

**ЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК:
СТРАТЕГИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ
НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА РЕКЛАМНЫХ РЫНКОВ РОССИИ И ПОЛЬШИ**

Сергей Вячеславович ВЕСЕЛОВ^{а,*}, Михаил Михайлович НАЗАРОВ^б

^а кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинговых коммуникаций,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»;
директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра Vi, Москва, Российская Федерация
sveselov@vi.ru

^б доктор политических наук, профессор кафедры маркетинговых коммуникаций,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Российская Федерация
mnazarov@hse.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Принята 02.09.2015
Одобрена 05.10.2015

УДК 339.724.54
JEL: M31, M33, L84

Ключевые слова: реклама,
инвестиции, межстрановые
сравнения, транснациональные
рекламодатели

Аннотация

Предмет и тема. Исследование связи между экономическим развитием и рекламными затратами является одним из устоявшихся направлений в мировой прикладной науке в области экономики, маркетинга, маркетинговых коммуникаций. Одно из актуальных направлений исследований состоит в изучении влияния экономики на рекламу в разрезе отдельных национальных рынков и ключевых субъектов. Потребности производителей товаров и услуг в рекламе, которые реализуются через поведение рекламодателей, являются одним из наиболее точных индикаторов влияния экономики на рекламный рынок. В фокусе анализа – стратегии рекламных инвестиций ведущих субъектов рынка – транснациональных рекламодателей.

Цели и задачи. Цель исследования состоит в углублении знаний о том, какие стратегии рекламных инвестиций используют транснациональные рекламодатели и как это связано с ситуацией в экономике в целом. Задачи анализа предполагают выявление общего и особенного в рекламных инвестициях ведущих транснациональных игроков в периоды различной экономической конъюнктуры; объяснение поведения ведущих транснациональных компаний на основе теоретической типологии развития мировых рекламных рынков.

Методология. В работе реализован подход, ориентированный на получение выводов, основанных на сравнении поведения субъектов рынка в территориальном и временном аспектах. Проводится сравнительный анализ стратегий ведущих транснациональных рекламодателей на рынках России и Польши в 2006–2013 гг. Эмпирической базой работы являются данные индустриального мониторинга рекламы на российском и польском рынках.

Результаты. В результате проведенного исследования выявлено несколько вариантов стратегий рекламных инвестиций ведущих транснациональных компаний на рынках России и Польши. Причем эти стратегии были различными: для докризисного периода 2006–2007 гг.; для периода глобального финансово-экономического кризиса 2008–2009 гг.; для посткризисного периода 2010–2013 гг. Показано, что в каждый из указанных периодов стратегии рекламных инвестиций были обусловлены как внутренней логикой развития рынков, так и общеэкономической ситуацией.

Выводы. Для адекватного прогноза российского рекламного рынка важно учитывать особенности стратегий рекламных инвестиций транснациональных игроков. Согласно предложенной теоретической модели наряду с общеэкономической ситуацией существенными здесь являются факторы потенциала развития потребительского рынка и уровня проникновения на него транснациональных компаний. Зафиксированные стратегии транснациональных рекламодателей на рынке Польши в 2010–2013 гг. могут рассматриваться в качестве ориентиров для прогноза российского рекламного рынка при переходе экономики России в фазу кризиса.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Введение

В статье приводятся результаты межстранового сравнительного исследования рекламных рынков в контексте развития экономики в целом. В фокусе анализа – стратегии рекламных инвестиций ведущих субъектов рынка – транснациональных рекламодателей. Авторы исходят из того, что реклама является одним из средств продвижения товаров и услуг. Соответственно, потребности производителей товаров и услуг в рекламе, которые реализуются через поведение рекламодателей, являются одним из наиболее точных индикаторов влияния экономики на рекламный рынок. Сосредоточение внимания на транснациональных рекламодателях обусловлено тем, что инвестиции именно этой группы компаний играют в настоящее время важную, если не решающую, роль в формировании рекламных рынков.

В настоящее время рекламная индустрия является существенным сегментом российской экономики. Поэтому от правильного прогноза ее развития зависит среди прочего функционирование российских медиа, значительная часть которых осуществляет свою деятельность на основе рекламных бизнес-моделей. Повышению обоснованности выводов работы способствует привлечение данных о поведении транснациональных компаний в Польше – на рынке, который по многим параметрам является сопоставимым с рынком России.

Экономика, рекламные инвестиции, поведение субъектов рынка: обзор литературы

Остановимся на предметных направлениях, которые составили необходимую основу при формулировке исследовательских вопросов. Одним из важных в связи с этим является вопрос, как общее состояние экономики соотносится с активностью на рекламном рынке [1, 2]. Как известно, затраты на рекламу определяются интересами производителей в формировании заинтересованности потенциальных покупателей в приобретении товаров и услуг. Отсюда логично предположить, что рекламная активность так или иначе соотносится с общей ситуацией в экономике, которая в конечном итоге и определяет активность субъектов рынков.

В целом рекламу можно трактовать как расходы или как инвестиции [3]. Когда реклама воспринимается как расходы, от нее ожидают немедленного эффекта: ее рассматривают как часть издержек, которые должны обеспечить рост продаж в краткосрочном плане. В период спада рекламную активность легко откладывают, а в период роста – снова наращивают.

Напротив, реклама может рассматриваться как инвестиция, предполагающая амортизацию в долгосрочном плане. В этом случае от рекламных кампаний ожидается долгосрочный эффект, а целью ставится увеличение нематериального капитала фирмы [4].

Исследования показывают, что существует положительная связь между темпами роста ВВП и интенсивностью медиарекламных инвестиций. Основанием для подобных выводов чаще всего являются межстрановые исследования, проведенные на достаточно продолжительных временных отрезках [5, 6]. При этом специалисты расходятся в мнениях по вопросу о том, существуют ли некоторые «средние» цифры, адекватно описывающие эту зависимость.

Отдельным направлением является анализ периодов рецессий, когда спад рекламной активности является фактически универсальной тенденцией [7, 8]. Исследователями было показано, что связь ВВП и рекламных инвестиций оказывается разной применительно к различным медиа. Зафиксировано, что наиболее подвержены сокращениям рекламные инвестиции в прессу, тогда как телевидение и радио в периоды рецессий оказываются несколько более устойчивыми рекламоносителями по сравнению с другими медиа [9].

Указанные тенденции, по мнению многих специалистов, приобретают более богатое содержание, будучи рассмотренными на уровне отдельных рынков. Неслучайным является стремление ряда авторов изучить факторы странового контекста, влияющие на связь развития экономики и активности в сфере рекламных инвестиций [10].

