

Гонка Елена Шамильевна

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

***Аннотация:** в статье рассмотрена проблема развития рынка рекламы в печатных СМИ и его перспектив. В статье проведен анализ ситуации, сложившейся в настоящее время на этом рынке, который переживает падение. Однако печатные СМИ имеют серьезные преимущества и перспективы в плане размещения рекламы. Это уже признают известные специалисты в сфере рекламы. В статье делается вывод, что для повышения привлекательности прессы для рекламодателей издателям необходимо делать акценты на преимуществах печатных СМИ и позиционировать их как качественные медиа и, соответственно, таковыми стремиться быть.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламный рынок, печатные СМИ, медиа, преимущества печатных СМИ.*

В соответствии с российским законодательством, реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, предназначенная неопределенному кругу лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к ним [9].

Печатные СМИ в России, как и во всем мире, также переживают непростые времена: тиражи и доходность падают, что, по мнению аналитиков, вызвано распространением Интернета, а также кризисными явлениями и падением жизненного уровня населения, что сопровождается отказом от товаров не первой необходимости, к которым относится и пресса. Поэтому в настоящее время специалисты в сфере рекламы, издатели, руководители изданий и др. пытаются понять,

есть ли какие-то перспективы у рынка печатной рекламы. Эти же вопросы волнуют и рекламодателей, которым важно понять, стоит ли дальше вкладывать средства в рекламу в печатных СМИ. Сказанное определяет актуальность данной статьи.

Целью статьи является рассмотреть тенденции, существующие в настоящее время на рекламном рынке печатных СМИ и сделать вывод, имеется ли у него перспективы для дальнейшего развития.

Рекламный рынок одним из первых подпадает под удар финансово-экономических кризисов, которые в последние годы в мире и нашей стране являются перманентными. Это связано с тем, что бизнес в целях «оптимизации» начинает сокращение расходов с рекламы. Главная причина этой тенденции в неумении оценить эффективность рекламы (так как легче сохранить расходы, обладающие видимой эффективностью, и урезать те, которые обладают потенциальной, как реклама).

На рынок рекламы в России в 2015 году негативное влияние оказали снижение цен на нефть, стагнация в экономике, антироссийские санкции со стороны Европы и США и наши контрмеры на них [2]. В 2016 году эти тенденции также сохранились.

Рынок рекламы в печатной прессе России рухнул на своем пике, сразу после 2008 года, и с тех пор не оправился. Тогда стоимость рекламной полосы в среднем глянцевого журнале стоила € 6–8 тыс., а успешные номера могли собрать и до € 1 млн рекламных денег. У журналов «Cosmopolitan» и «Elle», в пик сезона выходивших в двух томах с 200–300 рекламными полосами, выручка была еще значительнее. А потом случился кризис. Количество привлекаемой рекламы снизилось. Из-за резкого роста курса валют затраты на бумагу и полиграфию столь же резко выросли. Следом упала выручка, что и породило активную деформацию издательского бизнеса в стране [1]. Такова история вопроса.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2015 году рынок рекламы в нашей стране сократился на 10%, до 317 млрд руб. В

2015 году в России росла только контекстная реклама в Интернете, а объемы рекламы в прессе уменьшились на 29%. Причем, в городах-миллионниках страны (кроме Москвы) – на 34%. А в Ростове на Дону – на 63%, в Уфе – на 55%, в Челябинске – на 50% [8].

Приведем данные о рекламном рынке в сегменте печатных СМИ из Отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Данные занесены в таблицу 1.

Таблица 1

Объем рынка рекламы в печатных СМИ России
в 2015 году (без НДС), в млрд руб. [5]

Рыночный сегмент	Результат в 2015 г. (млрд руб.)	Результат к 2014 г. (%)
Печатные СМИ	23,3	–29%
в т.ч. газеты	6,5	–20%
в т.ч. журналы	11,6	–29%
В т.ч. рекламные издания	5,3	–38%

Как следует из таблицы, лучшую динамику из всех видов печатной прессы (наименьшее снижение объемов рекламы) в 2015 году продемонстрировали газеты. У них поступления средств за счет рекламы за этот год снизились менее, чем на 20% (до 6,5 млрд руб.). Для сравнения: снижение объемов рекламы в журналах составило 29% (до 11,6 млрд руб.).

