



“Экономикалық конъюнктура және талдау орталығы” мекемесі  
Учреждение “Центр экономической конъюнктуры и анализа”

ЭКОНОМИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В  
КАЗАХСТАНЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ  
РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ



## СТАНОВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Реклама представляет собой особый вид деятельности, связанный с производством, распространением и потреблением рекламной продукции (информации). Предметом рекламирования могут выступать различные товары, деятельность (услуги), физические и юридические лица, те или иные явления, идеи, начинания и пр. Рекламная деятельность, как особый объект статистического исследования, должна опираться на необходимые статистические показатели, расчеты и прогнозы, позволяющие выявить определенные закономерности.

Историческое развитие рекламы в любой стране проходит определенные стадии развития общие для мировой эволюции. В Казахстане реклама зародилась вновь и развивалась в очень короткий промежуток времени. Ее рост начинается с начала 70-х годов, когда в широкой продаже появилось первое печатное издание “Реклама”, начавшее выходить с января 1971 года в качестве еженедельного приложения к газете “Вечерняя Алма-Ата”. В 1983 году тираж алматинского издания достиг 190 тысяч экземпляров, который сделал его лидером среди 73 аналитических изданий того периода. Это было одно из самых популярных газетных изданий тех лет.

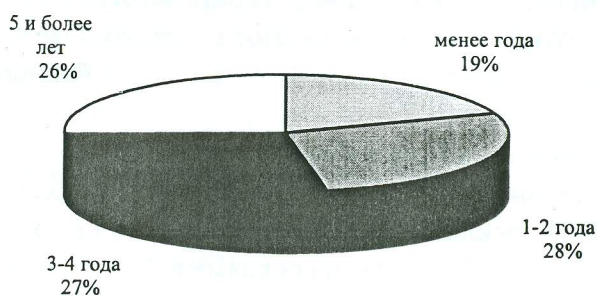
После перестройки, в середине 80-х годов в средствах массовой информации стала появляться реклама западного образца. Первый Останкинский телеканал впервые начал передавать рекламу в 1988 году. За девять месяцев, с февраля по октябрь 1993 года рекламное время на первом канале увеличилось на 83 %. Не стал исключением и Казахстан. Период с 1988 по 1995 годы - время бурного развития рекламного рынка. Впервые появились предприятия и специалисты, занимающиеся рекламной деятельностью профессионально. Большая часть рекламных агентств была создана в г. Алматы, где сложился первый столичный рынок рекламы. В это время в Караганде были зарегистрированы и действовали несколько рекламных агентств (“Виза”, “Аврора”, “Елена”). Спрос на услуги формировали сами рекламопроизводители, а не заказчики.

Доля доходов от рекламы в отечественном ВВП в 1990 году составляла не более 0,2%, тогда как в развитых странах в том же году эта доля доходила до 3%. В Казахстане практически не было профессиональных кадров по рекламе, отсутствовала необходимая материальная база и требуемые каналы распространения.

К 1997 году, когда в республике сложились полноценные рыночные отношения, новые отечественные производители нуждались в продвижении своих товаров на рынок. Потребители столкнулись с мировыми брендами рекламной продукции. Республиканские и местные газеты не только начали размещать зарубежную и отечественную рекламу, но и стали зависеть от неё. Впервые были проведены ширококомасштабные акции вроде розыгрышей Вимпекс и Кока-Колы.

1998-2000 годы – период стабильного роста рекламных услуг. После кризиса 1998 года наблюдается рост рекламного бюджета: в России - 2,6 млрд рублей; в Казахстане - 31,6 млн тенге за первое полугодие. По данным агентства “БРИФ Центральная Азия”, 1999 год стал “золотым” годом для рекламы в Казахстане (рекламный бюджет на телевидении составил – 99 млн долларов). На рисунке 1 приведена диаграмма, отражающая соотношение количества рекламных агентств в РК в зависимости от стажа работы. Как видно из диаграммы, в настоящее время в Казахстане из общего числа рекламных агентств наименьшую долю составляют агентства, опыт которых в сфере рекламной деятельности менее 1 года, остальные - со стажем 1-2, 3-4 и более 5 лет имеют примерно равные доли, что говорит о так называемой сформировавшейся “рекламной отрасли”.