В связи с этим примем во внимание результаты межстрановых исследований, согласно которым пропорция рекламных затрат к ВВП зависит от структуры экономики. Так, относительная доля производства положительно влияет на долю рекламы в экономике, относительная доля экспорта – отрицательно. Относительная доля рекламы меньше на тех рынках, где велика пропорция сырьевых товаров в ВВП. Также наблюдается отрицательная корреляция: чем выше ВВП на душу населения, тем меньше относительная рекламная активность. Фактически относительная интенсивность рекламы определяется не столько уровнем, сколько структурой потребления. В целом правомерно говорить о том, что относительная интенсивность рекламы растет с социально-экономическим развитием и переходом к современной структуре экономики [6, 11].

В рамках некоторых исследований изучался вопрос о том, каким образом национальные и культурные особенности имеют отношение к чувствительности рекламы к экономической ситуации [12]. Был сделан вывод о том, что культурный контекст влияет и на управленческие решения относительно рекламы. В культурах с более долгосрочной ориентацией и большей дистанцией по отношению к власти рекламная активность менее циклична – в плане колебаний между точками максимального роста и максимального спада [13].

Многие исследователи солидарны в том, что для понимания предметной области целесообразно сочетание межстрановых исследований с анализом экономической структуры и рекламной практики отдельных рынков [14, 15]. В ряде проектов межстранового анализа развития экономики и рекламы методология сравнений предполагала измерение как развитых, так и развивающихся рынков с помощью унифицированных индикаторов.

Вместе с тем лишь отдельные работы были посвящены изучению поведения ведущих рекламодателей на различных рынках [16, 17]. Наряду с этим анализу особенностей развивающихся рынков в мировой литературе уделяется существенно меньшее внимание. При этом важные работы были опубликованы достаточно давно (см., например, работу [18]). Показательно также, что данная тема получила освещение в отдельных современных российских публикациях [19, 20].

Исследовательские вопросы и эмпирическая база работы

Цель авторского исследования состоит в углублении знаний о том, какие стратегии рекламных инвестиций используют транснациональные рекламодатели и как это связано с ситуацией в экономике в целом. Обсуждая особенности российской ситуации, авторы исходят из следующих предпосылок. В значительной своей части реклама является глобальным явлением, поскольку ведущие производители товаров и услуг оперируют на транснациональном уровне. Наряду с этим рекламные рынки, являясь важными сегментами экономик отдельных стран, оперируют внутри национальных границ. Также надо учитывать, что реклама как индустриальная и бизнес-активность является производной от текущих экономических тенденций и прочих факторов, присущих развитию отдельных стран. В этом плане цифры, характеризующие объемы рекламных рынков, целесообразно рассматривать в увязке с макроэкономическими индикаторами

отдельных стран, а также в связи с динамикой их развития.

Авторами поставлены следующие исследовательские вопросы:

- какие объяснительные модели поведения транснациональных рекламодателей могут быть предложены в контексте анализа развития экономик России и Польши в целом?
- в чем состоит общее и особенное в рекламных затратах ведущих транснациональных игроков в периоды различной экономической конъюнктуры?
- каким образом анализ поведения транснациональных рекламодателей на сопоставимых по параметрам рынках (в качестве примера выбран рынок Польши) может помочь в прогнозировании российского рынка в целом и телевизионного рекламного рынка в частности?

Авторами проводится сравнительный анализ поведения ведущих транснациональных рекламодателей в России и Польше. Почему для сравнений выбран рекламный рынок Польши? Основными являлись следующие соображения. Как известно, одним из важных факторов, определяющих особенности рекламного рынка, является численность населения и величина территории той или иной страны. Польша обладает сопоставимыми с Россией населением и территорией. Немаловажным при этом обстоятельством является то, что Россия и Польша являются странами-соседями. Для этих стран характерны как географическая, так и культурная (при всех оговорках) близость друг к другу. Немаловажным при этом является то, что экономики Польши и России при всех различиях являются экономиками так называемого постсоциалистического типа. Транзит в сторону формирования рынка и потребительского общества начался примерно в одно и то же историческое время – сначала в Польше, несколько позднее – в России. Страны имели сопоставимые ключевые экономические показатели. (Далее в целях сопоставления цифры приводятся в долларах США). В 2013 г. ВВП на душу населения в России составил 14 591 долл. США, в Польше – 13 266; рекламные затраты на душу населения составили 71 долл. в России и 58 долл. в Польше. Характерно, что структура медиарекламных рынков России и Польши также является более или менее сходной. Около половины рекламных бюджетов на этих

Таблица 1

Россия и Польша: ключевые показатели экономики и рекламного рынка в 2013 г.

Показатель	Россия	Польша
<i>Экономические показатели</i>		
Население, млн чел.	143,387	38,533
ВВП, млн долл.	2 092 229	511 170
ВВП на душу населения, долл.	14 591	13 266
Рекламный рынок, млрд долл.	10,157	2,227
Рекламные затраты на душу населения, долл.	71	58
<i>Структура медиарекламного рынка, %</i>		
Телевидение	47,7	52,3
Радио	5	7,1
Пресса	11,3	11,5
Наружная реклама	12,4	7
Интернет	21,9	20,3
Прочие	1,7	1,8

Источник: составлено авторами по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, Euromonitor International, Starlink.

рынках отводится на телевидение, примерно пятая часть – на Интернет (табл. 1).

Эмпирической базой исследования являются данные индустриального мониторинга рекламы на рынках России (компания TNS Russia) и Польши (компания Starlink) по годам, по рекламодателям и товарным категориям за 2006–2013 гг. Также используются данные мировых медиарекламных сравнений компаний ZenithOptimedia, GroupM, а также материалы Аналитического центра Vi.

Транснациональные компании на рынках России и Польши: объемы и динамика рекламных инвестиций

Какими являются место и роль ведущих транснациональных рекламодателей на изучаемых рекламных рынках? В наиболее общем плане это отражают данные о топ-20 рекламодателях по итогам 2013 г. (табл. 2).

