

- McKinsey & Company, December 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mckinseyquarterly.com/High_Tech/Strategy_Analysis/A_rising_role_for_IT_McKinsey_Global_Survey_results_2900.
5. ИТ-рынок России // Tadviser – 2013/10/22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php/>.
6. Малявкина Л.И., Сергеева И.И., Сергеева Е.П. Процессы концентрации ИТ-бизнеса в России // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – № 2. – С. 378-384.
7. Telefonica website. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telefonica.com/en/home/jsp/home.jsp>.
8. Минкомсвязь России / Технопарки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?direction=25>.
9. Саффиулина З.А. Информация: ценность и оценка: учебник. – М.: Либерей-биб информ, 2013. – 224с.
10. Симионов Ю.Ф. Информационные технологии в экономике: учебник. – М.: «Высшее образование», 2013 – 352 с.

УДК 659.113.2

Красова К.А., Пьянова Н.В.

РЫНОК РЕКЛАМЫ: РОССИЯ НА ФОНЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

***Красова Кристина Александровна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: kristi-livny@bk.ru*

***Пьянова Наталия Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: rus.bagira@mail.ru*

Реклама в современном мире играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Рынок рекламы – это часть экономической системы, которая функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В данной статье рассмотрены проблемы формирования рынка рекламы в России и факторы, влияющие на его развитие.

Ключевые слова: реклама, экономика, экономический рынок, кризис, рекламная деятельность, рынок рекламы.

Современное общество стало полностью информационным, различные средства связи настолько тесно интегрировались во все сферы жизни человека, что стали просто необходимостью. Интенсивное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности формирующегося информационного общества способствует формированию принципиально новых рынков и форм предпринимательской деятельности. На сегодняшний день объем всемирного рынка онлайн-рекламы исчисляется в сотнях миллионов долларов. Большие бюджеты фигурируют и в близких с интернет-рекламой отраслях [10]. Рынок рекламы, являясь частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается на основе общих законов рыночной экономики. Данный рынок обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Сегодня рекламный рынок представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира. Формирование глобального рынка рекламы стало следствием развития процесса углубления и расширения экономической интеграции, мировой экономики и международной торговли, а также деятельности многонациональных компаний. Глобальный рынок рекламы представляет собой сферу международной рекламной деятельности, связанную с операциями по купле и продаже

рекламных услуг [10].

Широко известная фраза «реклама – двигатель торговли» в полной мере объясняет основные функции рекламы: изучение и распространение информации о товаре, знакомство с ним потенциальных потребителей, убеждение в необходимости приобрести определенный данный товар. От обычного сообщения рекламное отличается ориентированностью на конечный результат. Реклама представляет собой не просто анализ и передачу информации, а анализ и передачу с вполне конкретной целью – целью максимально сильно заинтересовать потребителя.

За относительно короткий промежуток времени реклама прочно закрепила свои позиции в жизни общества и начала играть в нем важную роль. По словам американского исследователя Дж. Бузи: «Реклама – всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же к социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит» [6].

Следует отметить, что реклама только инструмент рынка: что продается, то и отражается в рекламе. Фактически реклама дает возможность продавать потенциальному потребителю информацию о товарах или услугах, а главное, она выступает как средство убеждения покупателей выбрать именно этот товар, именно эту услугу среди множества других. Основой рекламы являются информация и убеждение.

История формирования рынка рекламы относительно давняя. Она связана с тем, что производители на любом уровне развития общества хотели заявить о себе и своих товарах для большей эффективности процессов купли-продажи или операций товарообмена. Главной предпосылкой появления рекламы стало общественное разделение труда и появление свободного рынка. В ходе товарообменных операций продавец и покупатель вступали в некие взаимоотношения, процесс которых с течением времени совершенствовался.

В настоящее время реклама выступает как связующее звено рыночной экономики, так как для модернизации актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям следует как можно тщательнее исследовать рынок, иметь определенные сведения об изменении спроса и предложения. Распространяя информацию о наличии товаров, условиях их приобретения и потребления, реклама принимает участие в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса.

