

виде охарактеризовать качественное своеобразие развития главных элементов рынка на нынешнем этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Список литературы:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром» / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук. – М.: Дело и сервис, 2012. – 176 с.
2. Дегтяренко В.Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов. – М.: Эксперт бюро, 2011 г. – 143 с.
3. Дурович А.А. Основы маркетинга: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2010. – 496 с.
4. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – Режим доступа: <http://www.fictionbook.ru>.
5. Жабина С.Б. Маркетинг: теория и практик: учебник. – Волгоград: Научное издательство, 2011. – 462 с.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 538 с.
7. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. – 448 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. – М.: Питер, 2010. – 524 с.
9. Обзор российского рынка канцелярских товаров [Электронный ресурс] // Межрегиональный маркетинговый центр «Астрахань-Москва». – Режим доступа: <http://astrakhan.marketcenter.ru/content/doc-2-10948.html>.

Соболева Юлия Павловна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

УДК 659.1

М.Н. Бурцева, Ю.О. Милицкая

ПЕРСПЕКТИВЫ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье представлена актуальная информация об объемах и динамике российского рынка, а также о потенциальной аудитории мобильной рекламы. Для принятия обоснованного решения о работе в сегменте мобильной рекламы или использовании мобильной среды в качестве нового рекламного носителя необходима объективная аналитическая информация о тенденциях рынка. В статье дается анализ некоторых особенностей мобильной среды как нового медиа и предлагаются рекомендации по ускорению развития рынка мобильной рекламы в России.

Ключевые слова: реклама, мобильная реклама, SMS и email-информирование, тради-

ционные рекламные инструменты, современные мобильные технологии, участники российского рынка мобильной рекламы.

Принято считать, что реклама – это двигатель торговли. Казалось бы, разнообразие маркетинговых ходов в состоянии успешно рассказать потенциальным покупателям о новых товарах или услугах, однако маркетологи в последнее время сталкиваются с проблемой, что отдача от обычной рекламы с каждым годом становится всё меньше и меньше. Реклама, конечно же, позволяет наращивать объемы продаж, но реальный двигатель торговли – это совсем другое. Настоящий двигатель торговли – это инновации и новинки. Потому что смысла покупать еще раз то, что уже есть, нет, а смысл купить нечто более новое есть, потому что более новое, как правило, более совершенно, более функционально, вызывает больше эмоций и ощущений. В результате, пока одни пытаются продать нечто посредством рекламы, другие придумывают новинки, которые продают себя сами. Еще одно преимущество новинок в том, что их можно продать намного дороже, чем товар, который есть почти у всех.

Приобрести товар или услугу можно по разным причинам. Одна из них – крайняя необходимость. В данном случае товар или услуга приобретается потому, что это жизненно важно. Однако есть и другие причины для приобретения товара или услуги, и одна из них – желание обновиться. По этой причине инновации – это и есть основной двигатель торговли. Это, конечно же, не единственный двигатель, но очень мощный, который запускает другие двигатели. Инновации позволяют запустить другие двигатели, например, рекламу и PR. Без них рекламировать и «пиарить» будет нечего.

Перспективы российского рынка рекламы не внушают оптимизма. Ослабление рубля, эскалация конфликта России и Запада, а также продолжающийся прессинг на рекламную отрасль со стороны законодательной власти могут усугубить негатив. Рекламный рынок в России практически перестал расти. Хуже всего дела обстоят в печатных СМИ, лучше всего – в интернете. Лидирует контекстная и мобильная интернет-реклама: дешевый и наиболее точный способ заинтересовать потребителя.

По данным медиа-агентства АКАР, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за 9 месяцев 2014 года составил около 242 млрд. рублей, что на 5 % больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Наибольший прирост показал сегмент интернета – 20 %, за ним следует радио (5 %), телевидение (4 %), наружная реклама (2 %). Печатные СМИ показали падение на 10 %.

Снижение динамики рекламного рынка в первую очередь связано с общими факторами негативной макроэкономической конъюнктуры. Реклама «остановилась» из-за международных компаний, являющихся очень крупными игроками рынка, «которые заняли выжидательную позицию и несколько скорректировали свои планы по размещениям» из-за неблагоприятной геополитической ситуации. Так, например, один из крупнейших рекламодателей на российском рынке, американская The Coca-Cola Company, с августа отозвала рекламу

сразу с четырех федеральных телеканалов. По данным экспертов, в 2013 году Coca-Cola потратила на продвижение в российских медиа 2,543 млрд. рублей, в то время как ее основной конкурент PepsiCo – 7,073 млрд. рублей. В компании заявляли, что решение никак не связано с санкциями, однако политическое давление на компанию могло быть оказано: три из телеканалов (РенТВ, «Пятый канал», «Домашний») связаны с попавшим под санкции банком «Россия», а еще один («Звезда») – с Минобороны.

