

УДК 338.465.2

АНАЛИЗ РЫНКА РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

РУДКОВСКИЙ ДЕНИС АЛЕКСЕЕВИЧ

Студент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики сервиса»

Аннотация: Статья посвящена исследованию рынка рекламных услуг. В работе выделены субъекты и объекты рынка реклама, раскрыты основные функции рынка рекламных услуг, рассмотрены вопросы, касающиеся законодательного регулирования рекламы, проведён анализ данного рынка и его перспективы развития.

Ключевые слова: реклама, рынок рекламных услуг, регулирование рынка, анализ рынка, особенности рекламы.

ANALYSIS OF THE ADVERTISING SERVICES MARKET

Rudkovskiy Denis Alekseevich

Abstract: The article is devoted to the research of the advertising services market. The paper highlights the subjects and objects of the advertising market, reveals the main functions of the advertising services market, considers issues related to the legislative regulation of advertising, analyzes this market and its development prospects.

Key words: advertising, advertising services market, market regulation, market analysis, advertising features.

Введение

Значимость рекламных услуг на сегодняшний день очевидны, так как они представляют немаловажную значимость в формировании рыночной экономики и считается важным фактором в ней. В условиях насыщения продукции, дифференциации продукта, а также разных вкусов и предпочтений покупателей появляются неконкурентные формы конкурентной борьбы, из числа которых реклама обозначает конкуренцию на рынке за доминирующих производителей.

Положительный рост динамики маркетингового рынка в РФ оказывает влияние на темпы увеличения экономики. Например, таргетированная реклама в деятельности нынешних фирм оказывает положительный эффект в стратегических инициативах предприятий, в усилении конкурентоспособности предприятий на рынке. Увеличение концентрации и координации в сфере рекламы формирует условия, с целью рассмотрения ее в качестве независимого объекта изучения.

Целью статьи является рассмотрение вопросов о роли рынка рекламных услуг в современной экономике и проведение его анализа.

В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:

- 1 рассмотреть особенности рекламных услуг и дать им краткую характеристику;
- 2 рассмотреть особенности законодательного регулирования рынка рекламных услуг;
- 3 проанализировать рынок рекламных услуг;
- 4 рассмотреть перспективы развития рынка рекламных услуг.

Основная часть

Сегодня в России рекламный рынок считается одним из важнейших секторов экономики, призванным удовлетворить спрос населения на рекламные услуги.

В целом, рекламный рынок является самостоятельным сектором российской экономики, обеспечивающим взаимодействие участников рынка.

С экономической точки зрения, реклама представляет вид маркетинговой коммуникации, распространяющей заранее оплаченную информацию для привлечения потенциальных потребителей коммерческого или информационного продукта к товару (услуге) компании. Немаловажно осознавать, то, что реклама поддерживает заинтересованность к товару, а также обеспечивает его развитие на рынке. [1]

Российский маркетинговый рынок в ходе своего функционирования осуществляет большое число значимых функций, а непосредственно:

1 содействует в преодолении разрыва между спросом, а также предложением маркетинговых услуг;

2 способствует устранению недостатка маркетинговых услуг и расширению способностей торговых структур;

3 унифицирует круг интересов рекламодателей и изготовителей рекламы.

В основную массу рекламного рынка принято включать рекламодателей, производителей рекламы, распространителей рекламы и потребителей рекламы.

С юридической точки зрения рекламодатель является юридическим или физическим лицом и является источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

Лицом, которое возвращает рекламную информацию в форму, готовую к распространению является производитель рекламы.

Распространитель рекламы – это тот, кто размещает и (или) распространяет рекламную информацию, путем предоставления и (или) использования имущества (телевизионного вещания, радиовещания и иных средств).

Потребители, в свою очередь, это люди, потребляющие рекламу, то есть целевая аудитория для распространителей рекламы, распространяющих рекламную информацию.

Объектами рекламы могут быть: продукция, производители продукции, продавцы, результаты интеллектуального труда, мероприятия (концерты, фестивали, спортивные мероприятия, ставки), коммерческие предприятия.

С быстрым развитием рынка рекламных услуг важно его регулировать с законодательной стороны, так как реклама многогранна и её поглощает весь контингент граждан РФ.

Основным регулятором рекламной деятельности в РФ является Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021). [2]

Настоящий Федеральный закон регулирует взаимоотношения в отрасли рекламы вне зависимости от места ее создания, в случае если продвижение рекламы исполняется на территории Российской Федерации.

Федеральный закон «О рекламе» позволяет более четко регламентировать правила в этой сфере и движения контроля и надзора за участниками рынка.

Рекламный рынок в России активно развивается. На протяжении нескольких лет он уверенно демонстрирует положительную динамику. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России только за 2019 год его суммарный объем составил порядка 493,8 млрд. руб., что на 5% превышает аналогичный показатель 2018 года. Основные показатели российского рынка рекламы в общем виде за 2019 год (рис. 1). [3]

Самым крупным и быстрорастущим сегментом российского рекламного рынка является Интернет. В среднем за последний год объем рынка интернет-рекламы увеличился на 20%, уверенно обогнав рынок радио-и телерекламы. С уверенностью можно сказать, что рынок рекламных услуг ожидает рост в 2021 году в большей степени за счёт диджитал сегмента, так как он всё больше и больше поддается развитию и новым идеям. Российский рынок ТВ-рекламы, также как рынок радио-рекламы, показывают негативную динамику. Реклама в прессе в течение многих лет показывает достаточно низкую динамику.