Первые данные об объемах рекламного рынка России были опубликованы в 1996 г., он тогда оценивался в 1 млрд. долл. В 1997 г. его объем значительно вырос, но дефолт 1998 г. приостановил развитие рекламного рынка. В 1999 г. и вовсе пришлось констатировать его стагнацию. Однако уже в 2001 г. российский рынок рекламы вышел из кризиса, превысил уровень 1996 г. и начал быстро расти (ежегодные темпы роста составляли не менее 30 %). По итогам последних 10 лет, общий рост рынка рекламы в России оценивался в 650 %. Никакая другая отрасль российской экономики не показывает сравнимой динамики.

Первый подъем рекламного рынка случился в постсоветской России, практически сразу после распада СССР. Открытие границ и рост челночного импорта привели к засилью телевизионной, радио- и газетной рекламы. Возникновение выбора вызвало необходимость формировать направленный спрос, и пока экономика России угасала, реклама испытывала настоящий взлет. Период до 1998 г. это период вторжения на российские рынки известных западных брендов, проводивших агрессивную рекламную кампанию: значительные рекламные расходы позволили занять большую часть рекламных каналов. В итоге, зарубежные компании заняли от 40 % до 60 % потребительского рынка России и 80-85 % основного рекламного телевизионного рынка. Одновременно на российском рекламном рынке появилась реклама малого бизнеса, уделом которой стали рекламные газеты, текстовые объявления в кабельных телевизионных сетях и только зарождавшийся тогда в России интернет. На тот момент среди основных медиа первое место занимало телевидение (37,5 %), второе – реклама в прессе (36,7 %), доля наружной рекламы составляла 21,5 %, а радио – 4,3 %.

Дефолт 1998 г. оказал шоковое воздействие на российский бизнес. Однако рекламный рынок в то время только выиграл. Именно в это время реклама стала осваивать интернет как перспективный канал (появились «Яндекс» и «Mail.ru», зарождались первые технологии управления баннерной рекламой) [4]. Наконец в то же время начали появляться крупнейшие рекламные агентства, которые сейчас расположились на верхних позициях рекламных рейтингов. Оказавшийся в сложнейших условиях российский бизнес начал искать пути оптимизации: маркетинг начали передавать на аутсорсинг в агентства; интернет как дешевый и практически неконтролируемый канал коммуникации начал завоевывать все больше и больше рекламных денежных средств.

Золотой век накопления капитала 2000-2008 гг. стал и золотым веком в развитии рекламных технологий. На рынок вошли более прогнозируемые инструменты привлечения рекламодателями аудитории – контекстная реклама, а также медийная реклама с таргетингами на нужную аудиторию. Эффективность интернет-каналов была очень внушительной, что дало повод экспертам утверждать, что рано или поздно реклама в интернете по бюджету опередит телевизионную. К 2008 г. российские рекламщики уже делали ставку на эффективность рекламных вложений, превращая различные каналы в инструмент продаж, а не просто информирования и создания бренда. Наступление очередного кризиса не повлекло за собой существенных изменений на рекламном рынке страны.

В 2009 г. продолжились интенсивные инвестиции в интернет. Это период появления и превращения в гигантов различных сервисов коллективных покупок, fashion-дискаунтеров, интернет-магазинов и пр. За счет того, что в контекстной рекламе оплата шла за переходы на сайт рекламодателя, а не за показ рекламы, рынок контекста начал резкий взлет, интернет-реклама забирала бюджеты у телевизора, радио, прессы [1,109]. Было приостановлено развитие рынка наружной рекламы: если в 2011 г., по данным АКАР, данная отрасль показывала 20 % рост, то в 2012 г. только 10 % [2]. С 2012 г. начался бум интеллектуальных систем управления интернет-рекламой. С этого момента, говоря о росте рекламного рынка, все уже подразумевали интернет.

