

МАРКЕТИНГ

УДК 331.1:659.113.2

Л.В. Зимина, И.Д. Денисова

**СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ
И ПУТИ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В РОССИИ**

Рекламная деятельность – важная отрасль современной экономики, влияющая на все ее сферы. Рекламная деятельность существовала и ранее, но особое развитие получила в 2000-х годах. ФЗ «О рекламе» наметил основные тенденции ее развития и закрепил наиболее важные моменты регулирования. Однако еще возникает потребность по систематизации законодательства в сфере рекламной деятельности. Состояние рынка рекламы в 2013-2014 гг. складывалось положительно, и данный рынок, по мнению экспертов, чувствует себя уверенно и в 2015 году, несмотря на экономический кризис и геополитическую изоляцию страны.

Ключевые слова: индустрия, интернет-реклама, контекстная реклама, медийная реклама, наружная реклама, общемировой рынок, отрасль экономики, падение рынка, региональный рынок, реклама, рекламная деятельность, региональные рекламные бюджеты, рост рынка, сегмент рекламы, стагнация рынка, телевизионная реклама, транзитная реклама.

Рекламная деятельность – это отрасль или индустрия, касающаяся распространения рекламы различных видов и в разнообразных источниках, которая регулируется специальным законодательством. Рекламная деятельность в настоящее время одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики.

Предложение товаров и услуг растет, производителям все труднее удовлетворить потребности и желания потенциальных потребителей из-за нарастающей конкуренции, поэтому решающую роль в процессе завоевания их доверия и расположения к определенной компании имеет реклама. Этим определяется актуальность данной проблемы.

Развитие рекламной индустрии в СССР происходило постепенно. Так, во времена СССР, несмотря на плановый характер экономики, коммерческая реклама являлась важным процессом и существовала в строгих рамках, она была ориентирована на перераспределение и управление спросом на определенный вид товаров и услуг.

В Российской Федерации становление рекламного рынка происходило стихийно, вместе с приходом в страну рыночного типа хозяйствования. На первом этапе происходило формирование данной отрасли, ее законодательной базы. В период 1995-2000 гг. происходил стабильный рост рекламного рынка России и его развитие. Данный процесс окончился во второй половине 2000 го-

да, когда сформировалось законодательное регулирование данной деятельности, расширился ряд услуг, предоставляемых в рекламной деятельности. Впрочем, данная тенденция стремительного развития рекламного рынка продолжается до сих пор [1].

На данный момент в России имеется уже базово сформировавшийся рынок рекламных услуг – реклама в СМИ, интернет-реклама, наружная реклама и другие, более мелкие его сегменты. Мелкий и средний бизнес находит в рекламной деятельности привлекательную нишу и во всех городах, даже самых маленьких открываются рекламные агентства, которые реализуют большой спектр всевозможных рекламных услуг.

Проведем статистическое исследование рекламного рынка в России за 2013-2014 гг. и сделаем выводы. В целом российский рынок рекламы демонстрирует достаточно динамичный рост, опережающий мировые показатели. В 2013 году объем отечественного рынка достиг 335 млрд. руб. Прирост составил 12,5%, тогда как аналогичный общемировой показатель едва дотягивал до 3,9%. Темпы роста замедлились по сравнению с предыдущим 2012 годом (12,9%). Прежние показатели сохранила лишь реклама на ТВ (9%) и реклама в печатных изданиях (2%) [11].

Современные заказчики рекламы ориентируются на визуальную рекламу – на щитах, баннерах, видео- и интернет-рекламу. И это вполне объяснимо, так как визуальная реклама оказывает большее воздействие на человека, а значит, шанс достижения ее цели будет намного выше. Широкой популярностью пользуется реклама в интернете, так как особенно сейчас общество очень восприимчиво к интернет-технологиям.

Интернет-реклама по праву стала двигателем современной экономики. В течение всего 2014 года инвестирование в данный рекламный сегмент являлось наиболее выгодным, та же самая тенденция продолжается и в 2015 году.