Состояние рынка рекламных услуг на 2020 год представлено на (рис. 2). В 2020 году оборот российского рынка интернет-рекламы составил 253 млрд. рублей (без учета НДС), что на 4% больше, чем в 2019 году. Такие данные приводятся в отчете Ассоциации российских телекоммуникационных агентств.

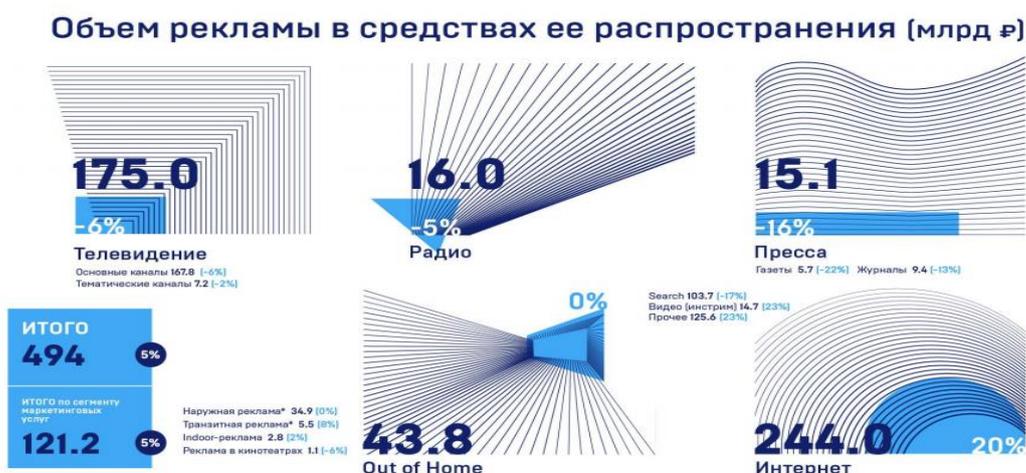


Рис. 1. Основные показатели российского рынка рекламы за 2019 год, в процентах

Сектор поисковой рекламы вырос на 1% до 104,5 млрд. рублей, а сектор видео рекламы в Интернете - на 5% до 20,8 млрд. рублей. Остальные 127,7 млрд. рублей приходится на сегмент «Прочее», который в прошлом году прибавил 6%.

В прошлом году общий объем рекламы составил 473,4 млрд. рублей (без учета НДС), что на 4% меньше, чем в 2019 году. Рынок интернет-рекламы был единственным, который демонстрировал рост. Продажи на рынке ТВ-рекламы снизились на 3%, радио-на 30%, прессы-на 47%. [4]

Российский рынок рекламных услуг прошел сложный «ковидный» год гораздо лучше, чем большинство зарубежных рекламных рынков. По данным Zenith, мировой рекламный рынок упал на 7,5%. Западноевропейский рынок потерял в среднем около 12% своего рекламного бюджета, Индия, Бразилия и Мексика-по 10-17%, Япония-по 8% и т. д.

сегменты	2020 год, млрд руб.	динамика, %
Телевидение	169.0	-3%
в т.ч. Основные каналы	161.4	-4%
Тематические каналы	7.6	5%
Радио	11.2	-30%
Пресса	8.0	-47%
в т.ч. Газеты	2.8	-50%
Журналы	5.1	-45%
Out of Home*	32.2	-27%
в т.ч. Наружная реклама	27.1	-22%
Транзитная реклама	3.4	-38%
Indoor-реклама	1.4	-50%
Реклама в кинотеатрах	0.3	-75%
Интернет	253.0	4%
в т.ч. Search	104.5	1%
Видео (инструмент)*	20.8	5%
Прочее	127.7	6%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	473.4	-4%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	90.9	-25%

Рис. 2. Основные показатели российского рынка рекламы за 2020 год

Пандемический кризис 2020 года, в отличие от общего кризиса, имел несколько особенностей:

- 1) он появился неожиданно и быстро развивался;
- 2) кризис «ковида» носит в значимой степени неестественный и управленческий характер, что отразилось как на состоянии экономики, так и на заработках населения, существенно снизив маркетинговую динамичность компании;
- 3) в разгар кризиса случилось значительное перераспределение аудитории и, как результат, маркетинговых бюджетов между медиа секторами. Например, такие маркетинговые инструменты как ТВ-реклама, сеть интернет-аудитории возросли большими темпами, по сравнению с другими (радио-аудитории).

Эпидемия коронавируса и мировой кризис заставили маркетинговую индустрию весьма стремительно измениться. Согласно сведениям ассоциации коммуникативных агентств Российской Федерации, доля интернет-рекламы в медиамиксе продолжает увеличиваться. В 2020 г. она составила 53%, реализация интернет-рекламы накапливает всё больше оборотов. В 2021 году рекламные расходы на ТВ-рекламу увеличились на 4%. [5]

Заключение

Автор проанализировал рынок рекламных услуг, выделил субъекты и объекты рынка реклама, раскрыл основные функции рынка рекламных услуг, рассмотрел вопросы, касающиеся законодательного регулирования рекламы, провел анализ данного рынка и его перспективы развития.

Проведенный анализ поможет предприятиям выбрать эффективный маркетинговый инструмент для развития предпринимательской деятельности и повышения конкурентоспособности предприятий на рынке.

Список литературы

1. Официальный сайт АКАР. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.akarussia.ru/> (24.04.2021)
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021)
3. Ассоциация коммуникационных агентств России: новости ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103 (22.04.2021)
4. Ассоциация коммуникационных агентств России: объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555 (24.04.2021)
5. Быстрова И.А. Как Covid-19 меняет рынок интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/04/08/827492-telekanali> (24/04/2021)