

7. Чантурия Р. Чайный рынок России: в поисках нового драйвера // Кофе и чай в России. – 2014. – № 6. – С.16-19.

Батурина Наталья Анатольевна

*к.т.н., доцент, зав. кафедрой товароведения, экспертизы товаров и туризма
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

Носов Дмитрий Владимирович

*студент 4 курса факультета бизнеса и рекламы
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: nata.baturina2013@yandex.ru*

УДК 004.78:659.1

Рудакова О.В., Ермолаева М.А.

РЫНОК ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Интенсивное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности формирующегося информационного общества способствует формированию принципиально новых рынков и форм предпринимательской деятельности. В статье анализируется роль Глобальной сети в развитии рынка рекламы, прослеживается динамика российского рынка интернет-рекламы.

Ключевые слова: Интернет, интернет-реклама, национальный рынок рекламы, глобальный рынок рекламы, мобильная реклама.

Во второй половине XX в. стало очевидным, что уровень развития и динамизм инновационной сферы – новых технологий, наукоемких отраслей, науки – обеспечивают основу устойчивого экономического роста, определяют место страны на мировой арене. В век научно-технической, а затем и информационной революции научные открытия и их технологическое применение играют все более важную роль и во многом определяют конкурентные позиции страны на мировом рынке. Ключевым моментом в достижении конкурентных преимуществ является овладение передовыми технологиями. Непрерывный поток изобретений и технологических изменений ведет к улучшению производственных возможностей общества.

Конец XX - начало XXI вв. характеризуются стремительными изменениями, происходящими в мировой экономике. Качественно новое ее состояние проявляется как результат перерастания индустриального общества в постиндустриальное, которое, в свою очередь, все более и более четко оформляется как информационное общество. Подобная трансформация мирового хозяйства стала результатом широкого использования информационно-коммуникационных технологий, информационных систем и сети Интернет во всех сферах деятельности современного общества, в том числе, в экономической.

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.

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-продаже рекламных услуг.

По оценкам аналитиков ZenithOptiMedia, объем 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. 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 % [2].

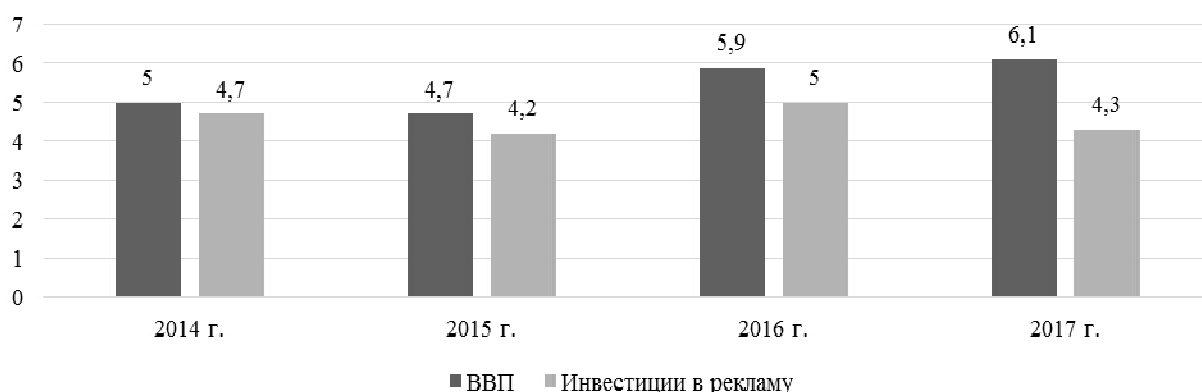


Рисунок 1 – Рост глобальных инвестиций в рекламу и рост ВВП в 2014-2017 гг. [2]

На рис. 2 представлена динамика региональных рынков рекламы. 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 %).