Доля топ-20 рекламодателей на рынке в целом составляет: 49% в России, 21% в Польше. Применительно к ТВ-сегменту рынка доля топ-20 рекламодателей оказывается одинаковой как для России, так и для Польши – 31%. Как на российском, так и на польском рынках топ-20 рекламодателей чаще всего продвигают товары и услуги в таких товарных категориях, как FMCG, фармацевтика, сотовая связь, автомобили и в некоторых других. Показательно, что в перечне

Таблица 2

Топ-20 рекламодателей на рынках России и Польши в 2013 г., %

Топ-20 рекламодателей	Доля на рынке	
	В целом	На телевизионном
<i>Россия</i>		
Procter & Gamble	5,6	3,4
Mars Russia	4,3	2,6
Unilever	3,9	2,3%
PepsiCo	3,6	2,3
Sandoz-Novartis	2,9	1,7
L'Oreal	2,8	2
Henkel Group	2,8	1,6
Nestle	2,7	1,8
Danone	2,3	1,3
Mondelez INT.	2,3	1,4
Johnson & Johnson	2,1	1,2
Reckitt Benckiser	1,9	1,1
Фармстандарт	1,8	1,1
MTC	1,8	1,5
Билайн	1,7	1,2
Coca-Cola	1,5	0,9
Sanofi Aventis	1,4	0,8
Мегафон	1,3	1,1
Bayer AG	1,3	0,7
Renault-Nissan	1,3	1,1
Прочие	51	69
<i>Польша</i>		
Aflofarm	2,2	2,9
PTK Centertel	1,7	2,7
Unilever Polska	1,4	2,3
T-Mobile Polska	1,3	1,9
L'Oreal Polska	1,2	1,5
Procter & Gamble	1,1	1,8
Polkomtel	1,1	1,7
P4	1	1,3
Ferrero Polska	1	1,9
Lidl Polska	1	1,3
Nestle POLSKA	0,9	1,6
Volkswagen Group	0,9	0,8
Reckitt Benckiser	0,9	1,7
US Pharmacia	0,8	1,6
Nivea Polska	0,8	1,1
GlaxoSmithKline	0,8	1,5
METRO Group	0,8	0
Henkel	0,7	1,4
Mondelez Polska	0,6	1,1
PepsiCo Polska	0,6	1,3
Прочие	79	69

Источник: составлено авторами по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, Аналитического центра Vi, Starlink.

топ-20 игроков на рекламных рынках двух стран подавляющее большинство составляют ведущие транснациональные компании Procter & Gamble,

Unilever, L’Oreal, Henkel, Nestle, Danone, Mars, Pepsi, Johnson & Johnson, Reckitt Benckiser и др.

В фокусе авторского исследования находится временной интервал 2006–2013 гг. Информация об объемах и динамике ВВП и рекламных рынков России и Польши за этот период представлена в табл. 3.

Данный временной интервал был выбран для анализа поведения транснациональных рекламодателей в связи со следующими обстоятельствами. Во-первых, этот период является наиболее близко отстоящим от дня сегодняшнего, что предопределяет актуальность рассмотрения в прикладном плане. Вместе с тем, говоря о российском рынке, этот период не затрагивают последние события обострения международной обстановки, практики политических и экономических санкций. В этом смысле исследуемое поведение рекламодателей отражает их бизнес-логику и не оказывается под возможным влиянием привнесенных событий внеэкономического порядка. Во-вторых, на данный период приходится мировой экономический кризис 2008–2009 гг. Важно, что кризисному периоду предшествуют весьма успешные для большинства экономик мира, включая Россию и Польшу, 2006–2007 гг. Посткризисный период 2010–2013 гг. характеризуется различными экономическими трендами в российской и польской экономиках. Последнее поможет проследить особенности поведения транснациональных рекламодателей на сходных рынках, но в условиях различной экономической конъюнктуры.

Докризисный период 2006–2007 гг. Как отмечалось ранее, для этого временного интервала характерным был рост экономики, как в России, так и в Польше.

Соответственно, это сопровождалось ростом рекламных инвестиций. Поведение отдельных рекламодателей свидетельствует о сходных тенденциях – и в России, и в Польше ведущие транснациональные рекламодатели наращивали свои бюджеты. Подробные данные об этом приводятся в табл. 4, 5.

Стоит обратить внимание на то, что для рекламных инвестиций ведущих транснациональных рекламодателей был характерен положительный рост не только в 2006–2007 гг., но и в 2008 г. Помесячный анализ поведения рекламодателей показывает, что большинство из них начали снижать бюджеты в ноябре – декабре. Однако за счет значительных инвестиций в первые три квартала общие показатели за 2008 г. практически у всех транснациональных игроков являются большим, чем в 2007 г. Принимая это во внимание, правомерно считать, что собственно годом максимального кризисного падения был 2009 г.

Таким образом, в докризисный период ведущие транснациональные игроки наращивали рекламные инвестиции. Для этой группы рекламодателей средние ежегодные темпы роста составили в России 56%, в Польше –27%.

Период мирового экономического кризиса 2008–2009 гг. В этот период для России было характерно падение как ВВП, так и рекламного рынка (–28%). В Польше – единственной стране Евросоюза – в кризисный период падения ВВП не было, но замедление было весьма существенным, при этом рекламный рынок упал на 9%. Негативный тренд был сходным для подавляющего большинства мировых рекламных рынков. Исключение составляли

Таблица 3

Объем и динамика ВВП и рекламных рынков России и Польши в 2006–2013 гг.

Показатель	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Россия								
ВВП, млрд руб.	26 917,2	33 247,5	41 276,8	38 807,2	46 308,5	55 799,6	62 599,1	66 755,3
Рост ВВП к предыдущему году, %	–	23,5	24,2	–6	19,3	20,5	12,2	6,6
Рекламный рынок, млрд руб.	166,2	217,9	257,2	186,4	218,6	263,4	297,8	327,8
Рост рекламного рынка к предыдущему году, %	–	31,1	18	–27,5	17,3	20,5	13,1	10,1
Польша								
ВВП, млрд злотых	1 065,2	1 186,8	1 277,3	1 361,9	1 437,4	1 553,6	1 615,9	1 662,7
Рост ВВП к предыдущему году, %	–	11,4	7,6	6,6	5,5	8,1	4	2,9
Рекламный рынок, млрд злотых	5,6	6,8	7,7	7	7,4	7,5	7,3	7,1
Рост рекламного рынка к предыдущему году, %	–	21,3	12,5	–8,7	4,7	1,8	–2,1	–2,7

Источник: составлено авторами по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, Euromonitor International, Starlink.