**Сведения о рекламных агентствах по продолжительности  
работы на рынке рекламных услуг**



В России, наряду с крупнейшими международными компаниями - рекламодателями («Проктер энд Гэмбл», «Марс», «Нестле», «Пепси-кола» и др.), заметно активизировались и отечественные производители, доля затрат на рекламу в себестоимости у которых возросла в 1999 г. по сравнению с 1998 г. почти вдвое. Суммарный объем выручки, полученный рекламными агентствами от реализации рекламных услуг в 1999 г., составил 4000,3 млн. рублей (свыше 140 млн. долларов США). Более 70% рекламных агентств закончили 1999 г. с прибылью, оцениваемой в среднем свыше 511 тыс. рублей на одно РА. Наиболее эффективно работают РА с численностью свыше 50 человек, обеспечивающие более трети общего объема рекламных услуг. Значительное место на рынке рекламных услуг занимает деятельность СМИ, объем которой в 2001 г. составил примерно 640 млн. долларов США (305 млн. - телевизионная реклама, около 300 млн. - прессовая, свыше 35 млн. - радиореклама).

На российском рекламном рынке действуют несколько ассоциаций, среди них:

- Российская ассоциация рекламодателей,
- Союз работников рекламы,
- Фонд поддержки рекламопроизводителей,
- Ассоциация рекламных агентств.

В последнее время в России достаточно популярны стали рекламные транспаранты, укрепленные на аэростатах и воздушных шарах. Космическая отрасль в лице НПО «Энергия» и Центра управления полетами также предлагает свои услуги по размещению рекламы.

Телевизионная реклама имеет большие возможности и достаточно популярна, однако, по результатам некоторых социологических опросов, положительно воспринимают рекламу лишь 8,5% зрителей; спокойно - 13,5%; вообще не обращают внимания - 13,5%; 46% зрителей по разным причинам относятся к телерекламе отрицательно.

Реклама в радиопередачах в России передается в основном на УКВ- и СВ-диапазонах. Реклама на радио в России осуществляется большим числом коммерческих радиостанций. В связи с тем, что российский УКВ-диапазон (65 - 76 МГц) не совпадает с западным (84 - 108 МГц), объективно сложилось два как бы конкурирующих блока радиостанций, один из которых («Европа+» и «М-Радио») работает на российском УКВ-диапазоне, другой - на западном («Радио РОКС», «Радио Максимум», «Радио 101» и «Ностальжи»).

Изучение эффективности рекламных кампаний в России проводится в основном не рекламными агентствами, а рекламными и public relation отделами рекламодателей (таких как «Экспортлес»). Газеты «Коммерсантъ» (в рубрике «Обзор рекламных кампаний»), «Призма», телекомпания «Останкино» также пытаются предпринимать исследования в этом направлении. Исследования эффективности воздействия рекламных кампаний и рекламного рынка вообще проводят: Российская ассоциация рекламодателей, служба газеты «Московские новости», социологический центр телерадиокампании «Останкино», Рекламное агентство «А». Статистическому

изучению рекламной деятельности в России в значительной мере способствовало введение статистического учета услуг в области рекламы, представляемого ежегодно в органы государственной статистики юридическими лицами (или их обособленными подразделениями), занимающимися производством, размещением и распространением рекламной информации.

В Казахстане, как и России, реклама начинает играть важную роль в экономической, политической и культурной жизни, изменения претерпевают традиционные формы рекламы и появляются новые (Интернет-реклама). Период с 1988 по 1995 гг. - время бурного развития отечественного рекламного рынка, как передающего, так и производящего. Происходит становление и рынка рекламодателей. Это время закладывания фундамента рынка рекламы. 1995-2000 гг. - период стабильного роста. В 1998 году рекламный бюджет на телевидении в Казахстане составил - \$99 млн.

По данным исследований рекламных рынков России и Казахстана, проведенного агентством «БРИФ Центральная Азия», расходы на рекламу в России в первом полугодии 2001 года выросли на 76 %. По информации Gallup AdFact, расходы компаний на продвижение товаров в первом полугодии в России составили \$ 3,17 млрд. В Казахстане за этот же период 2000 года на рекламу было затрачено \$ 20,4 млн. а в 2001 году на 54% больше. После кризиса 1999 года такой рост рекламных бюджетов наблюдается впервые. Соотношение расходов на телевизионную рекламу: в России - \$ 2,6 млрд. за первое полугодие, в Казахстане - \$ 31,6 млн.

## АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В КАЗАХСТАНЕ ЗА 2004 ГОД

В условиях стабилизации и постепенного роста экономики Казахстана реклама стала спутником и катализатором происходящих в республике перемен.

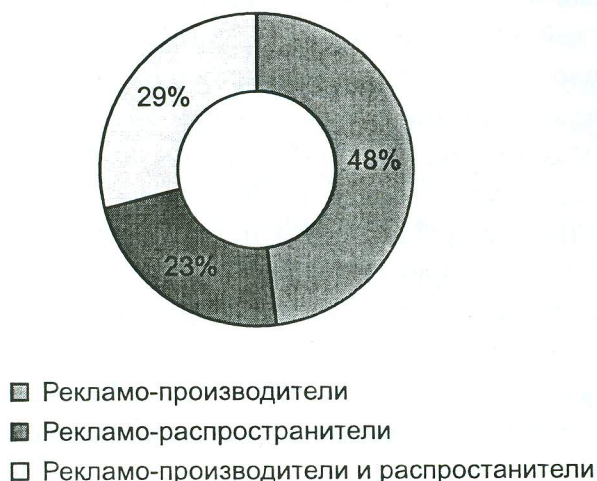
В Республике Казахстан к 2004 году сформировались и стабильно стали действовать различные каналы распространения рекламной продукции, и сложилась сеть альтернативного распространения независимых СМИ.

Впервые в Казахстане в 2004 году Агентством Республики Казахстан по статистике было проведено исследование рынка рекламных услуг. В результате обследования были собраны сведения о юридических и физических лицах, занимающихся производством, размещением и распространением рекламной информации о товарах, услугах, идеях и начинаниях. Анализ данных проводился по организациям, для которых оказание услуг в области рекламы является основным видом деятельности.

Результат проведенного обследования показал, что в республике в 2004 году среди действовавших 816 рекламных агентств, 391 организация занимается производством рекламной продукции - рекламо-производители, что составляют 48%, 192 организации (23% от общего числа) занимаются распространением рекламы - рекламо-распространители, и 233 организации (29%) занимаются и производством и распространением рекламы. Соотношение между количеством организаций, осуществляющих различные виды рекламной деятельности, приведено на рисунке 2.

Рисунок 2

Организации, осуществляющие рекламную деятельность



Как видно из рисунка 2, основная доля рекламных агентств занимается производством рекламы, что говорит о высоких темпах развития рекламы в Республике Казахстан.

На рынке рекламных услуг в Республике Казахстан действуют организации, имеющие одну из трех видов собственности: частную собственность, государственную или собственность других государств и их юридических лиц и граждан. Соотношение числа учреждений с различными формами собственности, оказывающих рекламные услуги в Республике Казахстан в 2004 году, приведено в таблице 1.

Таблица 1

**Рекламные учреждения в РК с различными формами собственности в 2004 г.**

Всего по РК	816
Государственная собственность	6
Частная собственность	782
Собственность других государств, их юридических лиц и граждан	28

Как видно из таблицы 1, число учреждений, оказывающих рекламные услуги, в основном являются частными учреждениями, их доля составляет 95,8%.

Анализ предприятий, занимающихся рекламной деятельностью в Казахстане, по размерам показал, что из 816 предприятий, основным видом деятельности которых является реклама, 808 организаций (99%) являются малыми, доля средних предприятий составляет 1% или 8 предприятий.

Рекламные агентства в Казахстане делятся на три группы:

1. “Независимые” рекламные агентства (работающие со всеми видами средств массовой информации).

2. Рекламные агентства при средствах массовой информации.

3. Рекламные агентства, работающие преимущественно с одним видом средств массовой информации.

Рекламные агентства первой группы не только работают со средствами массовой информации, но и занимаются городской рекламой (рекламные щиты, реклама на городском транспорте).