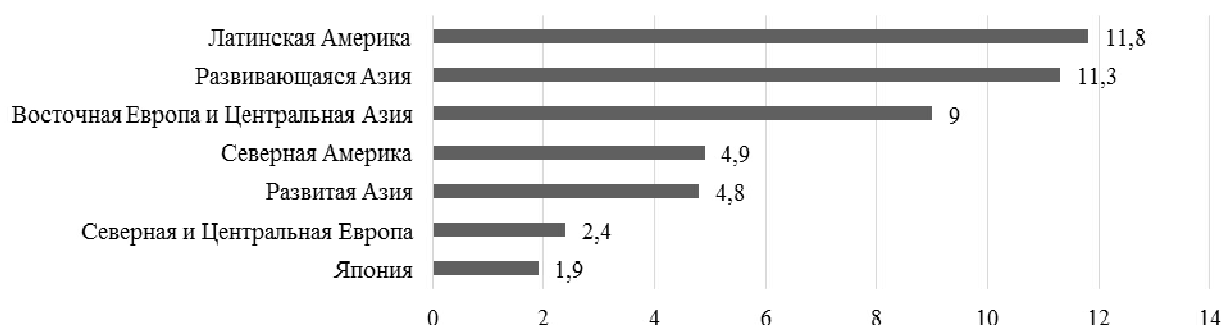


Рисунок 2 – Динамика региональных рынков рекламы, % [11]

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 рисунке 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 находится Бразилия, Франция, Южная Корея, Австралия, Италия, Канада, Индонезия.

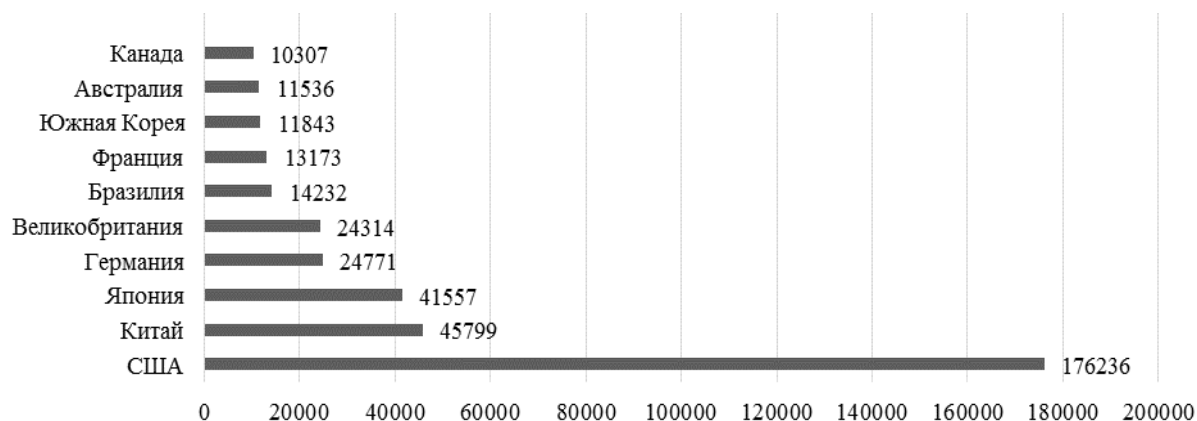


Рисунок 3 – Топ-10 рекламных рынков мира в 2014 г., долл. [8]

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. [8].

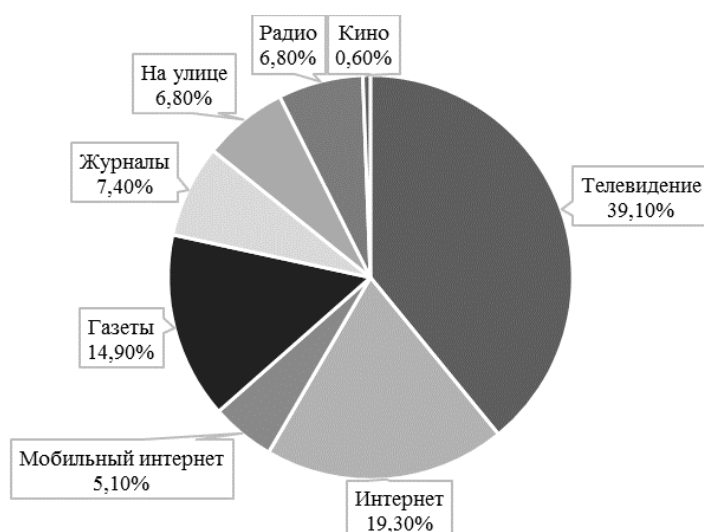


Рисунок 4 – Структура мирового рынка рекламы в 2014 г. [5]

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. 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 пятерка» 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.

