****

**Для развития рекламного рынка необходимы консолидированные усилия всех игроков отрасли**

26.03.2016

В настоящее время рекламный рынок России находится в состоянии полной неопределенности, хотя и показывает относительно неплохую тенденцию к росту. Прогнозы очень осторожные: большинство аналитиков говорит, что в 2016 году рынок по своим объемам останется примерно на уровне 2015 года – около 300 млрд рублей (307 млрд – 2015 году) или максимальный прирост в 2-3 процента. Такое мнение высказали эксперты прошедшего в ТПП РФ заседания Комитета по предпринимательству в сфере рекламы «Итоги развития рекламной отрасли страны в 2015 году. Перспективы и задачи развития».

Сегодня важно, чтобы рекламное сообщество четко понимало вызовы, которые стоят не только перед индустрией, но и перед обществом в столь непростое для экономики страны время, подчеркнул советник Президента ТПП РФ Владимир Губернаторов.

По мнению председателя Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы Сергея Пискарева, в текущем году, в условиях продолжающегося экономического кризиса, Комитету предстоит активизировать свою деятельность и наладить более тесное взаимодействие с профессиональными ассоциациями, отвечающими за различные направления деятельности внутри рекламной отрасли страны. От консолидированных усилий всех игроков отрасли, представленных в Комитете, зависит развитие индустрии в этот период. Несмотря на положительную динамику рынка, в первом квартале показавшую 10-12 процентов компенсационного роста, отрасли предстоит непростой год.

И действительно, такая тенденция в нашей стране пока не изучена до конца: мировая практика говорит о том, что когда происходит спад в экономике, обычно падают показатели по объемам рынка рекламы. Однако не в этом случае.

Тому есть несколько возможных причин. Первая: компании ожидают существенное падение экономики России по большинству внутренних рынков, и в настоящее время пытаются «вливать» больше средств в рекламу, чтобы удержать свои позиции в будущем. Вторая: внешнеэкономический фактор, связанный с падением цен на нефть; из-за ослабевшего рубля компаниям не выгодно менять валюту и они предпочитают инвестировать эти средства напрямую в рекламу. Третья: компании не успели потратить рекламные бюджеты в прошлом году, «сверстать» на текущий год и перенесли траты на первый квартал.

Что касается сегментов российского рынка рекламы, наибольший объем роста по-прежнему удерживает ТВ – 136,7 млрд рублей (14 процентов падения), Интернет – 97 млрд рублей (15 процентов роста), наружная реклама – 32 млрд рублей (21 процент роста), пресса – 23,3 млрд рублей, радио – 14,2 млрд рублей (данные Ассоциации коммуникационных агентств России).

<http://tpprf.ru/ru/news/dlya-razvitiya-reklamnogo-rynka-neobkhodimy-konsolidirovannye-usiliya-vsekh-igrokov-otrasli-i127943/>