Что касается региональных рекламных рынков, стоит отметить, что их доля в росте объема рекламного рынка медленно, но растет. Конечно, нельзя сравнивать рекламные расходы Алматы и Атырау. Главная причина отставания регионов от центра - слабое развитие технологий. Хотя уже сегодня в любом регионе можно заказать цветную полиграфию и баннеры, фирменные канцелярские товары, сделать прямой эфир, массовую рассылку по электронной почте.

В таблице 2 представлены данные о количестве рекламных организаций в регионах республики в 2004 году.

Таблица 2

**Соотношение числа рекламных организаций по регионам Республики Казахстан**

Регионы	Количество рекламных агентств
Акмолинская область	8
Актюбинская область	8
Алматинская область	11
Атырауская область	4
Восточно-Казахстанская область	39
Жамбылская область	10
Западно-Казахстанская область	13
Карагандинская область	43
Костанайская область	11
Кызылординская область	6
Мангистауская область	6
Павлодарская область	12

Регионы	Количество рекламных агентств
Северо-Казахстанская область	9
Южно-Казахстанская область	19
г. Алматы	556
г. Астана	61
Всего по республике	816

Как видно из таблицы 2, основная часть рекламных агентств (68,1% от общего числа агентств) расположена в городе Алматы, а также в столице Астане (7,5%), Карагандинской (5,3%) и Восточно-Казахстанской (4,8%) и областях. Однако помимо специализированных рекламных агентств в каждом регионе многие предприятия имеют свои отделы, которые занимаются рекламной деятельностью и проводят долгосрочные рекламные компании.

Большим спросом у рекламодателей пользуется реклама, размещенная на электронных таблицах, рекламных буклетах, щитах - в данном направлении работают 264 организации (40,8%), распространяющие рекламу, на втором месте – 135 организаций, распространяющих рекламу в газетах – 20,9%, 55 организаций (14,2%) - представляют компании, занимающиеся распространением рекламы на телевидении (рис.3).

Рисунок 3



В последнее время становится все более популярной и получает широкое распространение сетевая реклама, несмотря на то, что, по прогнозным данным компании IDC, доля ее составляет в Казахстане – 2,5% и в России – 2,0%. Распространение Интернета - качественно нового рекламоносителя – по своей скорости просто феноменально. По расчетам инвестиционного банка MSDW, чтобы достичь 50-миллионной аудитории Интернету понадобится 5 лет, в то время как радио – почти 40 лет, а телевидению - 13 лет. Темпы роста рекламодателей на сетевую рекламу в России абсолютно соответствуют американским и европейским – порядка 100% (т.е. в два раза) в год. Аналогичную тенденцию можно наблюдать и в Казахстане. Иными словами, сетевая реклама растет в среднем в два раза быстрее, чем традиционная, например в США она составляет 8,5% от общего рекламного рынка.

Рекламная отрасль на сегодняшний день объединяет тысячи людей, занятых производством и распространением рекламной продукции, помимо этого она обеспечивает этих людей работой. Рекламная деятельность также оказывает влияние и на другие отрасли, обеспечивая занятость людей, труд которых связан или зависит от рекламы. Сегодня реклама обеспечивает 75% доходов газет и журналов и практически 100% телевидения. Списочная численность работников, занятых рекламной деятельностью в Республике Казахстан, в 2004 году составила 6189 человек.

Доходы от реализации продукции, произведенной рекламными агентствами составили 30,4 млрд. тенге, в том числе от рекламной деятельности - 22,8 млрд. тенге. Структура доходов, полученных от оказания различных видов рекламных услуг, представлена на рисунке 4.

Рисунок 4

Структура доходов от деятельности рекламных агентств



Как видно из рисунка 4, наиболее прибыльным считается планирование, создание и размещение рекламы, от общего объема прибыли на эту долю приходится 64,9%, т.е. 14,8 млрд тенге, менее прибыльным можно считать продажи и аренду места и времени для рекламы, на эту долю приходится всего 6,5% от общей прибыли, что составляет 1,4 млн. тенге.

Доход, полученный от рекламной деятельности в 2004 году составил 222805,3 млн.тенге, при этом затраты составили 20443,9 млн.тенге, из них более половины (58,6% или 11920,5 млн.тенге) приходится на затраты по размещению рекламы. В таблице 3 представлены данные о затратах на рекламу в различных средствах размещения.