Таблица 4

Динамика объемов инвестиций транснациональных рекламодателей в России и Польше в 2006–2013 гг., %

Рекламодатель	Страна	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Beiersdorf	Россия	100	180	216	187	167	249	289	291
	Польша	100	100	122	97	80	94	87	100
BerlinChemie	Россия	100	132	150	137	148	168	194	218
	Польша	100	120	144	104	159	0	91	0
Coca-Cola	Россия	100	179	249	154	113	183	177	166
	Польша	100	123	225	152	143	140	128	77
Colgate-Palmolive	Россия	100	174	219	134	175	212	153	184
	Польша	100	130	152	4	86	0	0	0
Danone	Россия	100	264	303	211	233	324	338	308
	Польша	100	123	145	146	167	120	78	62
Ferrero	Россия	100	184	252	130	188	271	282	304
	Польша	100	111	136	111	124	143	113	117
Henkel	Россия	100	161	204	171	201	216	207	213
	Польша	100	125	156	109	143	92	88	87
L'Oreal	Россия	100	156	200	164	161	157	148	164
	Польша	100	119	160	144	133	97	81	85
Mars	Россия	100	202	312	263	307	441	479	503
	Польша	100	135	138	116	120	149	127	94
Mondelez	Россия	100	131	197	205	257	366	353	351
	Польша	100	110	125	139	160	177	137	115
Nestle	Россия	100	186	252	248	343	319	329	379
	Польша	100	101	122	136	162	103	62	74
Procter & Gamble	Россия	100	160	184	98	136	183	165	168
	Польша	100	113	188	103	131	130	99	75
Reckitt-Benckiser	Россия	100	222	280	224	230	311	296	327
	Польша	100	120	247	168	179	151	150	163
Unilever	Россия	100	233	268	183	160	352	376	348
	Польша	100	131	187	141	165	122	72	71

Примечание. При расчетах бюджет отдельного рекламодателя в 2006 г. принят за 100%. Данные по рекламодателям с нулевыми показателями при расчете среднегодовых темпов роста для соответствующих временных интервалов не использовались.

Источник: составлено авторами по данным Ассоциация коммуникационных агентств России, Аналитического центра Vi, Starlink.

Таблица 5

Среднегодовые темпы роста по рекламодателям в России и Польше в 2006–2013 гг. (по периодам), %

Страна	2006–2008	2008–2009	2010–2013
Россия	55,9	–23,1	13,5
Польша	26,9	–18	–11,6

Источник: составлено авторами по данным Ассоциация коммуникационных агентств России, Аналитического центра Vi, Starlink.

растущие экономики Китая, Бразилии, Вьетнама и некоторых других стран.

Анализируя динамику рекламных бюджетов транснациональных компаний в кризисный период, следует остановиться на следующих моментах. Большая часть рекламодателей в России и в Польше сократили свои бюджеты. Среди исследуемых

ведущих транснациональных рекламодателей среднее падение рекламных инвестиций за 2008–2009 гг. составило –23% в России, –18% в Польше. Среди игроков, сокративших бюджеты, выделяется Procter & Gamble. У этой компании уменьшение рекламных инвестиций в 2009 г. по отношению к 2008 г. составило 47% в России и 45% в Польше. Порядка трети рекламных бюджетов сократили такие игроки, как Unilever (–32 и –25% в России и Польше соответственно), Coca-Cola (–38 и –32%).

Нельзя сказать, что действия всех транснациональных игроков по объемам сокращения бюджетов являются одинаковыми на сравниваемых рынках. Так, у компании Henkel сокращение медиарекламных бюджетов составило 18% в России и 30% в Польше. Обратная ситуация характерна для L'Oreal: 18% в России, 10% в Польше.

Отдельные рекламодатели демонстрировали иную стратегию медиарекламных инвестиций. В противовес действию большинства рекламодателей, сокративших рекламные бюджеты, некоторые транснациональные игроки в период кризиса наращивали рекламные инвестиции или по крайней мере их не сокращали. Так, в Польше это касалось таких компаний, как Nestle (увеличение на 12%), Danone (увеличение на 1%), Mondelez (увеличение на 11%). Показательно, что при этом рост бюджетов у данных игроков в телевизионном рекламном сегменте оказался в два раза большим. Применительно к России этот тренд был выражен в период кризиса 2008–2009 гг. не столь ярко: увеличение бюджета у Mondelez на 4%, у Nestle сокращение на 2%).

Посткризисный период 2010–2013 гг. Состояние рекламных рынков двух стран соотносилось с макроэкономическими параметрами. Если российская экономика достаточно быстро оправилась от кризиса, то для польской экономики в первые три посткризисные года характерны были черты стагнации.

В 2010 г. российский рекламный рынок вырос по отношению к кризисному 2009 г. на 17%. Положительная динамика наблюдалась и в последующие годы: 20% в 2011 г., 13% в 2012 г., 10% в 2013 г. Для польского рекламного рынка восстановление в 2010 г. составило 5% к 2009 г. В последующие три года ежегодная динамика рынка составляла 2%, –2% и –3%. То есть объем польского рекламного рынка в 2013 г. даже в текущих ценах равнялся уровню кризисного 2009 г.

Каким в посткризисный период оказалось поведение ведущих транснациональных рекламодателей?

На российском рынке большинство рассматриваемых транснациональных компаний достигли к 2010 или 2011 г. уровня рекламных бюджетов сопоставимого или большего, чем были эти бюджеты в 2008 г. То есть в первые посткризисные годы наблюдалось определенное наращивание рекламных усилий ведущими игроками рекламного рынка. В последующие два года одни игроки несколько увеличивали, а затем снижали свои рекламные инвестиции (например, Unilever, Danone); другие – сначала немного снижали, а затем увеличивали свои бюджеты на рекламу (например, Procter & Gamble, Henkel, Nestle). Отличной от приведенной модели была рекламная активность таких игроков, как L’Oreal, Coca-Cola. Бюджеты этих рекламодателей хотя и восстанавливались, но так и не достигли уровня 2008 г.

Все это в совокупности привело к тому, что сразу после кризиса наблюдалось активное восстановление российского рекламного рынка в целом, а затем наблюдались положительные, но замедляющиеся темпы роста. Средние ежегодные темпы роста рекламных инвестиций у ведущих транснациональных рекламодателей на российском рынке составили 14% за 2010–2013 гг.