Самыми успешными изданиями в плане привлечения рекламы являются: женские и fashion-журналы, ежедневные газеты, еженедельные общие и деловые газеты, телегиды и бортовые журналы. А самое значительное падение допустили рекламные издания (–38% или до 5,3 млрд руб.). Последнее во многом объясняется тем, что в 2015 году прекратили выход в печатном формате ряд крупных рекламных газет (например, сеть газет «Из рук в руки») [6].

По мнению аналитиков АКАР, почти 30% снижения объемов в печатных СМИ в 2015 году вызвано, главным образом, сложной экономической ситуацией в России.

Учитывая наметившиеся положительные изменения в российской экономике (наметившееся тенденция к росту), в АКАР считают, что в 2016 году снижение рекламных доходов отечественной прессы, скорее всего, будет в диапазоне тех же 5–10%, что и на наиболее развитых рекламных рынках – Интернета и телевидения. Первые месяцы 2016 года оказались «удивительно хорошими», по крайней мере, в сегменте телерекламы, где рост составил 19%, отмечали в АКАР [10].

Как считают эксперты, не совсем адекватная ситуации на рекламном рынке политика российских издателей выражается главным образом в нелогичном ценообразовании и уровне аргументации своих возможностей. Во-первых, они каждый год пересматривают свою ценовую политику, привязывая ценообразование к росту расходов. На первый взгляд, это справедливо, однако рекламодателей не волнуют расходы издателей. Их волнует совсем другое. Прежде всего, стоимость охвата аудитории. И им непонятно, почему они должны платить больше, если этот показатель не улучшился. Во-вторых, есть ощущение, что построение аргументации у большинства российских издателей осталось где-то на уровне 2008 года: «пресса лучше всех», «пресса лучше ТВ», «интернет не работает», но эти и другие подобные мантры теперь не работают, хотя в принципе верны.

Причем, у прессы есть действительно сильные объективные аргументы, способные помочь ей отстоять свои интересы в диалоге с рекламодателями. Как есть и большая группа рекламодателей, не представляющих свои коммуникации с потребителями без прессы. В первую очередь, это люксовая и премиальная категория рекламы, а также бренды с узкими и специфическими целевыми аудиториями, которым необходимо размещение рекламы не в массовых изданиях, а в изданиях, рассчитанных на определенную аудиторию.

Остановимся на преимуществах печатных СМИ.

Особенностью печатной рекламы являются неличные коммуникации (с участием коммуникативных посредников), поэтому необходима тщательная проработка системы распространения печатной продукции (рассылка по электронной

почте, почтовая рассылка, распространение на выставке). Различают полиграфическую и цифровую печать [4].

«Бумага», в отличие от Интернета, требует вовлечения и концентрации. Печатные СМИ, не способные соревноваться с Интернетом в скорости подачи информации, могут сделать ставку на качественный контент. К тому же, в отличие от телевидения, они массово не превратились в пропагандистские рупоры, продолжая сочетать достаточную глубину подачи материалов с определенной степенью независимости, благодаря чему по-прежнему являются главным источником информации для аналитиков и просто критично мыслящих читателей.

Кроме того, исследования свидетельствуют, что реклама в прессе, как правило, воспринимается читателями благосклонно, как вид полезной информации. Покупая модные журналы, женщины осознанно платят и за то, чтобы просмотреть рекламу. В «Vogue» рекламные полосы и материалы никого не раздражают, так как это часть продукта.

