

Назарова Валерия Андреевна

студентка

Школа экономики и менеджмента

ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

***Аннотация:** по мнению автора, рынок рекламы является частью экономической системы, взаимодействует с другими рыночными элементами и обеспечивает потребность населения в рекламных услугах. Рекламная индустрия получила свое развитие сразу по всему миру, этот период пришелся на 1980–1990-е годы. В настоящее время рынок рекламы представляет собой полностью устоявшийся сегмент экономики большинства стран мира. Рекламная активность в настоящее время получает все большее распространение и рассматривается как своеобразный индикатор социально-экономического развития России.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламная индустрия, PR-менеджер, индикатор, рекламный бизнес.*

Состояние рынка рекламы в России обусловлено рядом специфических факторов, особенностями развития страны. Рекламный рынок начал свое развитие в начале 1990-х годов, причем на начальном этапе это явление носило стихийный характер в связи с отсутствием опыта рекламной деятельности и правовой базы, регламентирующей рекламный бизнес [1]. Лишь с ноября 1991 г. появились более или менее заметные объемы рекламы в прессе (в первую очередь – в газетах "Известия" и «Правда»), спустя год – с осени 1992 г. возникла в серьезных объемах реклама на телевидении. В 1990 г. появилась первая крышная неоновая реклама фирмы «Coca-Cola», которую в Москве установило рекламное агентство «Соверо» [17]. Таким образом,

современный российский рекламный рынок начал складываться одновременно с рыночными хозяйственными отношениями в экономике.

Основные процессы становления рынка рекламы в России завершились лишь ко второй половине 2000-х годов: была сформирована нормативная база, основу которой составил Федеральный закон «О рекламе», существенно расширился перечень оказываемых рекламных услуг [4].

Как и во всем мире, рекламный рынок России неоднороден, каждому его сегменту присущи отличительные черты и особенности развития [10; 11]. Рекламному рынку в России присущи следующие особенности [15]:

1. Небольшой срок рекламной деятельности. Появление множества предприятий на рынке рекламы породило высокий уровень конкуренции, вследствие чего развитие рекламы пошло небывалыми темпами (с 1986 года);

2. Заметная агрессивность рекламы. Особенно заметно это явление было в период 1991–1994 гг., когда получили развитие разнообразные финансовые компании и чековые инвестиционные фонды;

3. Повсеместное заимствование рекламного материала. Большинство рекламного материала заимствуется, чуть-чуть изменяется и «выходит» на рынок без указания ссылки на автора или источник;

4. Широкое распространение специфических видов рекламы. К примеру, в нашей стране довольно популярны объявления на телеграфных и других столбах.

Самым перспективным сегментом рынка рекламы в последнее время считается интернет-реклама [2]: темпы ее роста примерно в 2 раза выше показателей развития рынка рекламы в целом. Реклама в прессе стремительно снижает темпы развития, ее показатели близки к нулевым.

Основным фактором, влияющим на развитие рекламного рынка, является государственное регулирование, как на федеральном, так и на местном уровнях [12]. К примеру, законодательное ограничение на местном уровне в части

наружной рекламы оказывает существенное влияние на снижение привлекательности данного сегмента рынка.

В целом на рекламном рынке происходит медленное, но уверенное интегрирование носителей рекламы в единую систему маркетинговых коммуникаций, содержащую не только классические медиа, их стратегию и тактику, но и новые виды медиа, связи с общественностью во всех их проявлениях, брендинг, т.е. ориентацию на репутацию товара, стимулирование сбыта, личные продажи, т.е. ориентацию на поведение потребителя, direct mail, телемаркетинг, рекламу прямого отклика [18].

На сегодняшний день рынок рекламы подвергается воздействию ряда таких факторов, как усиление конкуренции, государственное регулирование, дефицит высококвалифицированных специалистов и другие. Так же имеет место быть проблема дефицита первичной информации, связанная с закрытостью большинства российских компаний. Реклама становится все менее влиятельной для потребителя [5–8]. Россия ничуть не отстает от США по количеству создаваемой рекламы, тем не менее, потребители больше заинтересованы в товарах и услугах, которые наоборот, помогли бы снизить количество рекламы. Стоит отметить, что помимо вышеперечисленных факторов, рекламный рынок, как и вся экономика России, сегодня находится под влиянием мирового кризиса.