Очередной кризис, повлекший за собой резкую девальвацию рубля и проблемы во многих сферах бизнеса, оказал влияние и на рынок рекламы. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), за шесть месяцев 2015 г. рост рекламного рынка в России составил 6%, это самый низкий показатель с 2009 г. А по итогам 2014 г., объем рекламного рынка России составил 340 млрд. руб., прирост составил всего лишь 4 %. В первом квартале 2015 г. объем рекламного рынка составил 63,5 млрд. руб., что на 17 % ниже, чем за аналогичный период в прошлом году (практически все сегменты, за исключением интернета, показали отрицательную динамику). Опираясь на опыт, мы можем сказать, что любой кризис приводит к обновлению экономики, из-за перехода к более новым и конкурентоспособным продуктам и технологиям. Сложно отрицать, что все происходящее оказало сильное воздействие и на рекламу, которая, с одной стороны, является драйвером рынка, с другой – зависит от него [14]. По оценкам аналитиков ZenithOptiMedia, объём глобального рекламного рынка в 2014 г. достиг 537 млрд. долл., его рост по отношению к 2013 г. составил 5,5 %. Динамика мирового ВВП и инвестиций в рекламу в 2014-2017 гг. представлена на рис. 1.

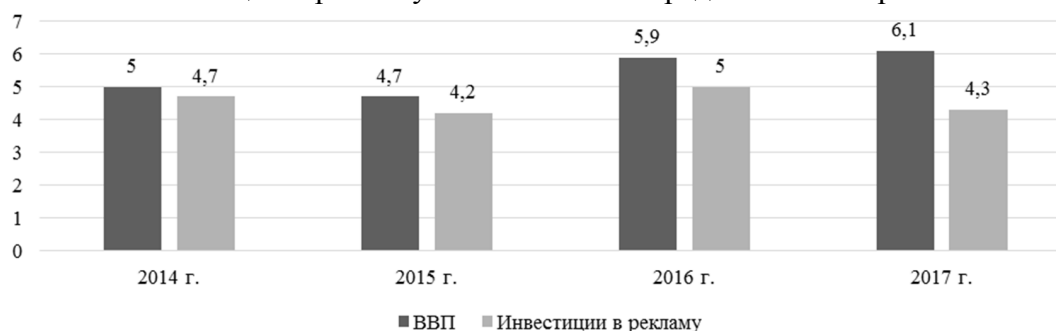


Рисунок 1 – Рост глобальных инвестиций в рекламу и рост ВВП в 2014-2017 гг. [3]

Как следует из представленных данных, в 2016 г. ожидается 5 % рост глобального рекламного рынка. По мнению экспертов, этому будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро и президентские выборы в США. В 2017 г. динамика роста вновь немного снизится и составит 4,3 % [3].

На рис. 2 представлена динамика региональных рынков рекламы.

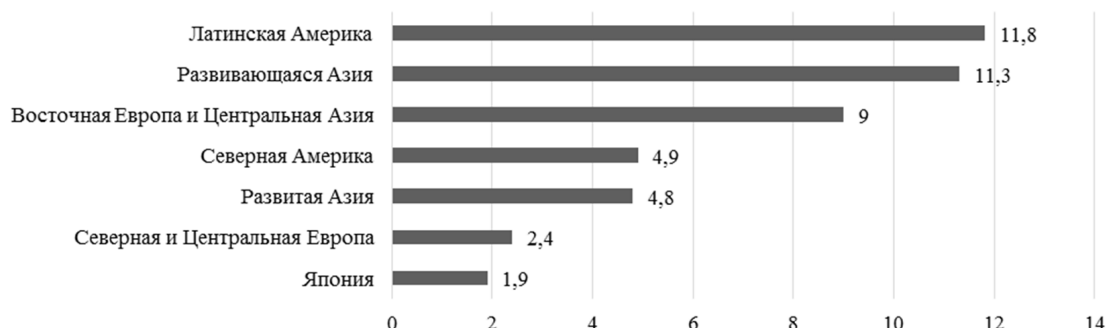


Рисунок 2 – Динамика региональных рынков рекламы, % [16]

Как следует из представленных данных, наиболее высокие темпы роста рекламного рынка отмечались в Латинской Америке (11,8 %), развивающейся Азии (11,3 %), а также Восточной Европе и Центральной Азии (9,0 %).