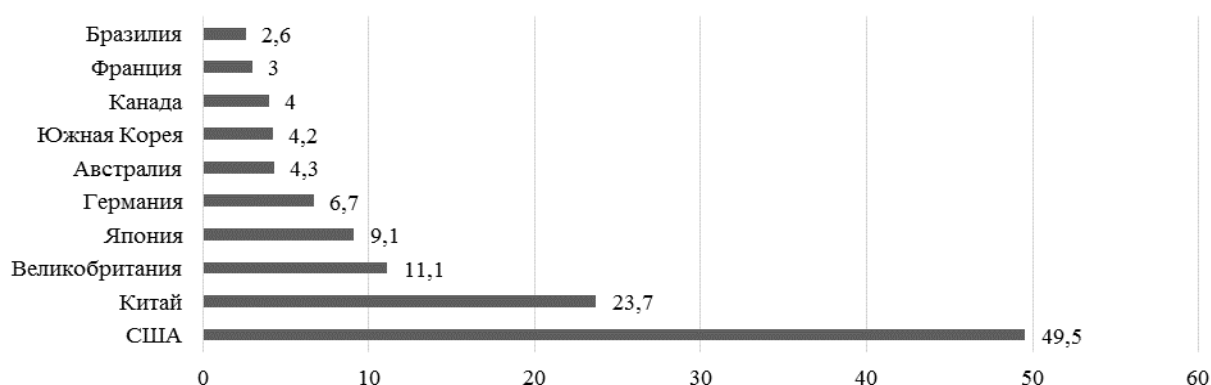


Рисунок 5 – Топ-10 экономик мира по объему рынка интернет-рекламы в 2014 г., млрд. долл. [8]

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 экономике. Такой же умеренный рост продемонстрирует и рекламный рынок. Динамика объемов рекламного рынка России представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в России [11]

	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

Как следует из представленных в таблице данных, структура рекламного рынка России не значительно 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 %.

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 в 20 %. Среднегодовой темп роста в период 2012-2015 гг., по оценкам экспертов компании, составит 16,5 % (рис. 6) [7].



Рисунок 6 – Объем рынка интернет-рекламы в России, млрд. руб. [7]

Колебания российского рекламного рынка последних лет сравнивают с кризисной ситуацией 2009-2010 годов. 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.

Сетевая реклама на протяжении нескольких лет остается самым быстрорастущим сегментом отечественного рекламного рынка. Очевидно, что доля Интернет-рекламы в общем объеме рекламной информации будет только возрастать. На это оказывают влияние два фактора: постоянный рост Интернет-аудитории и все более глубокое проникновение интернет-технологий в жизнь людей. В этой связи особую актуальность приобретает изучение вопросов, связанных с рекламой в Глобальной сети. Интернет – это величайшая сила в умелых руках. В частности, его можно использовать как рычаг управления и способ достижения собственных целей.

Преимущества сетевой рекламы очевидны:

- 1) интернет один самых эффективных каналов по соотношению затрат и полученных результатов;
- 2) средний пользователь Интернета взаимодействует с рекламным обращением дольше, чем радиослушатель или телезритель;
- 3) отличительной чертой онлайн-рекламы является ее гибкость, в ответ на колебания в рыночной среде или изменения конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически моментально.

Следует отметить принципиальную особенность сетевой рекламы от других медиа-каналов – это интерактивность, благодаря которой пользователь получает возможность активно участвовать в коммуникационном процессе. Согласно исследованиям американских и отечественных маркетологов, внимание потребителей постепенно переходит от экранов телевизоров к домашним компьютерам и мобильным устройствам. Основатели крупнейшей интернет-компании по SEO-оптимизации Infatex.com утверждают, что уже наступил момент, когда инвестировать в интернет-рекламу стало выгоднее, чем в телевизионную. Данное утверждение обусловлено тремя факторами. Во-первых, появлением крупных компаний, которые используют сетевую рекламу как основной канал продвижения товаров и услуг. Во-вторых, ростом числа активных интернет-пользователей. Только в России за последние два года активная аудитория Интернета возросла примерно на 20 млн. В-третьих, перераспределением рекламных бюджетов по другим каналам.