Таблица 3

Затраты на рекламу в различных средствах размещения

Вид средства размещения	Затраты на размещение в млн. тенге
В газетах	1809,516
В журналах	935,177
На телевидении	2372,059
На радио	485,097
По Интернету	23,295
На транспортных средствах	22,944
В прочих средствах (табло, рекламные буклеты, щиты и т.д.)	6272,373
Всего затрат	11920,461

Как видно из таблицы, самые большие затраты приходятся на рекламу в прочих средствах, что составляет 52,6% от общих затрат. Наименьшие затраты составляет реклама на транспортных средствах – 0,2% и затраты на размещение рекламы в Интернете – 0,2%.

Следует отметить, что предприятия, относящиеся к структурам с государственной формой собственности, используют для рекламы в основном только прочие средства размещения, при этом суммарный объем их затрат составил в 2004 г. 156,4 млн. тенге. Предприятия в Республике Казахстан с частной формой собственности используют все виды размещения рекламы, сумма затрат этих предприятий на рекламу в 2004 г. составила 11338,5 млн.тенге.

В таблице 4 приведены данные по заключенным договорам на выполнение рекламных услуг по различным видам товаров.

Таблица 4

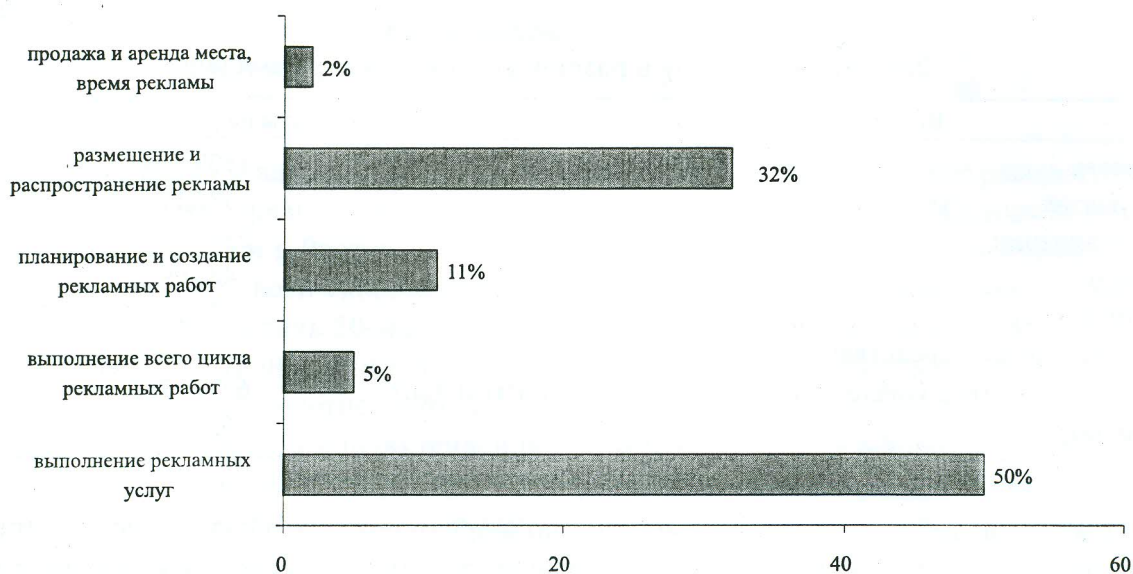
Количество договоров, заключенных по категориям товара

Вид договора	Товары импортного производства, %	Товары отечественного производства, %	Реклама товаров производственно-технического назначения, %	Реклама услуг, %
Договора на выполнение рекламных услуг	9,2	37,5	5,4	47,8
Договора на выполнение всего цикла работ	9,4	15,0	1,8	73,8
Договора на выполнение и создание рекламных работ	19,1	28,1	2,0	50,8
Договора на размещение и распространение рекламы	5,9	44,2	6,4	43,5
Договора на продажу и аренду места или времени для рекламы	10,1	47,3	19,2	23,4

Согласно данным таблицы 4, договора на выполнение работ по рекламе можно классифицировать по 5 видам. Наибольшей популярностью пользуются договора на выполнение рекламных услуг. Так, в 2004 г. было заключено 65614 договоров на выполнение рекламных услуг, что составляет 50% от общего количества договоров, заключенных в том году. На услуги по продаже, аренде места или предоставлению времени для рекламы в 2004 г. было заключено 2223 договора, что составляет 2% от общего количества заключенных договоров (рис.5).

