

Драгунова Е.А, студент

Ставропольский государственный аграрный университет

Россия, Ставрополь

Агаларова Е. Г к.э.н.

Доцент кафедры экономической теории и экономики АПК

Ставропольский государственный аграрный университет

Россия, Ставрополь

## **РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

*Аннотация:*

*В данной статье рассматривается рекламный рынок в России в условиях кризиса, а также роль рекламы в областях экономики и общественной жизни.*

*Ключевые слова:*

*реклама в России; роль рекламы в экономике; кризис в России; влияние кризиса на рекламу.*

В основе рыночной экономики государства лежит конкуренция, которая побуждает предпринимателей к активным и эффективным действиям. Современная реклама является неотделимой частью маркетинга компании, она создается для решения маркетинговых задач и строится исходя из основных маркетинговых направлений фирмы.

Роль рекламы ощутима во всех областях экономики и общественной жизни. Нельзя не отметить ее образовательную, эстетическую, психологическую и идеологическую роли. Несомненно, экономическая роль – это важнейшая роль рекламы, так как реклама призвана устанавливать и налаживать связь между производителем и потребителем, увеличивать доходность предприятий и благосостояние общества. В итоге это

способствует росту общественного производства и расширению границ рынков сбыта.

Лео Бернетт, американский выдающийся специалист по рекламе, сказал: «Реклама — это способность чувствовать и передавать само сердцебиение бизнеса в словах, бумаге и чернилах» [11]. Можно отнести эту фразу и к индустрии рекламы в целом, ведь основными причинами изменений в рекламной сфере являются состояние и темпы национальной экономики, политическая ситуация в стране. Поэтому все неудачи бизнеса отражаются на доходах рекламы. Текущий финансово-экономический кризис повлиял весьма значительно на рынок рекламы, и это влияние продолжается. Первое, что попало под оптимизацию у российских предприятий – это маркетинговые коммуникации. К сожалению, зачастую «оптимизация» происходит лишь за счет сокращения рекламного бюджета. Компания «Group M», управляющая 4-мя сетями агентств по закупке рекламы и стратегическом планировании бизнеса и являющаяся одним из крупнейших рекламных холдингов в России, опубликовала ежегодный прогноз развития мирового рынка рекламы на 2015 и 2016 года [10]. Московское отделение «GroupM» предоставило прогноз динамики российского рынка рекламы, который отражен в таблице №1.

Данные таблицы №1 согласуются с оценкой расходов на рекламу за первые три квартала 2015 года, которую озвучила Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Из представленной оценки АКАР общая сумма расходов на рекламу за январь-сентябрь 2015 года составила почти 209 млрд руб. без НДС, что на 14% меньше, чем в соответствующем периоде 2014 года. Динамика в 3-м квартале, как и в первом полугодии 2015 года, осталась отрицательной, однако составляет -9% против -16%. Единственные медиа, которые демонстрируют позитивную динамику, интернет, в частности контекстная реклама (коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах). К сожалению, на текущий

момент Ассоциация коммуникационных агентств России не представила итоговую оценку за весь 2015 год [9].

Таблица 1- Расходы на рекламу в России

Медиа	Прогнозируемые доходы от рекламы, млрд. руб		Изменение к предыдущему году , %	
	2015 год	2016 год	2015 год	2016 год
Телевидение	132,25	137,54	-17	4
Радио	13,60	14,01	-20	3
Пресса	23,10	20,36	-30	-12
в том числе газеты	6,26	5,66	-23	-10
Журналы и РИМ	16,84	14,70	-33	-13
Наружная реклама	30,73	28,85	-24	-6
Интернет	89,60	92,60	6	3
в том числе медийная реклама	16,55	15,45	-13	-7
контекстная реклама	73,05	77,15	12	6
INDOOR-реклама	2,84	2,86	-31	1
Реклама в кинотеатрах	0,76	0,79	-27	4
ВСЕГО	292,88	297,01	-14	1

Исходя из данных таблицы, по предварительному прогнозу итогов 2015 года:

- общие расходы на рекламу уменьшатся на 14% до 292,9 млрд руб. без НДС;
- отрицательную динамику продемонстрируют все медиаканалы, кроме интернета;
- реклама в интернете вырастет исключительно за счет контекстной рекламы (плюс 12% по отношению к 2014 году).

В 2016 году прогнозируются следующие тенденции:

-ожидается незначительный рост общих расходов на рекламу в размере 1%, до 297 млрд руб.;

-рост рекламных доходов прогнозируется, в первую очередь, за счет рекламы на интернет-площадках (конкретно контекстная реклама);

-также возможно повышение доходов рекламы в кинотеатрах, на телевидении и радио, а также внутренней рекламы;

-отрицательная динамика по-прежнему будет у операторов наружной рекламы и издателей печатных СМИ. Тенденции изменения доходов от рекламы в России с 2014 по 2016 года представлены графически на рисунке №1.