В течение 2014 года стало ясно, что особенно сильно актуализировалась потребность пользователей глобальной сети интернет в онлайн-сервисах, которые направлены на решение повседневных задач общественной и трудовой жизни человека. Современный рынок интернет-рекламы включает в себя следующие секторы: размещение рекламы в интернете, видеорекламу, контекстную рекламу, медийную рекламу, веб-разработку (SEO) и маркетинг в социальных сетях (SMM) (таблица 1) [10].

Таблица 1 – Показатели структуры рынка интернет-рекламы в 2013-2014 гг.

Показатели	2013 год	2014 год	Динамика прироста, %
Видеореклама	2,31	3,16	0,86
Контекстная реклама	49,78	50,82	1,03
Медийная реклама	25,45	23,55	-1,91
Веб-разработка (SEO)	16,27	15,96	-0,31
Маркетинг в соц. сетях	6,19	6,52	0,33
Итого по сегменту	100	100	-

По доле в структуре рынка интернет-рекламы наибольший прирост показал сектор контекстной рекламы, который увеличился с 49,78 процентных пункта до 50,82 процентных пункта соответственно.

На втором месте по приросту доли в структуре интернет-рекламы находится сектор видеорекламы, который увеличился с 2,31 процентных пункта до 3,16 процентных пункта.

Важно отметить, что на третьем месте по показателю прироста интернет-рекламы является маркетинг в социальных сетях, который увеличился на 0,33 процентных пункта.

Наибольшее снижение доли по сегментам рынка интернет-рекламы показал сектор медийной рекламы, который уменьшился с 25,45 процентных пункта до 23,55 процентных пункта, то есть на 1,91 процента. Это свидетельствует о низкой эффективности данного вида интернет-рекламы по сравнению с другими ее видами, а также минусом данного сегмента является довольно высокая цена на данную рекламу [2].

Стоит отметить, что отечественный рынок интернет-рекламы развивается не только за счет финансовых вливаний, но и в процессе привлечения новых технологий, разработчиков, маркетинговых компаний и инвесторов. По прогнозу аналитических агентств, российский рынок интернет-рекламы будет стабильно развиваться и будет расти примерно на 20 процентных пунктов в год на протяжении 5 ближайших лет. Данная тенденция связана со следующими факторами:

- стабильный рост доступности интернет-доступа и как следствие значительный ежегодный прирост числа пользователей сети интернет;
- постепенный переход СМИ и представителей крупных компаний в интернет;
- развитие SEO, копирайтинга и адаптивного дизайна как важнейших факторов конкурентоспособности современных российских компаний.
- активное развитие мобильной рекламы как сектора интернет-рекламы и актуализация юзабилити как важнейшего направления развития интернет-рекламы.

Согласно представленным данным, самым популярным видом рекламы в России является реклама на телевидении, радио, наружная реклама и реклама в интернете. Прирост показателя по сегменту телевидение составил – 9 процентных пунктов, реклама на радио – 13 процентных пунктов, наружная реклама – 8 процентных пунктов и интернет-реклама – 27 процентных пунктов по сравнению с показателями 2012 года [7]. Развитие рекламы на радио осуществляется в основном за счет региональных рынков, так как в маленьких городах реклама на телевидении не всегда возможна, и заказчикам обходится значительно дороже, поэтому упор делается на радиорекламу (таблица 2).

