

Рекламный рынок Новосибирской области: состояние и прогнозы развития в постпандемийный период



Гайдук Валерия, Катина Екатерина, Упорова Ольга 3 курс, гр. РБ-91

Руководитель А.Г. Степанова, старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы

Сибирский Университет потребительской кооперации, г. Новосибирск

Актуальность исследования рекламного рынка Новосибирской области заключается в необходимости своевременного реагирования на изменения и планирования в дальнейшей деятельности предприятиям данной сферы в постпандемийный период.

Целью работы является определение состояния рекламного рынка Новосибирской области и прогнозирование его развития.

Коммуникационная индустрия, включающая в себя маркетинг, рекламу и PR, является одной из отраслей экономической деятельности, которая очень чутко реагирует на любые кризисные ситуации в обществе, как экономические, так и социальные.

Для исследования изменений рынка под влиянием кризисных ситуаций важно проводить анализ самих кризисов. Сравнительная характеристика кризисов периода 2000-2020 гг. представлен в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика кризисов XXI в.

Критерии сравнения	Год начала кризиса		
	2008 г.	2014 г.	2020 г.
Причины кризиса	- падение цен на нефть; - финансовая катастрофа в США; - ограничения доступа российскими компаниями к недорогим иностранным кредитам; - зависимость экономики России от цен на нефть и газ; - слабая банковская система	- падение цен на нефть; - конфликт на Украине; - экономические санкции; - зависимость экономики России от цен на нефть и газ	- мировая пандемия COVID-19; - административные ограничения на функционирование ряда отраслей и сфер деятельности; - зависимость экономики России от цен на нефть и газ
Падение цен на нефть	С июля по декабрь на 68,9%	С июля по декабрь на 46,2%	Опустилась почти до уровня на 2004 г.
Курс рубля	Р по отношению к \$ снизился на 25,3%, к € – на 13,4%	Р по отношению к \$ снизился на 57,4%, к € – на 17,2%	Р по отношению к \$ снизился на 19%, к € – на 30%
Темпы роста инфляции, %	13,3	11,4	4,9
Темпы роста ВВП, %	5,2	0,6	3,1

Проанализированные кризисы имеют различные причины и природу возникновения, их влияние на экономику России достаточно существенно, что нашло отражение и в показателях состояния российского рекламного рынка. Анализ динамики и объема российского рекламного рынка за период с 2001-2020 гг. (рис. 1 и 2) позволяют констатировать резкие сокращения объема рекламных расходов, приходящиеся на 2009, 2015 и 2020 гг.

