

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА РОССИИ: ИТОГИ ПЕРВОГО КВАРТАЛА 2009 ГОДА

Согласно оценкам исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик» и Аналитического центра News Outdoor, показатели, характеризующие ситуацию в сегменте наружной рекламы России, оказались несколько выше прогнозных. В первом квартале 2009 года темпы сокращения объемов составили 38% вместо прогнозируемых ранее 45%, объем отрасли наружной рекламы достиг 6,2 млрд рублей.

Таблица 1. Объемы и темпы роста сегмента наружной рекламы, 2008Q1 - 2009Q1

Показатель*	2008Q1	2009Q1
Объем сегмента наружной рекламы, млрд руб.	10,0	6,2
Темп роста сегмента наружной рекламы	13%	-38,4%

* Данные представлены с учетом затрат на принт и без НДС

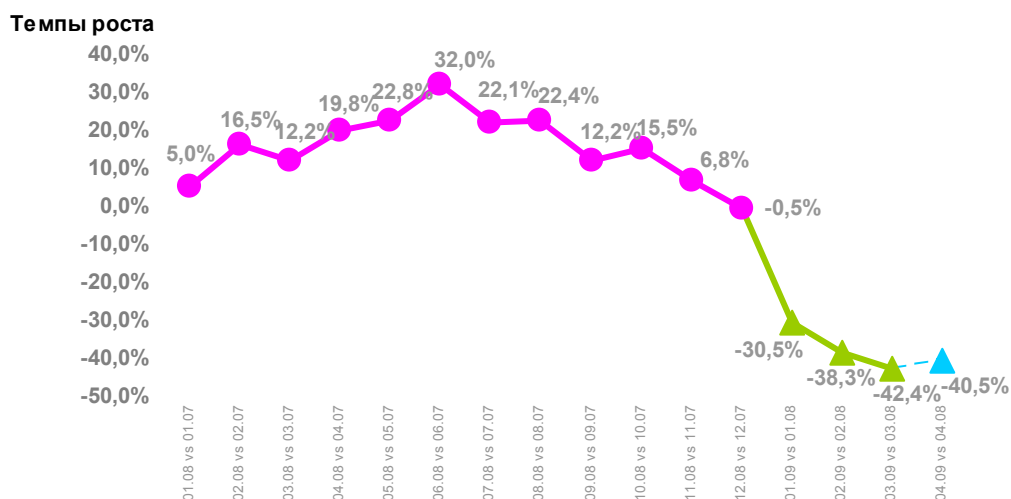
В разрезе регионов наиболее значительное снижение темпов роста в первом квартале 2009 года наблюдается в Москве, что привело к снижению ее доли в общих объемах. По сравнению с первым кварталом 2008 года объем столичной наружной рекламы сократился на 46%. Падение рынка ООН Санкт-Петербурга в первом квартале 2009 года составило 37%. Бюджет наружной рекламы в региональных городах сократился на треть.

Таблица 2. Темпы роста сегмента наружной рекламы в разрезе регионов, 2009Q1 vs 2008Q1

Региональные сегменты	2009Q1 vs 2008Q1
Москва	-45.8%
Санкт-Петербург	-37.2%
Регионы	-30.5%

Влияние кризиса отрасль наружной рекламы ощутила в конце прошлого года. В полной мере негативная динамика показателей развития отрасли проявилась в начале 2009 года. В январе объемы наружной рекламы снизились на 31% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года, в феврале – на 38%, а в марте – на 42%. В апреле прогнозируется снижение объемов наружной рекламы на уровне 40% по сравнению с апрелем 2008 года.

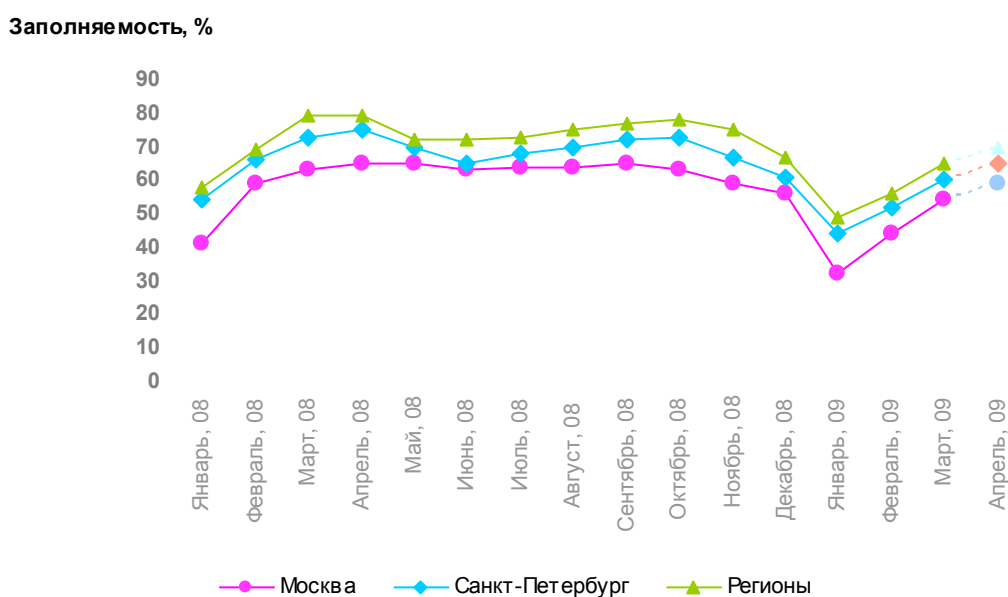
График 1. Динамика темпов роста сегмента наружной рекламы, сравнение 2009 и 2008 гг.