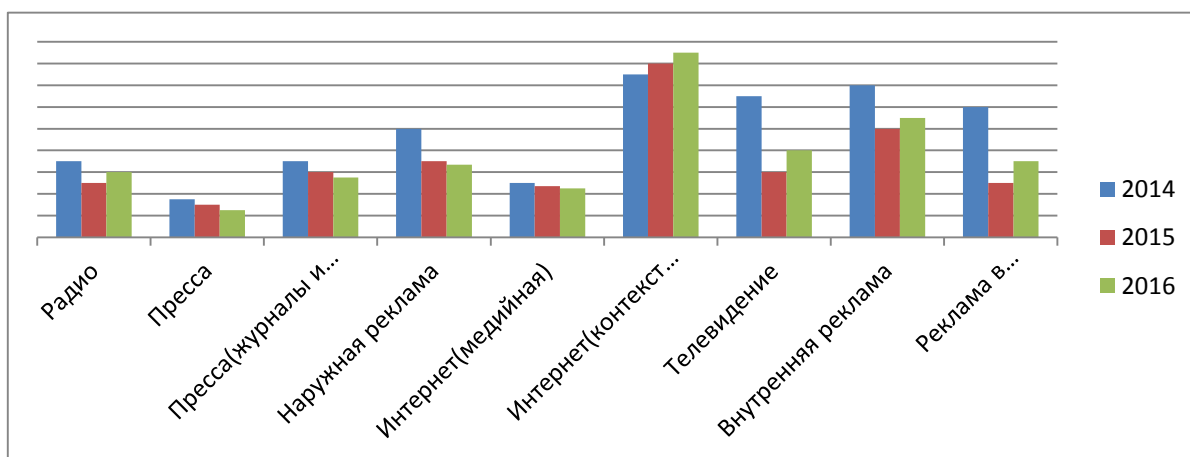


Рисунок 1-Доходы от рекламы в России 2014-2016 г.

Таким образом, динамика роста расходов на рекламу возможна в 2016 году. Финансово-экономический кризис влияет на каждый медиасегмент рекламного рынка. Компании индустрии рекламы принимают разного рода антикризисные меры. В первую очередь, сокращение расходов на персонал, многие компании признались в сокращении штата. Другие компании производят сокращение заработной платы. Еще одна статья для оптимизации – арендные платежи. Ряд компаний не смогут пережить кризис и уйдут с рынка. Вопрос выживания будет зависеть от умения компании адаптироваться к новой ситуации и оптимизировать свои затраты. С другой стороны, рекламные компании вынуждены предоставлять и расширять

систему льгот и бонусов для удержания рекламодателей, так как кризис коснулся всех и каждого.

Рекламный рынок один из первых попал под удар финансово-экономического кризиса. Это связано с тем, что компании-заказчики с целью "оптимизации" в первую очередь сокращают расходы на рекламу. Причины подобной "оптимизации" различны, начиная от неготовности вносить масштабные изменения в перечень и состав затрат (всегда легче сократить одну статью бюджета, чем перекраивать бюджет полностью в поисках возможных альтернативных вариантов), заканчивая неумением оценить эффективность рекламы (ведь целесообразнее сохранить расходы, которые обладают видимой эффективностью, и сократить те, что обладают потенциальной). Вопрос о причинах сокращения доли расходов на рекламу выходит за рамки темы статьи, однако общее уменьшение доходов от рекламы в 2015 году очевидно. Возможно в 2016 году начнется положительная динамика роста доходов компаний по большинству направлений рекламы, а именно интернет, реклама в кинотеатрах, теле- и радиоканалы, внутренняя реклама. Однако рост доходов от рекламы в прессе и наружной рекламе пока не прогнозируется. Возможные пути выхода из сложившейся ситуации связаны с реструктуризацией расходов рекламных компаний, с изменениями условий работы, численности сотрудников, расширением перечня оказываемых услуг и сокращением себестоимости продукта. Несмотря на предпринимаемые меры индустрия рекламных услуг меняется, и часть игроков покинет рынок еще до завершения финансово-экономического кризиса.

*Список*

*литературы:*

1. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-203. с.
2. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж., Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов, 7-ое издание, СПб: «Питер», 2009.

3. Реклама уходит в сеть [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://expert.ru/2014/10/9/ot-teleekranov-k-ekranam-smartfonov/>(дата обращения 22.02.2016)