Рисунок 5

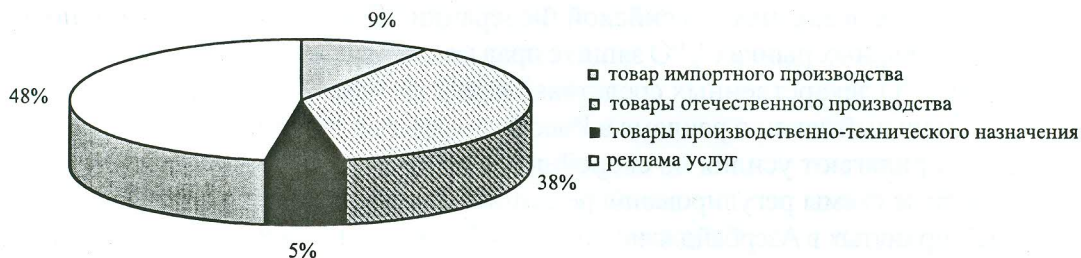
Соотношение количества заключенных различных договоров на рекламу



В целом по республике в 2004 году на выполнение рекламных услуг было заключено 130443 договора. На рекламу товаров импортного производства было заключено 12104 договора или 9%. В том же году было заключено 49236 договоров на рекламу товаров отечественного производства или 38% от общего количества договоров. На рекламу товаров производственно-технического назначения было заключено 7100 договоров (5%). На рекламу услуг различных предприятий было заключено 62003 договора (48%) (рис.6).



Соотношение договоров, заключенных на производство рекламы импортного и отечественного товара.



Из приведенных данных видно, что на казахстанском рынке рекламы уделяется значительное внимание рекламе продукции отечественного производителя - 38 % от общего количества заключенных договоров, в то время как на рекламу импортного товара – 9% от общего числа заключенных договоров в 2004 году.

Анализ статистических данных за 2004 г. по рекламе различных видов товаров показал, что в республике на тот момент больше внимания уделялось рекламе непродовольственных товаров для рекламирования которых было заключено 47950 договоров, что составило 36,8% от общего числа заключенных договоров. Для рекламы продовольственных товаров в 2004г. было заключено 13390 договора, что составляет 10,3% от общего числа договоров.

Большое развитие в Казахстане получила реклама различных услуг, предоставляемых предприятиями, она составила 47,5% от общего числа договоров на все виды рекламы. При этом договора на рекламу посреднических сделок с недвижимостью составили 3,4%, доля договоров на рекламу на услуг автосервиса – 1,9%, договора на рекламу туристско-экскурсионных услуг составили 1,4%.

На рекламном рынке Казахстана в 2004 году оказывались следующие виды услуг:

- нанесение фирменных логотипов, символики на все виды товаров;
- изготовление платисковых, металлопластиковых и металлических конструкций;
- освещение конструкций магазинов.

Из общей стоимости выполненных работ за 2004 год по рекламе, которая составила 2905 млн. тенге, 68,2% приходится на г. Алматы и оставшиеся 31,8% - на остальные регионы Казахстана.

## ПРАВОВАЯ ОСНОВА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ И РЕКЛАМОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Активное формирование нового гражданского общества в нашей стране в течение последнего десятилетия непосредственно связано с коренными изменениями экономической и правовой системы государства. С самого начала экономических реформ в Казахстане реклама, как неотъемлемая часть рыночных преобразований, стала активно внедряться в нашу жизнь. В законодательствах всех стран, ориентированных на рыночную экономику, правовым вопросам регулирования рекламы уделяется пристальное внимание. Процесс формирования и развития законодательства по вопросам регулирования рекламы начался в Казахстане с середины 1991 года. Вместе с тем, самым глубинным правовым источником формирования нормативно-правовой основы рекламной деятельности является Конституция Республики Казахстан. Право свободно получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом, закрепленное в ст. 20 Конституции РК.

