

О ПРИЧИНАХ УМЕНЬШЕНИЯ ОБЪЕМОВ РЕКЛАМЫ В ОТДЕЛЬНЫХ ВИДАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

А. А. Антонов-Овсеев,
Е. М. Шитикова

В статье проанализированы причины тренда на передислокацию рекламных бюджетов со страниц российских печатных СМИ и из телевизионного эфира на страницы Интернета. Сделан вывод о низком содержательном качестве информационного продукта, формируемого в печатных СМИ и в телевизионном эфире, что последовательно приводит к оттоку читательского и зрительского интереса и, как следствие, – к оттоку интереса потенциальных рекламодателей.

Ключевые слова: реклама, печать, телевидение, Интернет.

Ранее мы уже сообщали о том, что уменьшение объемов рекламы, размещаемой на страницах печатных изданий России, оформилось к 2018 г. в устойчивый тренд [1]: реклама со страниц печатных изданий перемещалась и продолжает перемещаться в Интернет. Однако в целом объем российского рынка рекламы, невзирая на негативные тенденции в экономике, последовательно увеличивается. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 г. составил 417 млрд. руб. (за вычетом НДС), что оказалось на 14 % больше, чем годом ранее [Там же]. В 2018 г., согласно данным АКАР, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения (за вычетом НДС) составил почти **469 млрд. руб.**, что оказалось на **12 %** больше, нежели годом ранее [4]. В первом квартале 2019 г. суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения (за вычетом НДС) составил около 111 млрд. руб., что оказалось на 4 % больше, чем за аналогичный период предыдущего года [5]. То есть в целом объем рынка рекламы продолжает увеличиваться. Однако совершенно иная картина по доходам от размещения

рекламы наблюдается в отдельных видах СМИ. Так, если устойчивый тренд на снижение объемов рекламы, размещаемой на страницах отечественной печати, уже давно не вызывает удивления экспертов, неприятной новостью для профессионального сообщества стали итоги первого квартала 2019 г. и тенденции, зафиксированные в его втором полугодии. Оказалось, что впервые за прошедшие четыре года сократился объем рекламы, размещаемой в телевизионном эфире. По данным АКАР, расходы компаний на рекламу в телевизионном эфире в первом квартале 2019 г. сократились на 6 % до 41,5–42 млрд. руб. (табл. 1).

Таблица 1

Рынок рекламы России в I квартале 2019 г. [Там же]

Сегменты	Январь-март 2019 г., млрд. руб.	Динамика, %
Телевидение	41.5–42.0	–6
в т.ч. основные каналы	39.9–40.4	–6
нишевые каналы	1.58	3
Радио	3.3–3.5	–5
Пресса	3.4–3.6	–12
в т.ч. газеты	1.3–1.4	–18
журналы	2.1–2.2	–7
Out of Home	10.8–11.0	3
в т.ч. наружная реклама	8.9–9.1	2
Интернет	51.0–51.5	18
ИТОГО	110.5–111.5	4

Эта тенденция – на снижение объемов рекламы, размещаемой в отечественном телеэфире – продолжилась и во втором квартале 2019 г. «Компании все быстрее сокращают затраты на продвижение в эфире, – отмечали наблюдатели в августе 2019 г., – во II квартале

рынок ТВ-рекламы упал сильнее, чем в начале года... В июне рынок упал по сравнению с тем же месяцем 2018 г. почти на 19 %... В целом за первые шесть месяцев этого года рынок сократился на 9–10 %» [2].

В качестве основной причины такой передислокации рекламных бюджетов из одних видов носителей в другие в последнее время принято называть Интернет. Действительно, по итогам 2018 г. объем рекламы, размещаемой в Интернете (в том числе в онлайн-СМИ), показал рост в 22 % (в сравнении с 2017 г.) – в то время как объем рекламы на отечественном телевидении вырос на 9 %, а в печати уменьшился на 12 %. Но не только само существование Интернета как более привлекательного носителя влияет на серьезное перераспределение рекламных бюджетов.

Во-первых, по данным аналитической компании *Mediascope*, «в день в интернет заходит в среднем 75 % жителей крупных городов России, телевизор же смотрит в среднем 70,4 % горожан... Получается, по суточному охвату аудитории интернет в России уже обошел ТВ... Молодые люди уже чаще пользуются интернетом, чем включают телевизор, и только зрители старше 45 лет остаются верны телеэфир» [Там же]. Кроме того, как полагают эксперты, телеканалы теряют бюджеты на трансляцию рекламы в эфире из-за увеличения расценок: «Три года назад НРА (Национальный рекламный альянс, контролирует 90 % рекламы в стране. – А. А.–О., Е. Ш.) объявил, что ролики в эфире недооценены, и их стоимость будет расти минимум на 10 % в год» [Там же].

Однако если повышение расценок на рекламу в телеэфире можно считать одной из причин передислокации рекламных бюджетов, то сосредоточенное на Интернете внимание молодых людей является скорее следствием, а причина заключается в другом. И если вернуться к рассмотрению причин спада поступлений доходов от рекламы в отечественных печатных СМИ, то здесь, как отмечают профессионалы рекламного рынка, действуют сразу несколько факторов. Во-первых, как считает директор по маркетингу проекта «Теленеделя» Мария Горохова, «первая основная проблема, продик-

тованная внешними факторами, – ограниченная доступность печатных СМИ для потребителя. Сокращение точек продаж и дискредитация института подписки привели к тому, что издатели не могут контактировать со своим потребителем. Второй внешний фактор... – запрет на рекламу в СМИ некоторых категорий товаров... Если говорить о проблемах, связанных с внутренними факторами, то, во-первых, здесь нужно сказать о слабой индустриальной интеграции... Второе – это качество контента» [3]. Действительно, содержательное качество информационного продукта, предлагаемого отечественному потребителю, является одной из главных причин снижения читательского (если говорить о печатной прессе) интереса, а за ним и привлекательности для размещения рекламы. «У нас в отрасли принято считать, что пресса скоро умрет, *digital* – наше все..., – говорит генеральный директор *Bauer Media Group* Россия Алексей Иванов. – Это неверно. Посмотрите на западные рынки, посмотрите на США... американский аналог журнала “Все для женщины” продается тиражом 800 тысяч экземпляров в неделю, а в Англии – 550 тысяч в неделю!.. Неужели там меньше проникновение интернета? Конечно, нет. Интернет и пресса дополняют друг друга, а не конкурируют. Задача издателей печатных СМИ – делать качественные офлайн-продукты. Тогда они будут востребованы и читателями, и рекламодателями» [Там же]. Представляется, что это положение не только в равной степени применимо к телевизионному эфиру, но и в полной мере объясняет как передислокацию зрительской аудитории, прежде всего молодых людей, от телеэфира к публикациям в Интернете, так и наглядно продемонстрированный выше спад интереса к размещению в отечественном телевизионном эфире рекламных бюджетов.

Список литературы

1. Антонов-Овсеев А. М., Шитикова Е. М. Бюджет печатных СМИ России: Интернет и другие факторы влияния // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2018. № 3. С. 93–96.

2. Болецкая К. Реклама утекает из эфира // Ведомости. 06.08.2019. С. 11.
3. Бумага все стерпит (без авт.) // Стратегия и практика издательского бизнеса. М.: IFRA-ГИПП Magazine. 2018. Декабрь. С. 5.
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 г. [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690 (дата обращения: 07.08.2019).
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе – марте 2019 г. [Электронный ресурс] // Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8826 (дата обращения: 07.08.2019).