Как отмечают эксперты, после того как была запрещена реклама алкоголя и табака, рекламную активность в центральной прессе снизили также клиенты крупнейшего для прессы сегмента - производители медицинских товаров, лекарств и БАДов – на 6 % до 760 млн. рублей в начале 2014 года. Это вызвано в первую очередь уменьшением сразу на 22 % до 165 млн. рублей бюджетов на рекламу лекарств.

Одно из крупнейших медиа-агентств на российском рекламном рынке Initiative провело анализ на основе данных TNS Россия о рекламной активности компаний и брендов на ТВ за три квартала 2014 года. По данным исследования, общее количество рекламодателей и брендов, размещающих рекламу на российском ТВ в 2014 году, выросло по сравнению с аналогичным периодом 2013 года. При этом, относительная доля десяти крупнейших брендов на ТВ снизилась, в то время как доля менее крупных рекламодателей демонстрирует рост. Топ-10 крупнейших рекламодателей:

- 1) Unilever;
- 2) Procter&Gamble;
- 3) MARS;
- 4) PepsiCo;
- 5) ReckittBenckiser;
- 6) Novartis;
- 7) Henkel;
- 8) L'Oreal;
- 9) Johnson&Johnson;
- 10) Nestle.

Следом за пределами Топ-10 по темпам наращивания бюджетов идет «Триколор ТВ», который значительно увеличил свои вложения в ТВ-рекламу по сравнению с 2013 годом (на 37 %). Самой рекламируемой категорией стали лекарственные препараты, рост которых в 2014 году составил 17 %. Также значительно вырос объем бюджетов в группах:

- а) сотовые телефоны;
- б) рестораны и кафе;
- в) детское питание;
- г) корма для домашних животных;
- д) средства по уходу за лицом;
- е) женская парфюмерия.

Среди компаний, которые в 2014 году сократили свои рекламные бюджеты на ТВ, согласно данным медиа-агентства Initiative, отметим: Schwarzkopf,

Henkel, Garnier, M.Видео и Nivea. Наиболее заметные отрицательные изменения произошли в таких товарных группах, как:

- мыло и средства для ванны;
- стиральные и моющие средства;
- средства по уходу за волосами;
- средства для укладки волос;
- безалкогольные напитки;
- кофе и какао;
- мужская парфюмерия.

Кроме того, следует отметить и некоторое снижение в общей массе бюджетов на продвижение автомобильных брендов (- 5 %), что еще раз подчеркивает общее ухудшение состояния на автомобильном рынке.

Традиционные рекламные инструменты перестают быть эффективными. Им на смену приходят новые современные мобильные технологии, которые превращают рекламу в динамичный, интерактивный процесс, значительно расширяющий возможности рекламодателей, тем самым увеличивающий шансы рекламной кампании на успех во многом благодаря своей доступности и высокой эффективности. Огромное количество крупных и инновационных брендов разворачивает тщательно продуманные рекламные кампании в мобильном пространстве. Пользователи мгновенно реагируют на выразительные форматы и качественные рекламные предложения – мобильная реклама быстро привлекает аудиторию.

Мобильная реклама – это комплекс мер, нацеленных на привлечение клиентов через мобильное устройство (смартфон, планшет). Мобильные технологии рекламы удобны и просты в использовании, а главное – недороги, что открывает широкие возможности для использования таких методов даже небольшими компаниями.

Перспективы мобильной рекламы наиболее оптимистичны. Среди лидеров: SMS и e-mail-информирование – оно дает высокую эффективность при минимальных затратах. При этом рассылаемые сообщения дают возможность компаниям моментально оповещать своих клиентов в любое время и в любом месте. Они привлекают множество новых клиентов и увеличивают объемы продаж бизнеса с минимальными затратами времени и средств. Сообщения мгновенно доставляются широкой целевой аудитории с высокой покупательской способностью и большой долей активных пользователей различных товаров и услуг.