С принятием Закона “О рекламе” можно говорить о начале нового этапа в развитии казахстанской рекламы.

Переход к этому этапу обычно характеризуется объединением рекламных производителей и самоорганизацией, усилением социальной роли рекламы и повышением ее социальной ответственности, проникновением рекламы во все сферы жизни, использованием современных технологий для воздействия на массовое сознание.

Впервые в широкую практику вошли полномасштабные рекламные компании политических партий или социальных проектов. Сегодня реклама в Казахстане стала полноправным участником рыночных отношений и частью общемировой индустрии рекламы.

Несколько другое положение в России. Принятый там в 1995 году Федеральный закон “О рекламе” стал ключевым законодательным актом, юридически закрепившим положение государственного регулирования рекламной деятельности, направленного на обеспечение добросовестной конкуренции и защиту прав потребителей. В настоящее время нормы о рекламе содержатся в Гражданском кодексе, в законах Российской Федерации “О конкуренции и монополистической деятельности на товарных рынках”, “О защите прав потребителей”, Федеральном законе “О рынке ценных бумаг”, “О лекарственных средствах” и других многочисленных нормативных правовых актах. Специальный закон о рекламе в России до сих пор не принят, хотя некоторые рекламные ассоциации прилагают усилия по скорейшей разработке и принятию такого закона.

Наиболее полные схемы регулирования рекламной деятельности содержатся в отдельных законах “О рекламе”, принятых в Азербайджане, Армении, Беларуси, Грузии, Кыргызстане, Латвии, Литве, Молдове, Российской Федерации, Узбекистане, Эстонии и Украине. Общим свойством этих законодательных схем является определение различных видов рекламных объявлений, подлежащих различной степени регулирования. В таблицах 5,6 приведены сравнительные данные о частоте вещания и языковым ограничениям в Казахстане и России.

Таблица 5

#### Частота демонстрации (публикации) рекламы

Вид рекламы	Россия	Казахстан
Теле-радио реклама	Не более 25 % общего вещания	Не более 20% общего вещания
Бегущая строка	Не более 7 % площади кадра	Не более 7,5 % площади кадра
Периодические печатные издания	Не более 40%	Определяется самостоятельно издателем

Таблица 6

#### Языковые ограничения

Россия	Казахстан
Все вывески и объявления должны быть на русском языке. Информация на другом языке допустима в случае необходимости	Реклама распространяется на государственном и русском языках, а при необходимости и на других языках (Ст.6., п.2)

В Казахстане в 2004 году общее количество организаций, распространяющих рекламу на государственном, русском и других языках, составило 816, в том числе 382 предприятия занимаются распространением рекламы на государственном языке.

Во многих случаях законодательство накладывает также ограничения или запрет на рекламу табачных и алкогольных изделий, рекламу, которая, как считается, оскорбляет общественную нравственность, запрещает размещение рекламы, которая порочит объекты искусства, составляющие мировое и национальное достояние культуры (например, ст.8 Закона “О Рекламе” Кыргызстана). В Казахстане закон существенно ограничил рамки применения рекламы алкогольных и табачных брендов и породил новое явление – мистификацию брендов, когда за наименованием воды, конфет или торта прячется запрещенный алкогольный бренд. В 2004 года на рекламу табачных и алкогольных изделий было заключено 1044 договора, что составляет 0,8% от общего количества, из них реклама производства табачных изделий составляет 0,6% или 7576 договоров, реклама алкогольных изделий – 0,2% или 288 договоров. Небольшой процент составляет реклама на медицинские средства, всего 2,7 % от общего количества договоров, что связано с жесткими ограничениями, наложенными на рекламу в данной области (ст.13. п.3 Закона “О Рекламе”).

#### Использованные источники:

1. Статистический бюллетень о рекламной деятельности. Агентство по статистике Республики Казахстан, серия 6: потребительский рынок, 2004 г.
2. Реклама: правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика. М.: Ось, 2000 г.
3. www.lfa.ru Лига рекламных услуг.
4. www.advert.ru "Вся реклама".
5. www.rfr.ru - Реклама регионов.