Рынок рекламы в России в настоящее время остается относительно «непрозрачным», поэтому официальных данных по уровню его развития нет [13]. Однако ряд организаций выпускают свои экспертные оценки по данному вопросу, исходя из собственных предпочтений. Самыми авторитетными среди таковых являются данные Ассоциации коммуникационных агентств России и международной сети рекламных агентств ZenithOptimedia, включающие обзор текущего состояния национального рынка рекламы, оценку объема рынка в целом и по отдельным сегментам, а также прогнозы развития [3; 7; 9; 14].

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2016 года. Суммарный объем рекламы в стоимостном выражении составил порядка 240 млрд рублей (таблица 1).

Таблица 1

Динамика российского рекламного рынка, январь-март 2016 год

<i>Сегменты</i>	<i>Январь-Март 2016, млрд руб.</i>	<i>Динамика, %</i>
телевидение	35,7–36,2	19
в т.ч. эфирное	35,0–35,5	18
кабельно-спутниковое	0,72	110
радио	2,7–2,9	12
печатные СМИ	4,2–4,4	–14
в т.ч. газеты	1,2–1,3	–10
журналы	2,0–2,1	–11
рекламные издания	0,9–1,0	–24
наружная реклама	7,5–7,8	7
Интернет	23,7	31
прочие	0,70	8
<i>итого</i>	<i>75,0–75,5</i>	<i>18</i>

Отчетливо видно, что рынок рекламы в России демонстрирует относительно положительную динамику. Темп роста объемов рекламы в 2016 году увеличился на 13% к уровню прошлого года. Этот уровень сопоставим с докризисным 2014 годом, что говорит о положительном развитии рекламного рынка России. Однако, по сравнению с предыдущим годом, в 2016 году нарастил темпы роста такой рыночный сегмент, как телевидение. На данный момент темпы роста этого сегмента удерживаются и увеличивают свою долю в рынке рекламы. Стоит отметить, что раньше большая доля в рекламных бюджетах приходилась на интернет-рекламу.

Таким образом, реклама прошла сложный и долгий путь развития от примитивных вывесок и речей городских глашатаев до современных технологий ее создания и распространения с учетом рыночных факторов, потребительского поведения и особенностей восприятия. В любом случае, экстенсивный этап развития рекламного рынка в России закончился и далее на нем должны про-

изойти некоторые качественные изменения, заключающиеся, прежде всего, в некотором перераспределении расходов рекламодателей.

Список литературы

1. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. – Ч. 1: Учебник для вузов. – М.: Международный институт рекламы, 2014. – 316 с.
2. Гуревич П.С. Социология и психология рекламы: Учебное пособие для вузов / П.С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 462 с.
3. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 233 с.
4. История рекламы и средств массовой информации: Курс лекций [Текст] + CD: Учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2014. – 174 с.
5. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 431 с.
6. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8–1 (61–1). – С. 974–981.
7. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: Учебник для магистров / Е.Б. Кметь // Электрон. текстовые данные. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с.
8. Кметь Е.Б. Методика расчета коэффициентов для моделей оценки бюджета продвижения компании: достоинства и ограничения // Практический маркетинг. – 2016. – №2 (228). – С. 11–17.
9. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.

10. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – 308 с.
11. Кметь Е.Б. Управление контекстной рекламой / Е.Б. Кметь, К.В. Пысина // Проблемы теории и практики управления. – 2013. – №10. – С. 116–122.
12. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: Учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2016. – 486 с.
13. Коноваленко М.Ю. Психология рекламы и пр: Учебник для бакалавриата и магистратуры / М.Ю. Коноваленко, М.И. Ясин. – М.: Юрайт, 2017. – 391 с.
14. Моисеев В.С. Обзор российского рынка digital рекламы // В.С. Моисеев, М.В. Пынько, Е.Б. Кметь // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 132–140.
15. Синяева И.М. Основы рекламы: Учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с.
16. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2013. – С. 150.
17. Шестаков Ю.А. История рекламы [Текст]: Учебное пособие / Ю.А. Шестаков. – Нальчик: РИОР; ООО ИНФРАМ, 2016. – 259 с.
18. Щепилова Г.Г. Реклама: Учебник для академического бакалавриата / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 381 с.