при довольно низком их качестве. Заметим, что несмотря на многочисленные утверждения о низком качестве отечественных товаров, продукция отдельных российских отраслей (например, пищевой) не уступала западным аналогам. Следовательно-

но, психологически российские потребители уже были готовы увеличить покупки товаров, произведенных в стране. В свою очередь, многие товаропроизводители смогли на фоне падения реальных доходов предложить потребителям более низкие цены, а, значит, получили определенные преимущества в ценовой конкуренции и завоевании рынков сбыта посредством рекламной политики.

Другой немаловажной предпосылкой, повлиявшей на дальнейшее развитие рекламного рынка и укрепление на нем позиций отечественных товаропроизводителей стали следовавшие друг за другом в 1994-1995гг. падения финансовых пирамид, а также введение государственной регламентации рекламной деятельности (1995г.), что привело к устранению с рекламного рынка спекулятивных участников, занятых в нереальном секторе экономики России.

Следующей особенностью формирования и развития российского рекламного рынка, является достаточно низкий уровень качества рекламных продуктов, сохраняющийся при росте расходов и объемов. Это было следствием нежелания многих организаций и предприятий, занятых в рекламной сфере ориентироваться на учет требований товаропроизводителей при оказании специфических, для того времени, услуг в распространении информации о выпускаемой продукции, а также в большинстве случаев отсутствие квалифицированных участников, занятых в производстве этого вида товара. Поэтому многие иностранные товаропроизводители предпочитали работать не с молодыми российскими агентствами с несложившейся репутацией, и тем более, не с наспех организованными рекламными структурами при СМИ, а со своими проверенными зарубежными партнерами, которые производили рекламу в рамках глобальных стратегий рекламодателей.

Кроме того, российская рекламная практика, еще не полностью переняла все черты развитого рекламного рынка западных стран, а если и пыталась им следовать, то это происходило в несколько искаженной схеме. Примером может служить механизм взаимосвязей между СМИ и рекламодателями, когда существовало две тарифные шкалы на оказание услуг в сфере производства и размещения рекламной информации: одна была для «постоянных» клиентов, которые вступали в неформальные отношения с администрацией СМИ и получали значительные скидки, за которыми обычно стоял какой-то бартер, и для всех остальных рекламодателей, оформлявших отношения законным образом. Последние оказывались в неравноправном положении.

Такой механизм рыночных взаимодействий негативным образом сказывался и на профессиональных рекламных агентствах, когда многим рекламодателям было выгоднее искать старые связи со СМИ, чем прибегать к услугам организаций, специализирующихся в сфере рекламного производства. Все это приводило к тому, что профессиональные участники рекламного рынка искусственно отсекались от большого числа отечественных рекламодателей, которые стремились разместить рекламу дешевле.

Тем не менее, все негативные тенденции в сфере рекламного производства в условиях трансформации экономической системы не привели к за-

медлению темпов роста рекламного рынка и к приобретению им начальных черт развитых рынков рекламы в странах Западной Европы.

Мы полагаем правомерным считать кризис 1998г., начавшийся в финансовой сфере и затронувший все без исключения составляющие институциональной системы, началом третьего этапа формирования российского рекламного рынка, когда после продолжительного возрастания рекламных расходов и укрепления субъективно-объективной структуры рекламного рынка произошло нарушение прежнего механизма его функционирования. В результате объем российского рынка рекламы в 1999 г. достиг всего лишь 760 млн.долл. или 43% от уровня предыдущего года (1998г.).

Такое количественное значение величины сделок на рекламном рынке можно сравнить лишь с начальным этапом зарождения рекламной деятельности в России, а именно с 1994 г., где объем рыночных трансакций по поводу купли-продажи рекламного продукта составил 905 млн.долл. Отметим, что для достижения докризисного уровня потребовалось более 3-х лет.

Развитие рекламного рынка России в общем виде после финансового кризиса можно условно разделить на три этапа. Первый период продолжался около трех месяцев после августа 1998 г. и характеризовался резким снижением физического объема рекламы. Многие крупные рекламодатели прекратили направлять средства на стимулирование спроса посредством рекламных мероприятий, поскольку было достаточно трудно предсказать дальнейшие события в политике и в экономике. В то же время список рекламодателей – лидеров рекламного рынка, практически не претерпел изменения, как и само содержание рекламы, где использовались главным образом докризисные разработки.

Второй период, по оценкам экспертов, длившийся первую половину 1999г., характеризовался разработкой новых рекламных и маркетинговых программ, позволивших привлечь покупателя, доходы которого уменьшились в ходе кризиса в несколько раз. Причем объективные изменения в финансовом положении российских покупателей отразились на платежеспособном потребительском спросе только спустя несколько месяцев после финансового кризиса. В условиях сократившегося спроса преимущество получили товары с низкой долларовой составляющей себестоимости. Все это должно было привести к укреплению позиций многих отечественных рекламодателей, получивших значительные ценовые преимущества. Однако это не случилось, что можно объяснить объективными экономическими факторами и субъективной недооценкой рекламы многими руководителями предприятий. Единственным исключением стала банковская сфера, когда после ухода с финансового рынка крупных кредитных организаций началась активная конкуренция многих малоизвестных банков за освободившиеся рыночные ниши посредством крупномасштабных рекламных мероприятий.

Последний период – со второй половины 1999 г. можно считать этапом возвращения рекламного рынка к стабильному состоянию и появлению тенденций к плавному росту.



Таким образом, предыдущий анализ показывает, что институт рекламы в России является жизнеспособным сегментом экономики. Внутри него сложились устойчивые пропорции и соотношения сил главных участников. Как и раньше, его составляют международные корпорации, организовавшие и постоянно развивающие свое производство в России. А размеры рынка товаров повседневного спроса, сотни миллионов долларов прямых инвестиций и другие экономические факторы гарантируют присутствие крупных международных концернов на отечественном рекламном рынке и даже в отдаленной перспективе. Поэтому не вызывает сомнения, что такие корпорации как Procter&Gamble, Unilever, Mars, Nestle, Stimorol и некоторые другие в течение нескольких лет останутся системообразующими рекламодателями на российском рекламном рынке.

В завершении исследования формирования института рекламы в российской экономике хотелось бы заметить, что создание любого института сопровождается высокими трансформационными издержками (принятие законодательства, регулирующего деятельность в сфере рекламы, формирование специализированных структур - рекламных и других агентств, импорт организационных принципов управления рекламным бизнесом и т.д.) и трансакционными издержками, связанными с организацией деятельности институциональной единицы в рекламной сфере.

Таким образом, рассматривая институциональную систему в целом, можно заметить, что все в ней взаимосвязано и изменение одного института оказывает серьезное воздействие на функционирование других институтов. Это значит, что в процессе институциональной трансформации необходимо тщательно подходить к изучению вопросов взаимосвязи и влияния отдельных институтов друг на друга в институциональной среде.

#### **Список литературы.**

1. Веселов С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х годов. //Маркетинг. – 1995. – №1. – 38-47.
2. Крылов А. Развитие РА и рекламного рынка России (состояние, тенденции, прогнозы). // Рекламные технологии. – 2001. – №8. – с.2-4.
3. Крылов А. Развитие РА и рекламного рынка России (состояние, тенденции, прогнозы). // Рекламные технологии. – 2002. – №1. – с.2-4.