Для ведущих транснациональных рекламодателей, работающих на польском рынке, характерными были следующие особенности поведения в посткризисный период. Большая часть ведущих рекламодателей увеличила свои рекламные бюджеты в 2010 г. по сравнению с кризисным 2009 г. Причем рост бюджетов колебался в широких пределах, например 27% у Procter&Gamble и 3% у Mars. Другие рекламодатели – L’Oreal, Coca-Cola – уменьшали рекламные бюджеты как в 2009 и 2010 гг. В 2011–2013 гг. практически для всех рассматриваемых транснациональных компаний общим был тренд ежегодного уменьшения рекламных бюджетов. В среднем в год негативный прирост составил 12%. Это, по всей видимости, существенно повлияло на общий отрицательный прирост польского рекламного рынка в посткризисный период. Показательно также, что в посткризисный период 2010–2013 гг. у всех транснациональных компаний на рынке Польши уровень рекламных инвестиций так и не достиг величины 2008 г.

Стратегии транснациональных рекламодателей: интерпретация данных

Типология рекламных рынков. Рассмотрим особенности поведения транснациональных рекламодателей в России и Польше в опоре на теоретическую типологию рынков, предложенную в работе [21]. Логика подхода состоит в том, что с точки зрения рекламной стратегии транснациональных корпораций (ТНК) можно выделить четыре типа рынков отдельных стран.

Первый тип – это рынки, которые в принципе в данный момент не интересуют ТНК с точки зрения их рекламного присутствия. Причины самые разные: это могут быть и крайне незначительные масштабы потребительского рынка из-за малой численности населения, скажем, страны с населением менее 2–3 млн чел., и существующие неэкономические ограничения (законодательные, религиозные, культурные и др.), и политическая нестабильность в стране или в регионе, и просто низкий уровень развития экономики (включая отсутствие рыночных механизмов) и, соответственно, потребительского и

рекламного рынков, а также отсутствие перспектив их развития. К ним, например, можно отнести рынки части стран Африки, ряда арабских государств и некоторые другие.

Второй тип – это рынки, имеющие две основные характеристики. Во-первых, у них есть пусть пока и не реализованный, но значительный экономический потенциал, прежде всего потенциал потребительского рынка. Во-вторых, транснациональные корпорации на них на момент анализа достаточно слабо представлены. Иначе говоря, здесь у ТНК появляется возможность захвата перспективных потребительских рынков, пока еще слабо структурированных и на которых в основном действуют местные не очень крупные по мировым меркам компании. Транснациональные корпорации могут попытаться вытеснить местных производителей и завоевать рынок, и одним из основных инструментов завоевания становится рекламно-маркетинговая деятельность. При этом на стадии освоения этих рынков крупнейшие мировые компании могут позволить себе тратить на маркетинг и рекламу существенно больше в относительном выражении (т.е. по отношению к объему продаж), чем это было бы оправдано в нормальных условиях рынка. Излишние затраты на рекламу у входящих на новые для них рынки ТНК оправдываются необходимостью быстрого захвата рынков за счет вытеснения местных производителей. Можно сделать вывод, что для рынков этого типа характерной чертой является значительная рекламная активность, которая продолжает нарастать высокими темпами. Транснациональные корпорации спешат прийти на этот рынок, динамика их рекламных расходов может опережать динамику продаж, а это может означать, что их рекламная активность достигает значительных, а порой очень высоких показателей.

Третий тип – это рынки, на которых уже господствуют транснациональные корпорации, разделившие все наиболее привлекательные сегменты потребительского рынка, оставив локальным производителям незначительную долю. Транснациональные корпорации стабилизируют свою рекламную активность, понимая, что конкурировать с такими же по финансовым и маркетинговым возможностям компаниями, как они сами, в условиях уже фактически полностью освоенного рынка весьма рискованно. В этой ситуации для данных компаний основным становится не наращивание доли на рынке, а фиксация

достигнутого результата и его удержание. Какое-то время – практика показывает, что обычно это может длиться несколько лет – понадобится на то, чтобы, с одной стороны, осознать, что дальнейшее укрепление позиций на том или ином товарном рынке в рамках отдельного национального рынка либо невозможно вообще, либо требует очень больших усилий, но не гарантирует результата, а с другой – убедиться в надежности собственных позиций в сегменте. На рынках этого типа все основные игроки фактически фиксируют status quo, обращаясь к умеренным (в плане интенсивности) рекламным стратегиям.

Четвертый тип – это рынки, уже освоенные ТНК, на которых их рекламная активность постепенно начинает снижаться. Это отражает ситуацию, когда рекламодатель, с одной стороны, уже не может увеличить свою долю на рынке, а с другой – уверен в сохранении завоеванных им позиций, он начинает искать варианты более эффективного использования своих рекламно-маркетинговых бюджетов.

Переход к четвертому типу рынка свидетельствует о возникновении ситуации, когда с точки зрения экономической целесообразности ТНК на конкретном товарном национальном рынке при имеющемся на данный момент уровне его развития следует переходить от целей по захвату и удержанию доли на рынке к целям, связанным с достижением максимальной эффективности инвестиций в условиях стабильного функционирования рынка. Повышенная рекламная агрессивность ТНК постепенно сменяется достаточно консервативным маркетинговым поведением, при котором основным способом формирования рекламно-маркетингового бюджета становится так называемый метод процента от оборота, определяющий величину рекламного бюджета как некоторую фиксированную долю от оптовых продаж компании. Другими словами, происходят качественные изменения в стратегии транснациональных корпораций.

Стратегии транснациональных компаний в контексте типологии рекламных рынков. К какому типу относятся рекламные рынки России и Польши с точки зрения поведения на них транснациональных рекламодателей? При ответе на этот вопрос важно учитывать, что в последние два-три десятилетия обе страны переживают кардинальные трансформации политико-экономического и социокультурного плана. При этом в историческом плане развитие рекламной индустрии объективно идет вслед за развитием рыночной экономики, т.е.

реклама как бы немного отстает: сначала должно появиться то, что нужно рекламировать (собственно экономика), а уже затем и средства рекламирования (рекламная индустрия). Другими словами, такая последовательность ярко проявилась как в России, так и в Польше при смене экономической системы – при переходе от централизованно-плановой экономики к рыночной.

В подобной ситуации уровень развития рекламы в стране изначально находится ниже уровня развития экономики, существенно отставая от него. Следовательно, реклама должна догонять экономику в целом, опережая ее в своей динамике. В целом это было характерно (с некоторыми колебаниями) для рекламных рынков России и Польши примерно с середины 1990-х гг. по 2008 г. В этот период эти рынки правомерно отнести к рекламным рынкам второго типа. Именно это, по мнению авторов, определяет, что в 2006–2008 гг. для всех анализируемых ведущих транснациональных игроков на рынках как России, так и Польши свойственна была одна стратегия – существенного наращивания рекламных инвестиций. Следует заметить, что рыночные реформы начались в Польше на несколько лет раньше, чем в России. Соответственно, приближение к параметрам зрелости на польском рынке происходило быстрее, нежели на российском. Видимо, неслучайно, что средние темпы ежегодного прироста рекламных бюджетов в группе ведущих транснациональных компаний составили в этот период 56% в России и 27% в Польше.

