

Федоркова Анна Владимировна

канд. экон. наук, доцент

Институт сферы обслуживания и предпринимательства

(филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный

технический университет»

г. Шахты, Ростовская область

ОБЗОР И ОЦЕНКА ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ГОРОДА РОСТОВА-НА-ДОНУ

***Аннотация:** в статье рассмотрены вопросы, связанные с развитием современного рекламного рынка г. Ростова-на-Дону. Автором проведен анализ структуры рынка в разрезе отдельных медиасегментов, выявлены наиболее востребованные товарные категории, определены лидеры рынка.*

***Ключевые слова:** рекламный рынок, медиасегмент, медиасервис, рекламные услуги.*

В качестве одного из важнейших условий формирования успешных связей между производителями, продавцами и потребителями товаров и услуг можно рассматривать развитие рекламной отрасли. Это ставит на повестку дня вопрос о постоянном мониторинге изменений, происходящих на рекламном рынке, с целью оценки перспектив его развития и выбора наиболее оптимальных и прибыльных рекламных услуг.

В настоящее время по объемам рекламного рынка Ростов-на-Дону входит в десятку крупнейших городов России. Согласно рейтингу Ассоциации коммуникационных агентств, рекламный рынок Ростова-на-Дону занимает девятое место. Общий объем рекламного рынка Ростова-на-Дону в 2015 г. составил 1360 млн руб. Структура Ростовского рекламного рынка по медиасегментам представлена на рисунке 1.

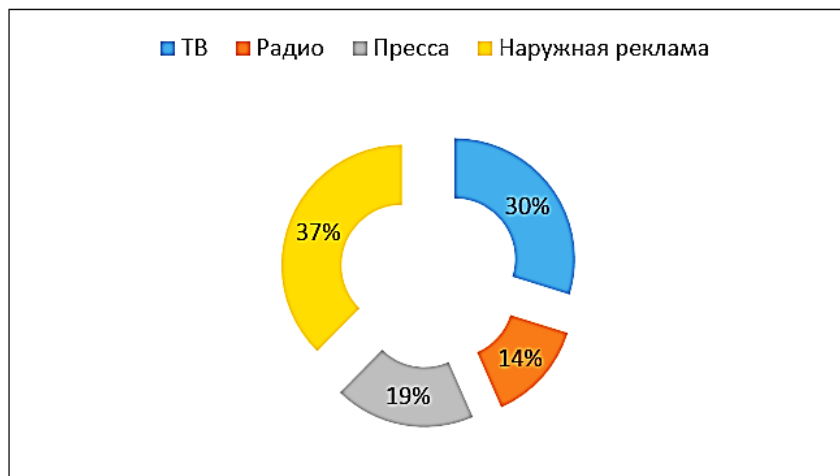


Рис. 1. Структура рекламного рынка Ростова-на-Дону по медиасегментам

Из рисунка видно, что наибольшую долю занимает наружная реклама. Ее доля в общем объеме рекламного рынка составляет 37%, несмотря на то, что в 2014 г. властями города был проведен демонтаж значительного количества рекламных конструкций в связи с окончанием сроков контрактов аренды и признании их установки незаконной. На долю телевизионной рекламы приходится 30% рекламного рынка. Доля рекламы в прессе составила 19%, доля радиорекламы 14%.

Структура оборота от медиасервиса по географии размещения в 2016 г. представлена на рисунке 2.

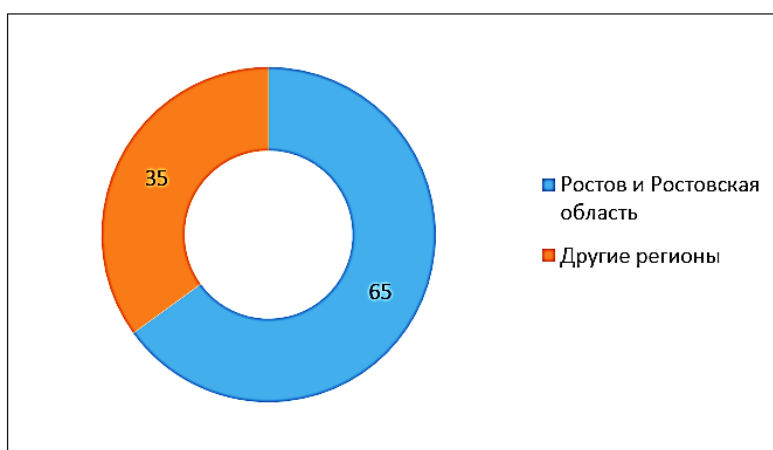


Рис. 2. Структура оборота от медиасервиса по географии размещения

Таким образом, доля местных рекламодателей в общем обороте компаний-участников ТОП-листа составила около 65%. Самыми популярными товарными

категориями стали: продукты питания, сотовая связь и мобильные устройства, медицинские услуги и учреждения, кондитерские изделия, ритейлеры.

В 2015 г. по объему совокупного оборота от рекламных услуг среди коммуникационных агентств г. Ростова-на-Дону и Ростовской области наметилось три лидера: «Южное Медиа Агентство», «Горизонт», «Альбион».

Согласно исследованию Ассоциации коммуникационных агентств России, объём региональной рекламы в Ростовской области упал на 36% в 2015 году по сравнению с 2014 годом [3]. Телевизионная реклама потеряла 18%, радиореклама – 14%, наружная реклама – 28%. Наибольший спад наблюдался в медиа-сегменте рекламы в прессе. Ее объем сократился на 63%. Руководители ведущих рекламных агентств сошлись во мнении, что общее количество заказов сократилось в среднем на 10%, при этом стоимость рекламных продуктов упала в два раза. Наименьшую доходность показала наружная реклама. Традиционные рекламные носители, а именно растяжки и стандартные щиты 3 на 6, стали дорогими и невостребованными. Наиболее востребованными носителями стали светодиодные экраны и вывески. Растущий спрос на эти виды рекламы позволил увеличить финансовые потоки, но не способствовал увеличению прибыли.

Список литературы

1. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст] / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2013. – 384 с.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru
3. В Ростовской области рынок рекламы упал на 36% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/31628/19449/>