Падение объемов рынка наружной рекламы обусловлено двумя факторами – падением заполняемости и снижением цен на размещение.

Заполняемость коммерческой рекламой в среднем по России в январе 2009 года составила 43% (заполняемость в январе 2008 года – 51%), в феврале – 52% (в феврале 2008 года – 66%), в марте показатель заполняемости достиг уровня 60% (в марте 2008 – 74%). На апрель прогноз заполняемости – 64% (в апреле 2008 года заполняемость составила 76%). При анализе заполняемости также необходимо учитывать наличие обязательной социальной рекламы в ряде регионов (в Москве – 15%).

График 2. Динамика заполняемости в сегменте наружной рекламы в разрезе регионов, 2008-2009 гг.



В среднем за первый квартал 2009 года стоимость размещения в наружной рекламе упала на 25% по сравнению с первым кварталом 2008 года.

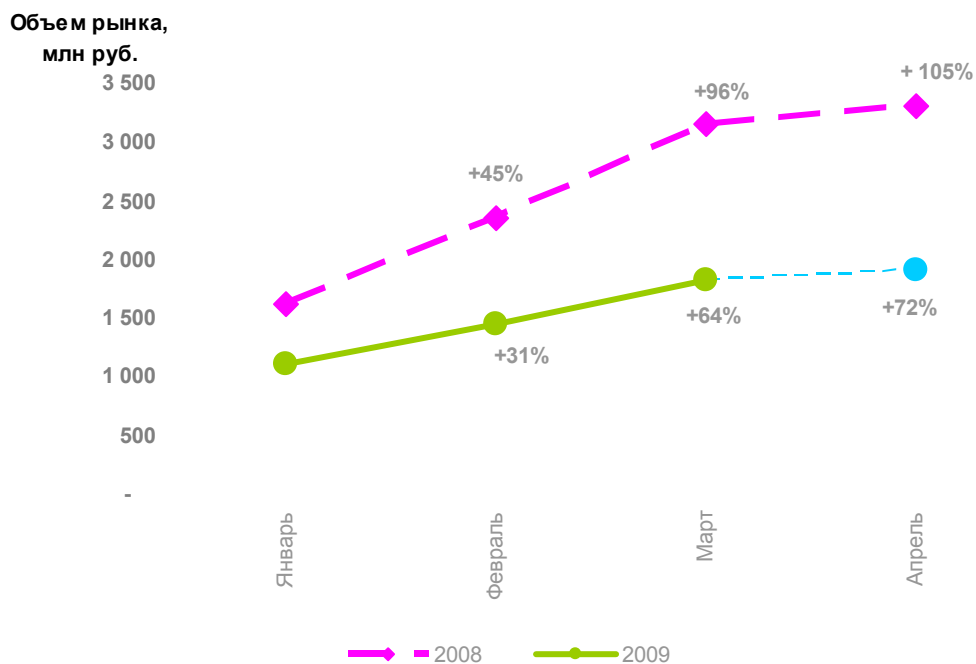
Наиболее значительное снижение цен на размещение в наружной рекламе произошло в Москве (-28% по сравнению с первым кварталом 2008 года), в Санкт-Петербурге цены снизились на 22%, в регионах падение цен составило около 24%.

Таблица 3. Динамика снижения цен на размещение в наружной рекламе, 2009Q1 vs 2008Q1

Региональные сегменты	2009Q1 vs 2008Q1
Россия	-25%
Москва	-28%
Санкт-Петербург	-22%
Регионы	-24%

Анализ прироста бюджетов в наружной рекламе в феврале, марте и апреле (прогноз) 2009 года по сравнению с январем текущего года свидетельствует об улучшении ситуации в отрасли. В феврале 2009 года объемы размещения по сравнению с январем увеличились на 31%, в марте – на 64%, в апреле прогнозируется увеличение объема бюджета отрасли по сравнению с январем на 72%. В целом кривая динамики прироста 2009 года аналогична тенденциям развития отрасли в 2008 году. Наружная реклама продолжает развиваться по законам сезонности рынка докризисного периода, что свидетельствует о переходе отрасли в фазу стабилизации, хотя и на более низком уровне, с учетом сокращения объемов.

График 3. Прирост бюджетов наружной рекламы по сравнению с январем, 2008-2009 гг.



ПРОГНОЗ НА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2009 ГОДА

Согласно скорректированному прогнозу на 2009 год, объемы бюджетов в наружной рекламе сократятся, при этом развитие отрасли по году будет неравномерным. Более серьезное снижение темпов роста ожидается в первом полугодии 2009 года, на которое придется пик воздействия внешних негативных факторов. Ожидаемое падение рынка ООН в 1 полугодии 2009 года прогнозируется на уровне 35%-40% по сравнению с аналогичным периодом 2008 года, а в денежном выражении объем наружной рекламы по предварительным оценкам составит 13-15 млрд рублей. В среднесрочной перспективе, при текущем экономическом тренде, видимые улучшения в отрасли наружной рекламы могут наступить уже во втором полугодии 2009 года. Процессы перераспределения бюджетов рекламодателей еще не завершены, ряд медиасегментов только сейчас начинают ощущать влияние кризисных тенденций. Очевидно, что в условиях ограниченных рекламных бюджетов приоритет будет оставаться за теми медиаканалами, которые способны показать максимальную отдачу при большей ценовой эффективности. В этом отношении наружная реклама находится в более выгодном положении, так как является одним из самых привлекательных медиа по критерию стоимости размещения – стоимость контакта в наружной рекламе продолжает оставаться самой низкой.