Таблица 2 – Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2013 году

Сегменты	Январь-Декабрь 2013 года, млрд. руб.	Прирост, %
Телевидение	156,2	9,0
Радио	16,5	13,0
Печатные СМИ	37	-10,0
в т.ч. газеты	8,7	-9,0
журналы	18,5	-8,0
рекламные издания	9,9	-15,0
Наружная реклама	40,7	8,0
Интернет	71,7	27,0
Прочие	5,7	16,0
ИТОГО по сегменту	327,8	10,0

Что касается рынка рекламы в печатных СМИ, то данный рынок имел свое широкое распространение в 2000-х годах, когда интернет-реклама была еще не развита, сейчас его потеснил рынок интернет-рекламы, получивший широкое развитие. Но, безусловно, даже несмотря на негативные прогнозы стагнации данного рынка, по нашему мнению, он будет занимать свое значительное место в рекламном пространстве. Сравним данные показатели в динамике с показателями 2014 года и сделаем выводы (таблица 3) [10].

Таблица 3 – Объем рынка рекламных коммуникаций в 2014 году

Сегменты рекламного рынка	Январь-Декабрь 2014 года, млрд. руб.	Прирост, %
Телевидение	159,8	20,0
Радио	16,9	2,0
Печатные СМИ	33,0	-11,0
в т.ч. газеты	08,1	-7,0
журналы	16,5	-11,0
рекламные издания	08,5	-14,0
Наружная реклама	40,6	0,0
Интернет	84,6	18,0
Прочие	05,1	-9,0
ИТОГО по сегменту	340,1	4,0

Суммарный объем рекламы в 2014 году составил чуть более 340 млрд. руб., что на 4 процентных пункта выше, чем в 2013 году [9]. Это свидетельствует о стабильном развитии рекламного рынка России, который растет более быстрыми темпами, чем общемировой рынок рекламы. В свою очередь, объем рынка региональной рекламы не сильно изменился к прошлому году, его объем в денежном выражении составил 58 млрд. руб. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов от общих рекламных бюджетов по стране данным по че-

тырем медиасегментам равняется 23 процентным пунктам, что соответствует показателю предыдущего года. Отделение регионального вещания, в отличие от федерального, довольно простое и очевидное (таблица 4) [10].

Таблица 4 – Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2014 году

Сегменты рекламного рынка	Январь-Декабрь 2014 года, млрд. руб.	Прирост, %
Телевидение	25,8	2,0
Радио	08,2	-1,0
Печатные СМИ	11,5	-6,0
Наружная реклама	12,5	3,0
ИТОГО по сегменту	58,0	0

В целом, рынок рекламы 2014 года показал довольно быстрые темпы развития, и ему была оказана поддержка в международной индустрии, чему поспособствовало проведение зимних Олимпийских игр в Сочи и фестиваль креативности «Каннские Львы», в котором России показала себя как достойный участник на международном рынке рекламы. Индустрия рекламы, как считают эксперты, чувствует себя очень уверенно и сегодня, несмотря на кризис в стране [10].

Что касается прогнозов развития рекламного рынка в России на 2015 год, то будут продолжены тенденции 2013-2014 гг., но их характер будет более выраженным. Во второй половине 2014 года страна оказалась в геополитической изоляции и в условиях экономического кризиса. Это тоже, безусловно, наложило отпечаток на развитие рекламного рынка в России. Правовая неопределенность рекламного рынка в России отпугнула многих крупных рекламодателей (таблица 5).

Таблица 5 – Прогнозные показатели развития рынка рекламы в России в 2015 году

Сегменты рекламного рынка	Прирост, в %
Телевидение	2,0
Радио	2,0
Печатные СМИ	-11,0
Наружная реклама	0
Интернет	18,0
Прочие	-9,0
ИТОГО по сегменту	4,0

Сегмент наружной рекламы может потерять 25-35 процентных пунктов, учитывая и так непростую ситуацию, сложившуюся в данном сегменте и экономический кризис. Падение рынка рекламы в печатных СМИ также найдет свое отражение в 2015 году. В случае если будут произведены какие-либо по-

правки в действующее законодательство, то ожидается стагнация данного сегмента рекламы.

Рынок рекламы на телевидении также ожидает падение, которое колеблется на уровне 10 процентных пунктов, однако радиорекламе удалось удерживать свои позиции на уровне показателя 2013 года. Самый большой прирост рекламного рынка России ожидается в сегменте интернета.