Абсолютными лидерами по объёму рынка рекламы являются США: рекламные расходы страны достигают рекордной цифры в 176 млрд. долл. Следует отметить, что принято говорить о «большой пятёрке» рекламных рынков, куда помимо США входят такие страны, как Китай (46 млрд. долл.), Япония (42 млрд. долл.), Германия (25 млрд. долл.) и Великобритания (24 млрд. долл.). Топ-10 рекламных рынков мира представлен на рис. 3. По объёму рекламного рынка Россия в 2014 г. оказалась на 11 месте. Следует отметить, что объёмы национального рынка рекламы Российской Федерации позволяют отнести ее к странам второго эшелона, среди которых Бразилия, Франция, Южная Корея, Австралия, Италия, Канада, Индонезия [10].

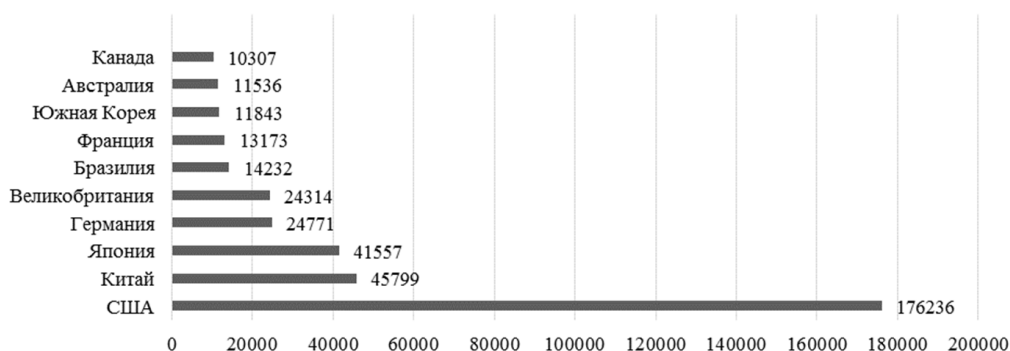


Рисунок 3 – Топ-10 рекламных рынков мира в 2014 г., долл. [15]

Рассматривая абсолютные объёмы рекламных рынков, целесообразно обратить внимание и на среднедушевые рекламные расходы в год. Их величина служит наглядной иллюстрацией уровня развития национального рекламного рынка и экономики страны в целом. Кроме того, среднедушевые рекламные расходы являются показателем потребительской активности и платёжеспособности населения: чем выше расходы на рекламу, тем выше ожидаемые и фактические расходы населения. Пятерка лидеров по величине среднедушевых расходов на рекламу в 2014 г. выглядела следующим образом: Швейцария (749 долл.), США (533 долл.), Бельгия (501 долл.), Австралия (498 долл.), Швеция (465 долл.). В России в 2014 г. среднедушевые расходы на рекламу составили только 73 долл. [15].

Как следует из очередного отчета компании ZenithOptiMedia, крупнейшим сегментом глобального рынка рекламы в 2014 г. осталось телевидение с долей в 39,1 %. На интернет-рекламу пришлось 19,3 % глобального рынка, или 121 млрд долл. На третьем месте – газеты с 14,9 %. Структура мирового рынка рекламы в 2014 г. представлена на рис. 4.

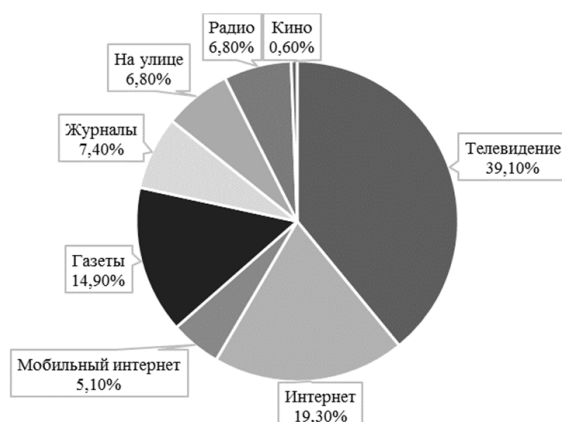


Рисунок 4 – Структура мирового рынка рекламы в 2014 г. [5]

По прогнозам аналитиков ZenithOptiMedia, к 2016 г. доля интернет-рекламы поднимется до 27,1 %. Этому будет способствовать растущее проникновение мобильных устройств [5]. Следует отметить, что на рынке интернет-рекламы «большая пятёрка» также остаётся вне конкуренции. Абсолютным лидером по-прежнему остаются США (49,5 млрд. долл.), Китай (23,7 млрд долл.), Великобритания (11,1 млрд долл.), Япония (9,1 млрд. долл.), Германия (6,7 млрд. долл.). Россия занимает достаточно скромное 12 место [10].