В дальнейшем при достижении определенного уровня зрелости превышение темпов роста рекламной индустрии над темпами общеэкономического роста снижается и в конечном итоге, когда эффект отставания уже весь выбран, динамика рекламной индустрии определяется только динамикой экономики. Однако развитию рынков России и Польши в указанном направлении предшествовал период глобального экономического кризиса 2008–2009 гг.

На рекламных рынках России и Польши транснациональные игроки использовали в этот период две стратегии рекламных инвестиций. Большая часть компаний сокращала бюджеты; отдельные игроки действовали против тренда – сохраняя рекламные бюджеты на докризисном уровне или бюджеты несколько наращивали. Логика реализации этих стратегий состояла в следующем.

При наступлении на рынке кризисных явлений

рекламодатель понимает, что ожидается сокращение объема рынка товаров и услуг, т.е. снижение выручки. В этих условиях рекламодатель будет пытаться сократить свои расходы. Но, если производственные расходы сократить не так просто, сократить персонал или снизить зарплату быстро еще проблематичнее, то маркетинговый бюджет, включая рекламный, зачастую стоит на первом месте в ряду сокращаемых статей расходов. Таким образом, в период кризиса падение объемов рекламных бюджетов идет опережающими темпами по сравнению с объемами продаж.

Есть, конечно, и обратный вариант, о чем свидетельствуют стратегии отдельных транснациональных компаний на рынках России и Польши. В период кризиса компании, вместо того чтобы сокращать рекламные инвестиции, напротив, наращивали их. Расчет состоял в том, чтобы воспользоваться ослаблением рекламной активности конкурентов и частично занять их рыночную долю. Здесь обязательно надо учитывать два обстоятельства. Во-первых, это крайне рискованная модель поведения. Практика показала, что далеко не всегда такой подход приносит действительно искомый результат, пожалуй, даже чаще результат оказывается отрицательным, причем как для крупнейших игроков рынка, так и для относительно небольших. Во-вторых, только за счет увеличения рекламной активности в период кризиса поставленных целей не добьешься – здесь необходим комплекс маркетинговых и производственных мероприятий, организация и проведение которых в условиях кризиса представляется крайне сложным и затратным делом, что ставит под сомнение их конечную эффективность.

Что происходило со стратегиями транснациональных рекламодателей на рынках России и Польши в посткризисный период 2010–2013 гг.?

Рекламные рынки России и Польши на данный период правомерно, по мнению авторов, отнести к третьему типу рынков в координатах приведенной ранее теоретической модели. Здесь ведущие транснациональные игроки (являющиеся к тому же и крупнейшими рекламодателями), завоевав значительные доли рынка, переходят к иной модели маркетингового поведения. Как правило, защита своих позиций не требует существенного наращивания рекламно-маркетингового давления на рынок, а потому при данном типе рынка и рекламная активность стабилизируется. Разумеется, переход к третьему типу рынка отнюдь не говорит

о том, что конкурентная борьба завершена вообще, но при прочих равных условиях она переходит в иные формы, в меньшей степени предполагающие применение агрессивных рекламных стратегий. Эмпирические данные об особенностях рекламных инвестиций ведущих транснациональных игроков на рынках России и Польши в 2010–2013 гг. в целом свидетельствуют об указанной ранее тенденции. При этом стратегии ведущих рекламодателей на российском и польском рынках оказались различными. Причиной этого, очевидно, является фактор общеэкономической ситуации, который, условно говоря, накладывается на объективно существующую траекторию развития рекламного рынка. Следует напомнить, что в первые посткризисные годы в России темпы роста ВВП были весьма высокими, хотя и с понижающимся трендом. Соответственно, для большинства ведущих транснациональных компаний свойственным был положительный рост рекламных инвестиций, однако темпы этого роста уменьшались. Это отражает ситуацию, когда в большей части товарных категорий рынки оказываются поделенными между ведущими транснациональными игроками, и использовавшиеся ранее агрессивные стратегии опережающих рекламных вложений становятся не столь актуальными.

Для польского рынка характерной была ситуация, когда темпы роста ВВП были хотя и положительными, но относительно невысокими. В условиях поделенного между ведущими игроками товарного рынка рекламные инвестиции существенно сокращались. Средние темпы прироста бюджетов у ведущих транснациональных рекламодателей в Польше в 2010–2013 гг. были отрицательными (–11%). Таким образом, различия в стратегиях рекламных инвестиций ведущих игроков на рынках России и Польши в посткризисный период обусловлены разницей в общеэкономической ситуации на этих рынках. В России наблюдался существенный рост ВВП с последующим замедлением. Темпы роста в национальной валюте составили 19% в 2010 г., 7% в 2013 г. В Польше относительно небольшой рост (по сравнению с Россией) был стабильно уменьшающимся. Темпы роста ВВП в польской национальной валюте составили 5% в 2010 г. и 3% в 2013 г.

К вопросу об оценке перспектив российского рекламного рынка

Наблюдения за стратегиями рекламных инвестиций транснациональных рекламодателей в Польше

позволяют сделать предположения прогнозного порядка для рынка России. Как было показано, рекламные рынки России и Польши относятся к одному и тому же типу с точки зрения логики своего развития. Однако, если для рекламного рынка Польши в 2010–2013 гг. характерно было падение, обусловленное снижением темпов экономического роста, то российский рекламный рынок характеризовался в этот период ростом, сопряженным в свою очередь с ростом экономики. В связи с этим возникает вопрос: нельзя ли рассматривать данные о стратегиях ведущих игроков на рекламном рынке Польше в качестве некоторого ориентира для оценки рекламного рынка России в том случае, если ее экономика будет испытывать кризисные тенденции? В данном случае в методическом плане авторы осуществляют оценку параметров будущего состояния явления на основе анализа данных о прошлом состоянии другого явления, которое правомерно рассматривать в качестве модельного по отношению к первому.

Рассматривая под предложенным углом зрения поведение ведущих транснациональных игроков на польском рекламном рынке, можно сделать следующие предположения относительно российских перспектив в связи с наступлением кризисных тенденций. В условиях стагнации экономики общим трендом для поведения ведущих транснациональных компаний является сокращение рекламных инвестиций. Причем параметры российского рынка будут отражать две тенденции: переход рынка в фазу насыщения, т.е. к третьему типу в рамках предложенной общей типологии рынков, с одной стороны, и собственно фактора стагнации – с другой.

