Развитие рынка рекламы в России

Задирако Ирина Олеговна
студент ИЭиМ,
Сибирский государственный индустриальный университет,
Россия, г. Новокузнецк
Научный руководитель:
Стрекалова Светлана Александровна
доцент кафедры ФУА, СибГИУ,
Россия, г. Новокузнецк

Аннотация:

В статье рассматривается ситуация развития рынка рекламы в России. Проанализировав статистику развития рекламного рынка, было замечено снижение темпов роста рынка рекламы, но сохранение положительной динамики в 2015 году.

Ключевые слова: реклама; российский рынок рекламы; статистика; СМИ.

Рынок рекламы является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. Состояние рынка рекламы в рамках той или иной экономики напрямую зависит от общеэкономической ситуации в стране, поэтому рекламная активность на рынке иногда рассматривается в качестве своеобразного индикатора экономического развития.

Основную доля рынка рекламы в России составляет телевизионная рекламой (44%). Большой объем наружной рекламы (20%) можно считать особенностью российского рынка. Необычна в сравнении с западными традициями очень маленькая доля радио (4%).

По оценкам ZenithOptimedia российский рынок рекламы ежегодно увеличивается не меньше, чем наполовину. Если учитывать одну только стоимость проданных рекламного времени и площадей, то объем российского рынка в 2013 году, составил $2 млрд., что составляет 0,6% мирового рынка.

Наиболее распространенными из них, являются печатные СМИ. За прошедший год в специализированные журналы рекламу подавало 75% компаний, через газеты различного рода размещались 71%, в отраслевых справочниках – 63%.

Растет численность предприятий, размещающих рекламные сообщения через сеть Интернет – 61% компаний. Широко распространено использование в рекламных целях сувенирной продукции – 52% организаций и использование наружной рекламы. Меньшее количество предприятий размещаются на телевидении и радио. 81% предприятий активно используют Интернет в своей деятельности, 61% размещают рекламные сообщения через сеть, 40% имеют свой сайт и еще 35% планируют его создание. Это обусловлено относительно низкой стоимостью при масштабности распространения информации.[1, с. 189-256]

Использование наружной рекламы (размещение на щитах различных форматов) весьма востребовано рекламодателями. Но, при всех преимуществах данного рекламоносителя имеется и ряд недостатков: сложность в получении рекламного места, необходимость согласования с рядом инстанций, временные затраты на изготовление баннера.

На протяжении 2015 года рынок рекламы в России существенно снизит темпы роста, но

сохранит положительную динамику. Эксперты предрекают рост всего российского рынка в среднем на 0,8 – 1%, тогда как глобальные расходы на рекламы в следующем году увеличатся приблизительно на 6 %. Снижение рекламных бюджетов активно обсуждается экспертами уже с начала 2014 года, и, учитывая непростую экономическую ситуацию, сложившуюся в России к концу года, многие эксперты прогнозируют существенное рекламных расходов во всех отраслях экономики, при этом доли отдельных видов рекламы будут продолжаться перераспределяться и в следующем году. Если в 2014 году рекламный рынок телевидения составлял 45% от всех рекламных расходов, то в 2015 году объем рекламы на телевидении снизится до 44 процентов.

Значительный рост среди рекламных расходов приходится на интернет-рекламу, и в частности на контекстную рекламу. По некоторым прогнозам рост рынка контекстной рекламы увеличится в 2015 году от 10 до 25% по отношению к текущему году. Основная проблема рынка рекламы в Интернете это высокий процент неэффективных просмотров, что значительно снижает его привлекательность как инструмента воздействия на конечных клиентов. Стоит отметить, что наружная реклама в структуре рекламных расходов прочно удерживает позиции на третьем месте и при этом сохраняет динамику прироста по отношению к прошлым периодам.[2]

Продажи рекламы в России падают: объем рекламного рынка уменьшился на 17%, до 63,5 млрд руб., по итогам первого квартала 2015 года. Падение идет во всех сегментах отрасли, кроме интернета, где росту рынка способствует контекстная реклама. Эксперты видят причину падения в сокращении потребления и замедлении экономики. Каковы будут итоговые цифры 2015 года, они прогнозировать не берутся.

Суммарный объем российского рынка рекламы в первом квартале 2015 года уменьшился на 17% (по сравнению с тем же периодом 2014 года) и составил 63,5–63,9 млрд руб., говорится в отчете Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

На кабельном и спутниковом телевидении объем рекламы уменьшился сразу на 59% и составил всего 340 млн руб. Рынок радиорекламы сократился на 25%, до 2,4–2,6 млрд руб., а наружная реклама показала падение в 27%, до 7–7,3 млрд руб. Однако серьезнее всего пострадала печатная пресса, потерявшая 34% рекламы: объем рынка составил 4,8–5 млрд руб. При этом объем рекламы в газетах уменьшился на 28%, до 1,3–1,4 млрд руб., а в журналах — на 34%, до 2,3–2,4 млрд руб. На специализированные рекламные издания пришлось 1,2–1,3 млрд руб., что сразу на 37% меньше показателя годичной давности.

В июне 2015 года агентство ZenithOptimedia опубликовало отчет, содержащий прогноз по объемам рынков рекламы в мире на 2017 год. Ранее, в декабре 2012 года аналитики этой же компании пророчили России 7-е место в списке стран-лидеров по затратам на рекламу по итогам 2015 года. Согласно прогнозу ZenithOptimedia от декабря 2013 года, Россия должна была занять 9 строчку по итогам 2016 года.В своем новом отчете аналитики прогнозируют снижение рынка рекламы в России по итогам 2015 года на 16,5%.

Список литературы:

1. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М.: Изд-во МГУ, 2003.-423с.
2. Интернет ресурс: http://www.gazeta.ru/business/2015/05/06/6669053.shtml