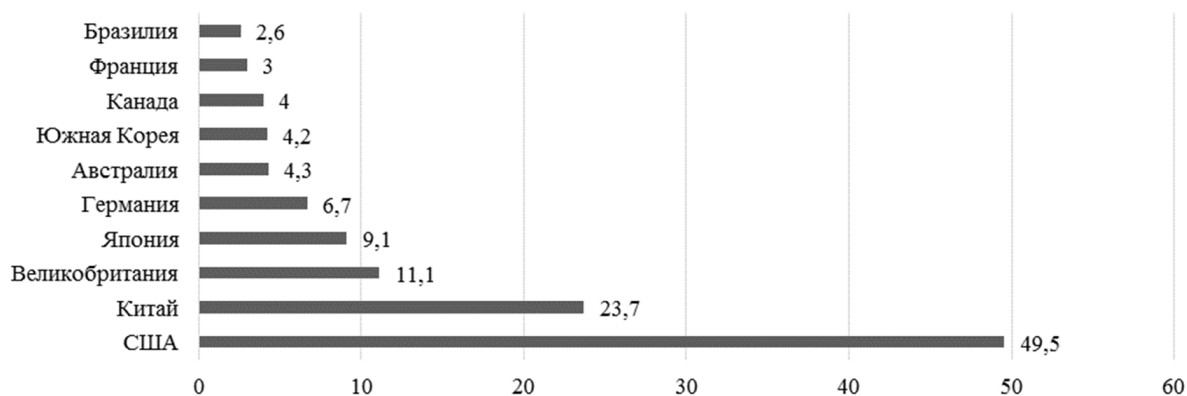


Рисунок 5 – Топ 10 экономик мира по объему рынка интернет-рекламы в 2014 г., млрд. долл. [15]

Российский рынок рекламы развивается темпами, характерными для развивающихся рынков. Как уже отмечалось, рекламный рынок чутко реагирует на уровень потребительского спроса и платежеспособность населения, которые, в свою очередь, определяются политической и экономической ситуаций в стране. В случае стабилизации цен на энергосырье эксперты прогнозируют умеренный рост российской экономики. Такой же умеренный рост продемонстрирует и рекламный рынок. Динамика объемов рекламного рынка России представлена в табл. 1. Как следует из представленных в таблице данных, структура рекламного рынка России незначительно отличается от глобального. На долю телевизионной рекламы приходится почти 50 %. Значительно вырос удельный вес интернет-рекламы: с 15,8 % в 2011 г. до 24,9 % в 2014 г. Большую роль, в отличие от глобального рынка, играет наружная реклама – около 12 % [10,78].

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в России [16]

	2011 г.		2012 г.		2013 г.		2014 г.	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	млн. руб.	%	млн. руб.	%
Телевидение	131500	49,8	143260	48,1	156200	47,7	159800	47,0
Печатные СМИ	40400	15,3	41200	13,8	37080	11,3	33100	9,7
Радио	11845	4,5	14617	4,9	16517	5,0	16900	5,0
Наружная реклама	34300	13,0	37700	12,7	40700	12,4	40600	11,9
Интернет	41800	15,8	56388	18,9	71703	21,9	84610	24,9
Прочие носители	4092	1,6	4816	1,6	5587	1,7	5100	1,5
ИТОГО	263937	100,0	297981	100,0	327787	100,0	340110	100,0

В последние несколько лет на рекламном рынке России складываются тенденции, аналогичные мировым. На сегодняшний день рынок интернет-рекламы в нашей стране растет самыми высокими темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении. Несмотря на неблагоприятную экономическую ситуацию, Россия на данный момент вошла в десятку лидеров мирового рынка по затратам на интернет-рекламу. Это объясняется возросшей активностью россиян в интернете. А рекламодатели стремятся к контакту с пользователем там, где он делает шаги по выбору и покупке товаров. За период 2013-2014 гг. эксперты J'son & Partners Consulting оценили темпы роста рынка интернет-рекламы более чем в 20 %. Среднегодовой темп роста в период 2012-2015 гг., по оценкам экспертов компании, составит 16,5 % (рис. 6) [10].