В ситуации общего сокращения бюджетов для многих игроков характерно перераспределение в их структуре. Зачастую предпочтение отдается телевидению (здесь надо учитывать тип продвигаемого продукта или услуги). Наряду с этим наблюдаются тренды некоторого перераспределения долей игроков на рекламном рынке. Прежде всего это касается телевидения. В рамках проведенного анализа выявлено, что устойчивой особенностью польского телевизионного рекламного рынка в период стагнации является уменьшение доли крупнейших игроков (топ-10) и увеличение доли мелких игроков, находящихся в группе (40+). Таким образом, поскольку польский рекламный рынок оказывается сопоставимым по ряду ключевых параметров с российским рынком, можно

предположить, что зафиксированные польские тенденции будут проявлены (в том или ином виде) на рынке России.

Заключение

В результате проведенного исследования выявлено несколько вариантов стратегий рекламных инвестиций ведущих транснациональных компаний на рынках России и Польши. Причем эти стратегии были различными для докризисного, кризисного и посткризисного периодов. В каждый из указанных периодов стратегии инвестиций были обусловлены как внутренней логикой развития рынков, так и общеэкономической ситуацией.

В докризисный период для российской и польской ситуаций были свойственны наличие потенциала потребительского рынка во многих товарных категориях, с одной стороны, и необходимость завоевания рынков транснациональными компаниями – с другой. Наряду с этим для экономик России и Польши в докризисный период присущими были высокие темпы ВВП. В результате на этих рынках наблюдается общий тренд – существенного наращивания рекламных бюджетов со стороны ведущих транснациональных игроков. Для этой группы рекламодателей средние ежегодные темпы роста составили: в России 56%, в Польше – 27%.

В кризисный период 2008–2009 гг. наблюдается обратный тренд – существенное снижение рекламных инвестиций, что в целом подтверждает выявленные ранее особенности развития рекламных рынков в условиях различной экономической

конъюнктуры. Среди исследуемых ведущих транснациональных рекламодателей среднее падение рекламных инвестиций составило 23% в России и 18% в Польше. Вместе с тем отдельные компании играли против тренда, наращивали или, по крайней мере, не снижали рекламные инвестиции в условиях кризиса.

В посткризисный период 2010–2013 гг. наблюдался переход рынков России и Польши к другому типу – когда транснациональные корпорации уже разделили наиболее привлекательные сегменты потребительского рынка. Это в свою очередь предполагает постепенную стабилизацию рекламной активности. Естественно, что на это налагается фактор общеэкономической ситуации: существенного роста ВВП с последующим уменьшением в России; относительно небольшого и стабильно уменьшающегося ВВП в Польше. Взятое в совокупности это выражается в среднем ежегодном темпе роста рекламных инвестиций у ведущих транснациональных игроков на российском рынке (14%); отрицательном темпе роста у этой группы игроков на польском рынке (–11%).

В ходе сравнительного анализа выявлено, что по ряду ключевых параметров потребительские и рекламные рынки России и Польши являются сопоставимыми. В связи с этим правомерно говорить о том, что зафиксированные стратегии транснациональных рекламодателей на рынке Польши в 2010–2013 гг. могут рассматриваться в качестве ориентиров для прогноза российского рекламного рынка при переходе экономики России в фазу кризиса.

Список литературы

1. *Picard R.* The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press, 2011. 274 p.
2. *Doyle G.* Understanding Media Economics. Sage Publications Ltd., 2013. 232 p.
3. *Danaher P., Roland T.* Determining the Optimal Level of Media Spending // Journal of Advertising Research. 1994. Vol. 34. № 1. P. 28–34.
4. *White J., Miles M.* The Financial Implications of Advertising as an Investment // Journal of Advertising Research. 1996. Vol. 36. № 4. P. 43–52.
5. *Jones J.P.* Is total advertising going up or down? // International Journal of Advertising. 1985, Vol. 4. № 1. P. 47–64.
6. *Wurff R., Bakker P., Picard R.* Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries // Journal of Media Economics. 2008. Vol. 21. P. 28–52.
7. *Picard R.G.* Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations // Journal of Media Economics. 2001. Vol. 14. № 1. P. 1–14.
8. *Tellis G.J., Tellis K.* Research on Advertising in a Recession: A Critical Review and Synthesis // Journal of Advertising Research. 2009. Vol. 49. № 3. P. 304–327.

9. *Chang B.H., Chan-Olmsted S. M.* Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinant // *International Communication Gazette*. 2005. Vol. 67. № 4. P. 339–357.
10. *Sinclair J.* Advertising, the Media and Globalization. London: Routledge. 2012. P. 101–131.
11. *Demers D.P.* Relative constancy hypothesis, structural pluralism, and national advertising expenditures // *The Journal of Media Economics*. 1994. Vol. 7. № 4. P. 31–48.
12. *Douglas S.P., Craig S.C.* Advertising across Cultures // *The Sage Handbook of Advertising*. G.J. Tellis, T. Ambler (eds). London: Sage Publications Ltd., 2007, c. 416–429.
13. *Deleersnyder B., Dekimpe M.G, Steenkamp J., Leeflang P.* The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation across Continents // *Journal of Marketing Research*. 2009. Vol. 46. P. 623–636.
14. *Andras T., Srinivasan S.* Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences across Industries and Their Impact on Firm's Performance // *International Journal of Business and Economics*. 2003. Vol. 2. № 2. P. 167–176.
15. *Lee C.Y.* Advertising, Its Determinants, and Market Structure // *Review of Industrial Organization*. 2002. Vol. 21. P. 89–101.
16. *West D., Ford J.D., Farris P.W.* How Corporate Cultures Drive Advertising and Promotional Budgets: Best Practices Combine Heuristics and Algorithmic Tools // *Journal of Advertising Research*. 2014. Vol. 54. № 2. P. 149–162.
17. *Synodinos N., Keown C., Jacobs L.* Transnational Advertising Practices: a Survey of Leading Brand Advertisers in Fifteen Countries // *Journal of Advertising Research*. 1989. Vol. 29. № 2. P. 43–50.
18. *Leff N., Farley J.* Advertising expenditures in the developing world // *Journal of International Business Studies*. 1980. Vol. 11. № 2. P. 64–79.
19. *Веселов С.В.* Анализ вариантов развития российского рекламного рынка в среднесрочной перспективе // *Теория и практика медиарекламных исследований*. М.: Аналитический центр Видео Интернешнл, 2013. С. 300–324.
20. *Назаров М.М., Юркин Д.Н.* Медиарекламный рынок Бразилии: состояние, субъекты, межстрановые сравнения // *Реклама. Теория и практика*. 2007. № 4. С. 280–293.
21. *Веселов С.В., Музыко В.А., Столярова А.В.* Потребительский и рекламный рынки России: анализ взаимосвязи, состояния и перспективы развития. М.: НИПКЦ Восход-А, 2013. 672 с.