Помимо задач по стимулированию продаж, SMS-рассылка может решать и различные имиджевые, информационные задачи, повышая лояльность клиентов. Учитывая тот факт, что мобильный телефон есть практически у каждого взрослого человека, эффективность инструмента не вызывает сомнений. SMS-рассылка – это универсальный инструмент, который позволяет решать широкий спектр задач. При помощи SMS банки информируют клиентов о движении

средств на их счетах, а розничные магазины сообщают о скидках, специальных предложениях и промо-акциях, такси извещает о прибытии машины по месту заказа, салоны красоты напоминают о времени визита. При таком широком спектре возможностей у SMS как рекламного канала практически отсутствуют недостатки. SMS-рассылки идеально подходят для программ лояльности клиентов компаний из абсолютно любой сферы бизнеса.

Спрос на мобильную рекламу сформировался под влиянием двух обстоятельств: кризиса традиционных масс-медиа, которые при высокой стоимости размещения рекламы стали значительно уступать по эффективности альтернативным каналам, и бурного развития мобильных технологий, которое ознаменовалось появлением функциональных мобильных устройств с хорошими возможностями передачи информации и доступом в интернет.

Современный уровень развития новейших технологий предоставляет возможность выпускать недорогие смартфоны и планшетные компьютеры. Так как средняя розничная цена смартфона в России падает, то они становятся более доступными для покупателя. Не менее активно развивается покрытие и качество 3G, 4G, LTE-сетей. Растет популярность различных мобильных приложений, которые требуют наличия функционального девайса и доступа в Интернет.

Таким образом, можно выделить причины, которые способствуют росту рынка мобильной рекламы:

- рост числа смартфонов;
- рост количества планшетных компьютеров;
- развитие мобильных платежных систем и мобильного банкинга.

Согласно данным группы «Связной», за 2014 год в России было продано свыше 41 млн. мобильных телефонов. Объем рынка мобильных телефонов в России увеличился за 2014 год на 18 % до 254 млрд. рублей. Главная особенность российского рынка мобильной рекламы состоит в том, что операторы сотовой связи самостоятельно продают рекламу конечным заказчикам.

Выделяют четыре типа участников российского рынка мобильной рекламы и маркетинга:

- 1) операторы сотовой связи: МТС, Билайн, МегаФон, Ростелеком, Tele2, СМАРТС и др.;
- 2) игроки медийной и контекстной интернет-рекламы: Yandex, Google, Mail.Ru, Begun и др.;
- 3) сервис- и контент-провайдеры: PlayMobile, Infon, MobileDirect, i-Free, «Никита Мобайл», SPN Digital, A1 и др.;
- 4) агентства мобильной рекламы: Promo Interactive, Brand Mobile, Infon, MobileDirect и др.

В заключение можно сделать вывод о том, что реклама посредством SMS обеспечивает рекламодателю прямой путь к клиенту. Значительное снижение стоимости смартфонов и мобильного интернета привело к увеличению продаж этих устройств населению России. Это дает рекламодателям массу возможно-

стей для общения с потребителями напрямую: посредством SMS, социальных мобильных услуг и почты. При этом доступ на рынок коммуникаций такого рода обходится значительно дешевле, чем остальные средства рекламы, а возможность таргетировать аудиторию, несомненно, значительно выше.

Список литературы:

1. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/?utm_campaign=doc_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=1&gclid=CPajtOfy2skCFaXFcgod51oPtw
2. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 326 с.
3. Жуков Е.Т. Маркетинговая политика продвижения продукции. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 144 с.
4. Казакова М. Реклама. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 78 с.
5. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – 3-е изд., перераб. И доп. – М. Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
6. Понуждаев Э.А. Популярный маркетинг (или Весь маркетинг на 150 страницах). – М.: ООО «Книгодел», 2007. – 152 с.

Бурцева Маргарита Николаевна

к.э.н., доцент кафедры менеджмента

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

Милицкая Юлия Олеговна

студентка 2 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: burceva.margarita@yandex.ru

УДК 339.13:346.548

С.А. Тимофеева, Е.М. Либерова

ОТРАСЛЕВОЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РЫНКА СИСТЕМ БЕЗОПАСНОСТИ

Рынок систем безопасности охватывает много областей как с точки зрения типов техники, так и с точки зрения предоставляемых услуг. Рынок систем безопасности имеет меньше промежуточных звеньев для продвижения товара потребителю. Это рынок проектов, и взаимоотношения строятся, в основном, непосредственно между поставщиком и корпоративным клиентом. Предметом сделки практически всегда является товар с необходимой услугой по его установке. Безусловно, этот сегмент велик и демонстрирует высокие темпы роста.

Ключевые слова: рынок систем безопасности, средства охранного телевидения, системы видеонаблюдения, пожарные сигнализации.

Рынок систем безопасности не имеет официального деления на различные сегменты по назначению систем, однако за годы его существования воз-