Анализ текущего состояния и прогноз дальнейшего развития рынка интернет-рекламы позволяет утверждать о повышении значимости данного инструмента среди других рекламных средств, активом развития методологии и практики применения интернет-рекламы и росте инвестиционной привлекательности данного сектора в России и за рубежом.

Рост медийной и контекстной рекламы ожидается на уровне 20-40 процентных пункта, чего и следовало ожидать от показателей 2013-2014 гг. Транзитная реклама, по оценкам специалистов, продолжит тенденцию развития 2014 года [11].

Что касается регионального рынка рекламы, здесь будет происходить сильная зависимость от федеральных рекламодателей. То, что происходит на рекламных рынках Москвы и Санкт-Петербурга, некоторые регионы только почувствовали, а некоторые почувствуют еще позднее.

Список литературы:

1. Багдасарян А.Г. Развитие рекламного рынка в современном мире // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №57. – С. 7-10.
2. Дедов А.В. Обзор рынка интернет-рекламы: итоги 2013 года и прогноз на 2014 год // Молодой ученый. – 2014. – №6. – С. 406-411.
3. Зайцева Н.Н., Ермолаева М.А. Динамический синтаксис языка рекламы // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 382-383.
4. Зайцева Н.Н., Селезнёва Ю.О. Ошибки при построении рекламного текста // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №2 (6). – С. 370-372.
5. Красова К.А., Смагина И.В. Возможности PR в социальных сетях и блогах // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (7). – С. 290-293.
6. Лисичкин В.Г. Модель оценки достоверности контроля параметров телекоммуникационных систем на основе вероятностно-статистического подхода // Т-Comm: Телекоммуникации и транспорт. – 2014. – Т.8. – №12. – С. 51-54.
7. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №2. – С. 35-39.
8. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – №3. – С. 18-20.
9. Соловьева Т.С. Понятие «реклама» как средство массовой коммуникации // Социосфера. – 2014. – №1. – С. 39-42.
10. Статистика рекламного рынка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>.

11. Третьякова Т.С. Новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций // Экономика и организация предприятия. – 2011. – №1. – С. 37-45.

12. Шарипова З.С. Реклама: понятие, тенденции, перспективы ее развития // Экономика и экономические науки. – 2010. – №1. – С. 67-74.

Зими́на Ла́риса Влади́мировна

*к.э.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: zimalar@mail.ru*

Дени́сова Инга Дми́триевна

*магистрант 1 курса направления «Реклама и связи с общественностью»
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: ingdenisova@yandex.ru*

УДК 659.111.2

М.И. Сорокина

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМУ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

В статье рассматриваются возможные последствия привлечения известных личностей в рекламу для продвижения продукта.

Ключевые слова: продвижение продукта, реклама, поведение потребителей, привлечение знаменитостей в рекламу.

Привлечение известной личности для продвижения продукта – вопрос крайне неоднозначный, ведь уже только одно появление звезды или упоминание о ней в рекламе товара повышает уровень его продаж. С коммерческой точки зрения результаты такого поведения потребителей удивляют. Было проведено исследование, демонстрирующее, как возросло число приобретаемых единиц такой, казалось бы, заурядной продукции, как попкорн и соусы для спагетти после привлечения в рекламную кампанию Пола Ньюмана – известного американского актера. Дело в том, что Пол Ньюман в сознании многих людей предстает ярким олицетворением определенных качеств. Участвуя в рекламе, он как бы передает эти качества конкретному продукту, и тогда люди начинают смотреть на него не просто как на рядовой продукт, лежащий на полках в супермаркете, а как на способ приобщения к качествам, которые они связывают с Полем Ньюманом. И они готовы платить за эту привилегию.

Однако для достижения максимально положительного эффекта от вложенных в звезду финансовых средств и моральных усилий необходимо четко