**ECONOMY AND THE ADVERTISING MARKET:
STRATEGIES OF TRANSNATIONAL ADVERTISING PROVIDERS:
A CASE STUDY OF ADVERTISING MARKETS OF RUSSIA AND POLAND**

Sergei V. VESELOV^{a,*}, Mikhail M. NAZAROV^b

^a National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation
sveselov@vi.ru

^b National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation
mnazarov@hse.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 2 September 2015

Accepted 5 October 2015

JEL classification: M31, M33, L84

Keywords: advertising, investment,
cross-country comparison,
transnational advertiser

Abstract

Subject The study focuses on the analysis of ad investment strategies pursued by transnational advertising providers being the leading advertising market players.

Objectives The aim is to extend our knowledge of ad investment strategies used by transnational advertisers and to show how they relate to overall economic situation.

Methods The study rests on the comparison of market actors' behavior along the spatial and temporal dimensions. We present a comparative analysis of strategies pursued by leading transnational advertisers in Russian and Polish markets over 2006–2013.

Results The study identifies a number of ad investment strategies followed by leading transnational companies in advertising markets of Russia and Poland. The strategies differ in different economic climates: the 2006–2007 pre-recession period, the 2008–2009 global crisis period, and the 2010–2013 post-crisis period. We show that in each period ad investment strategies are conditioned by both the internal logic of market development and the overall economic situation.

Conclusions and Relevance Adequate forecast of the Russian advertising market requires considering the specifics of ad investment strategies of transnational companies. The reviewed strategies of transnational advertisers in the Polish market over 2010–2013 may be viewed as reference points to forecast the Russian ad market as the Russian economy enters recession phase.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. New York, Fordham University Press, 2011, 274 p.
2. Doyle G. Understanding Media Economics. Sage Publications Ltd., 2013, 232 p.
3. Danaher P., Roland T. Determining the Optimal Level of Media Spending. *Journal of Advertising Research*, 1994, vol. 34, no. 1, pp. 28–34.
4. White J., Miles M. The Financial Implications of Advertising as an Investment. *Journal of Advertising Research*, 1996, vol. 36, no. 4, pp. 43–52.
5. Jones J.P. Is Total Advertising Going Up or Down? *International Journal of Advertising*, 1985, vol. 4, no. 1, pp. 47–64.
6. Wurff R., Bakker P., Picard R. Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. *Journal of Media Economics*, 2008, vol. 21, pp. 28–52.
7. Picard R.G. Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations. *Journal of Media Economics*, 2001, vol. 14, no. 1, pp. 1–14.
8. Tellis G.J., Tellis K. Research on Advertising in a Recession: A Critical Review and Synthesis. *Journal of Advertising Research*, 2009, vol. 49, no. 3, pp. 304–327.

9. Chang B-H., Chan-Olmsted S.M. Relative Constancy of Advertising Spending. A Cross-National Examination of Advertising Expenditures and Their Determinants. *International Communication Gazette*, 2005, vol. 67, no. 4, pp. 339–357.
10. Sinclair J. Advertising, the Media and Globalization. London, Routledge, 2012, pp. 101–131.
11. Demers D.P. Relative Constancy Hypothesis, Structural Pluralism, and National Advertising Expenditures. *The Journal of Media Economics*, 1994, vol. 7, no. 4, pp. 31–48.
12. Douglas S.P., Craig S.C. Advertising across Cultures. In: Handbook of Advertising. Tellis G.J., Ambler T. (Eds). London, Sage Publications Ltd., 2007, pp. 416–429.
13. Deleersnyder B., Dekimpe M.G., Steenkamp J., Leeflang P. The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation across Continents. *Journal of Marketing Research*, 2009, vol. 46, no. 5, pp. 623–636.
14. Andras T., Srinivasan S. Advertising Intensity and R&D Intensity: Differences across Industries and Their Impact on Firm's Performance. *International Journal of Business and Economics*, 2003, vol. 2, no. 2, pp. 167–176.
15. Lee C.Y. Advertising, Its Determinants, and Market Structure. *Review of Industrial Organization*, 2002, vol. 21, pp. 89–101.
16. West D., Ford J.D., Farris P.W. How Corporate Cultures Drive Advertising and Promotional Budgets: Best Practices Combine Heuristics and Algorithmic Tools. *Journal of Advertising Research*, 2014, vol. 54, no. 2, pp. 149–162.
17. Synodinos N., Keown C., Jacobs L. Transnational Advertising Practices: a Survey of Leading Brand Advertisers in Fifteen Countries. *Journal of Advertising Research*, 1989, vol. 29, no. 2, pp. 43–50.
18. Leff N., Farley J. Advertising Expenditures in the Developing World. *Journal of International Business Studies*, 1980, vol. 11, no. 2, pp. 64–79.
19. Veselov S.V. *Analiz variantov razvitiya rossiiskogo reklamnogo rynka v srednesrochnoi perspective. V kn.: Teoriya i praktika mediareklamnykh issledovaniy* [Analyzing the scenarios of the Russian advertising market's development over the medium term. In: Theory and Practice of Advertising Media Research]. Analiticheskii tsentr Video Interneshnl Publ., Moscow, 2013, pp. 300–324.
20. Nazarov M.M., Yurkin D.N. Mediareklamnyi rynek Brazili: sostoyanie, sub"ekty, mezhstranovye sravneniya [Media advertising market of Brazil: current trends, key players, cross-country comparisons]. *Reklama. Teoriya i praktika = Advertising. Theory and Practice*, 2007, no. 4, pp. 280–293.
21. Veselov S.V., Muzyko V.A., Stolyarova A.V. *Potrebitel'skii i reklamnyi rynki Rossii: analiz vzaimosvyazi, sostoyaniya i perspektivy razvitiya* [Consumer and advertising markets of Russia: analysis of relationships, status and development prospects]. Moscow, Voskhod-A Publ., 2013, 672 p.