За рубежом издатели аргументируют свои рекламные преимущества именно так, причем, небезуспешно [3]. Поэтому можем сделать вывод, что реклама в печатной прессе имеет неплохие перспективы. Однако для того, чтобы они превратились в реальные поступления от рекламы в бюджеты этой категории СМИ, издателям необходимо акцентировать внимание на преимуществах печатных СМИ, подкрепляя это соответствующей аналитикой, основанной на мировом и отечественном опыте. Кроме того, печатной прессе сегодня нужно усиливать доверие к себе как ключевому качественному медиа, аргументированно доказывая свою эффективность, прозрачное ценообразование и конкурентоспособность в плане решения определенных коммуникационных задач.

Существуют такие товары и услуги, где печатная реклама наиболее эффективна. Примером являются туристические услуги. Они носят комплексный характер. Для пребывания в стране туристу должна быть предложена целая программа, включающая посещение целого ряда интересных для него объектов [7]. Реклама туристических услуг в массовых рекламных изданиях, ориентирована

на потенциальных клиентов, организующих свой собственный отдых. Непосредственно в туристическом агентстве, посетителям предлагают рекламные листовки, брошюры, буклеты. С их помощью можно увидеть наглядно план поездки, города, музеи, рестораны и многое другое.

В заключение отметим, что, выступая на 62-м ежегодном международном фестивале рекламы «Каннские львы» (июнь 2015 г.) гендиректор крупнейшего в мире рекламного агентства «WPP Group» (Великобритания) сэр Мартин Соррелл заявил, что «рекламодателям пора вернуться к газетам и журналам в их традиционном виде, так как реклама на бумаге может быть более эффективна».

Интересно, что на таком же мероприятии в 2013 году он утверждал, что клиенты «WPP Group» тратят слишком много денег на рекламу в печатных СМИ и недостаточно – на онлайн-овую и мобильную рекламу. Теперь Соррелл кардинально изменил свое мнение: «Если что-то и нужно корректировать, то в обратном направлении, поскольку происходящие теперь процессы в традиционных медиа, особенно газетах, вызваны растущим пониманием участниками рынка того, что эти медиа имеют большее влияние, чем считалось ранее. А так как рекламные агентства последнее десятилетие перенаправляли средства из бумажных изданий в онлайн-медиа очень активно, то настала пора взвесить статистические данные, посмотреть на доходность вложений и задуматься над тем, а имеет ли это вообще смысл».

Список литературы

1. Голикова Д.А. Рынок рекламы в РФ в момент кризиса // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2016. – №29. – С. 30–34.
2. Горлевская Л.Э. Рынок рекламы в условиях кризиса// Друкеровский вестник. Новочеркасск: Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М. И. Платова, 2015. – №1. /– С. 30–38.
3. Ефремов А.В. Рекламный рынок прессы. Прошлое, настоящее и будущее. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2013. – 176 с.

4. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь; Дальневост. федерал. ун-т. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с.
5. Козырь Н.С. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития / Н.С. Козырь, Е.Н. Блоха // Региональная экономика: теория и практика. – М.: Финансы и кредит, 2015. – №28 (403). /– С. 40–53.
6. Красова К.А. Рынок рекламы в России// Социально-экономическое развитие России: проблемы и перспективы развития: Сборник научных трудов / Под общ. ред. О.В. Рудаковой. – Орел: Орловский государственный институт экономики и торговли, 2015. – С. 129–133.
7. Марченко О.Г. Маркетинг предложения новых туристских пакетов, влияющих на посещение приморского края туристами из приграничных государств // Фундаментальные исследования. – 2016. – №8. – С. 186–190.
8. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям / Под общ. ред. В.В. Григорьева. – М., 2016.
9. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) // «Собрание законодательства РФ», 20.03.2006. – №12. – Ст. 1232.
10. Шигильчев М.А. Российский рынок рекламы: тенденции и перспективы развития // Институциональная модернизация регионов: экономические, социальные и управленческие вызовы. – Чебоксары: Новое время, 2016. – С. 295–300.