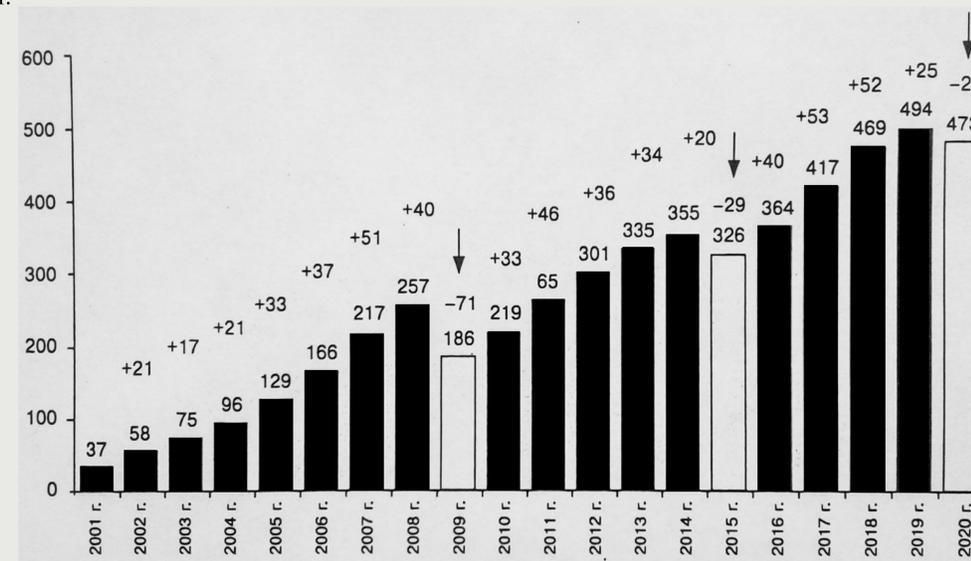


Рис. 1. Динамика российского рекламного рынка 2001-2020 гг., %

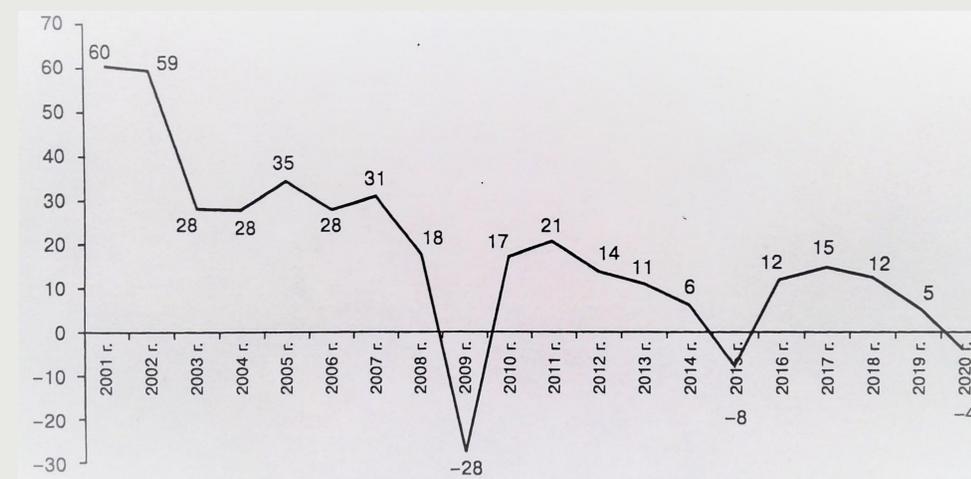


Рис. 2. Объем российского рекламного рынка 2001-2020 гг., млрд руб.

Таблица 2

Оценка влияния кризисов XXI в. в разрезе видов рекламы в Новосибирской области, изменение в %

Критерии сравнения	Год начала кризиса		
	2008 г.	2014 г.	2020 г.
Печатная реклама	-39	-23	-35
ТВ-реклама	-18	-14	-3
Радиореклама	-35	-15	-33
Наружная реклама	-40	-23	-37
Интернет-реклама	21	14	8

Анализируя имеющиеся к настоящему времени данные, в 2021 году рекламный рынок и в мире, и в России растет гораздо быстрее, чем прогнозировалось в конце 2020 года. Ожидается, что по итогам следующих трех лет его объемы могут превзойти объемы 2019 года, данные представлены в табл. 3.

Таблица 3

Экспертный прогноз развития рынка рекламы России, %*

Вид рекламы	Время, год		
	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Реклама в газетах	0,0	-5,0	-12,0
Реклама в журналах	0,0	-2,0	-9,0
ТВ-реклама	8,4	5,1	5,1
Радиореклама	-2,0	-2,0	-2,0
Реклама в кинотеатрах	5,0	0,0	0,0
Наружная реклама	12,0	10,0	5,0
Интернет-реклама	14,2	10,3	8,8
Рекламный рынок, всего	11,3	8,0	6,8

* По данным компании Zenith Russia (источник www.sostav.ru)

Следует отметить, что прогнозная оценка развития рекламного рынка по Новосибирской области близка к общероссийской. Но данный уровень будет достигнут, если рекламные агентства будут следить за тенденциями и использовать новые технологии в своей деятельности. Так например, один из самых востребованных медиафасадов в Новосибирске в 2021 году – цифровая конструкция компании MAER. Ее площадь составляет 450 м², а количество контактов с рекламной поверхностью в сутки равно 71 тыс. человек (рис. 3).

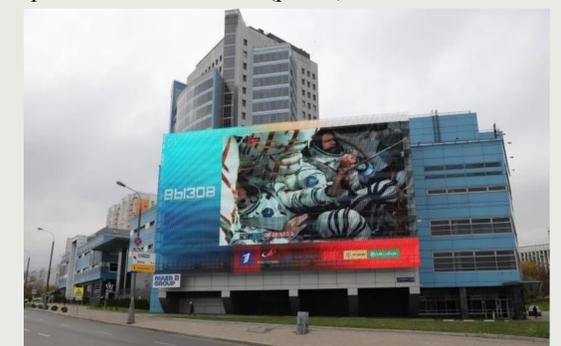


Рис.3. Носитель наружной рекламы компании MAER

Результаты исследования. В итоге, необходимо сделать вывод, что рекламный рынок Новосибирской области достаточно пострадал в ходе воздействия экономического кризиса, обусловленного мировой пандемией COVID-19, однако в настоящее время есть свидетельства его постоянного восстановления. Данный рост гарантирован при активизации рекламных агентств специализирующихся на наружной рекламе, так как провал в данном сегменте был значителен, а эффективность данного средства бесспорна при продвижении потребительских товаров и услуг, что способствует общему росту индустрии.