Рисунок 6 – Объем рынка интернет-рекламы в России, млрд руб. [10]

Колебания российского рекламного рынка последних лет сравнивают с кризисной ситуацией 2009-2010 гг. Тогда под влиянием кризиса рынок ТВ-рекламы сократился на 20 %, радиорекламы – на 38 %, а объем печатной рекламы сократился на 42 %. Однако главным отличием сегодняшней ситуации является непрекращающийся рост интернет-рекламы. К очередному кризису российский рынок рекламы подошел с опережением. Что касается развития российского рекламного рынка в целом, то, по последним данным ZenithOptimedi, прогноз улучшен с минус 17 % до минус 14,6 % в 2015 г. В 2016 г. рынок ожидает незначительный рост – на 0,7 % [8].

Список литературы:

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин; под ред. П. Суворова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 222 с.
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.
3. В 2017 году интернет обгонит ТВ на 12 крупнейших рекламных рынках мира

[Электронный ресурс] // Advertology.ru. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article/131924.htm>.

4. Дорофеев Н.П. Реклама в сфере торговли. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 74 с.
5. Объём рынка интернет-рекламы в 2014 году превысит 120 млрд. долл. [Электронный ресурс] // 3dnews. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/817950>.
6. Пикалина Ю.В. Принципы и критерии этичности рекламы [Электронный ресурс] // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – №16. – С. 93-106. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--16/85185068.html>.
7. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с.
8. Прогнозы и публикации ZenithOptimedia [Электронный ресурс] // ZenithOptimedia.ru. – Режим доступа: <http://zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.
9. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
10. Рудакова О.В. Рынок Интернет-рекламы в России: состояние и перспективы развития / О.В. Рудакова, М.А. Ермолаева // Экономическая среда. – 2016. – №1(15). – С. 72-84.
11. Рудакова О.В. О приоритете развития сферы услуг в условиях постиндустриальной трансформации / О.В. Рудакова, Е.М. Самородова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2007. – №2(2). – С. 110-117.
12. Рудакова О.В. Показатели экономической эффективности в современных информационных системах / О.В. Рудакова, С.И. Колесниченко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2010. – №2(12). – С. 11-17.
13. Рынок интернет-рекламы в России вырос на 20 % [Электронный ресурс] // CNEWS: издание о высоких технологиях. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/rynok_internetreklamy_v_rossii_vyros_na_20.
14. Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс] // E-XECUTIVE.RU: независимое интернет-издание. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-rynok-reklamy-chego-zhdai-v-2015-godu>.
15. ТОП-25 digital экономик мира. Лидеры и аутсайдеры [Электронный ресурс] // TRADETRENDS. – Режим доступа: <http://tradetrends.ru/analytics/top-25-digital-ekonomik-mira-lidery-i-outsaidery>.
16. ZenithOptimedia: глобальный рынок рекламы вернется к докризисной динамике роста [Электронный ресурс] // Outdoor. – Режим доступа: <http://outdoor.ru/analytics/2355>.

УДК 338.26 (130)

Качибая П.С., Митюшенков А.Н.

ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В ГЕРМАНИИ

Качибая Павел Сергеевич*, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49; e-mail: shmanev_s_v@mail.ru

Митюшенков Алексей Николаевич, ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49;

* **Научный руководитель: Шманев Сергей Владимирович**, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой экономики предприятий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; зав. кафедрой «Макроэкономическое регулирование» ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»; Россия, 125993 (ГСП-3), г. Москва, Ленинградский просп., д. 49; e-mail: shmanev_s_v@mail.ru