Таким образом, в эффективность интернет-рекламы верят не только эксперты рынка, но и потребители. Популярный сетевой портал eMarketer.com провел опрос, по результатам которого выяснилось, что 47 % пользователей считают цифровую рекламу лучшим способом донести информацию до потребителя, по сравнению с телевизионными роликами. Также следует отметить, что другие 58 % полагают, что интернет-реклама обладает наивысшей степенью воздействия и большей запоминаемостью, по сравнению с другими СМИ. Кроме того, онлайн-пользователи дольше смотрят рекламу, прежде всего, потому, что реклама в Интернете лучше сочетается по тематике с видео, которое в данный момент просматривает человек. Реклама на ТВ и радио, напротив, отвлекает и иногда раздражает [10].

Вместе с тем, у рекламодателей эффективность интернет-маркетинга все еще вызывает сомнения. Например, такой крупный участник рекламного рынка, как компания Coca-Cola в 2014 г. опубликовала отчет, в котором заявила, что коммуникации в социальных сетях увеличивают продажи лишь на 0,01 %, несмотря на то, что количество подписчиков ее группы в сети Facebook превышает 60 млн. человек. А самым эффективным каналом для компании оказалось не телевидение, а печатные издания [9].

Исследователи процессов развития онлайн-рекламы отмечают, что возможности и потенциал интернет-маркетинга крайне велики, однако не все участники рекламного процесса умеют правильно их использовать. По их мнению, единственный тип контента, который заинтересует аудиторию – это полезные комментарии и рекомендации пользователей и экспертов, а также честный анализ продукции и услуг компании. В частности, если Интернет-реклама не дает эффекта, маркетологи рекомендуют провести аудит сайта. Они подчеркивают важность визуализации, исходя из этого, на сайте должно быть больше фотографий, видеороликов и инфографики. Также важно, чтобы рекламное сообщение не было назойливым, крикливым и недостоверным. Следовательно, необходимо, чтобы цветовая гамма, дизайн, тема сообщения соответствовали сайту, на котором размещен рекламный ролик.

Анализ затрат на интернет-рекламу показывает, что наиболее популярными видами онлайн-рекламы являются: баннерная, контекстная, мобильная и видео реклама, а также смежные с ними рынки, а именно SEO-продвижение, вирусные видеоролики, Директ-маркетинг и рынок интернет PR [3].

Обращаясь к баннерной рекламе, отметим, что медиа-реклама долгое время удерживала лидерство на интернет-рынке, по ряду признаков она схожа с рекламой в печатных средствах массовой информации, однако её возможности воздействия значительно шире. В современных экономических условиях баннерная реклама остается основой медийного сег-

мента в России, главным поставщиком рекламных доходов для онлайн-СМИ, но при этом очень быстро теряет свои позиции на рынке интернет-рекламы. По данным исследования АКАР, в 2014 г. баннеры потеряли 15 % объема рекламных средств [4]. Таким образом, эти показатели многократно превышают скорость падения баннерной рекламы в мире. Эксперты связывают более интенсивное, по сравнению с общемировым, снижение интереса к баннерам на внутреннем рынке с целым рядом факторов. Безусловно основополагающим фактором является плохая экономическая ситуация в России, которая отразилась практически на всех медиа, также на падение спроса повлияла высокая стоимость данного канала коммуникации, рассчитанная на крупных рекламодателей.

На сегодняшний день контекстная реклама является основным драйвером развития интернет-рекламы. В частности, темпы роста контекстной рекламы являются самыми высокими на рынке, и данная тенденция сохраняется на протяжении последних 5 лет. Основопологающей причиной увеличения доли контекстной рекламы в Рунете является постоянный прирост количества региональных рекламодателей, их привлекает возможность оценить результат контекстной рекламы, а именно: конверсию, количество посетителей, ставших клиентами компании-реklamодателя. Как известно, конверсия вычисляется как отношение количества покупателей, перешедших по рекламному объявлению, к количеству посетителей сайта, привлеченных контекстной рекламой. Конверсия является одним из основных показателей эффективности рекламы сайта как инструмента продаж или продвижения услуг и зависит от множества факторов, прежде всего – от качества текста объявления и от того, насколько предложение интересно потенциальным покупателям. Принято считать, что чем выше конверсия, тем выше эффективность объявления. Поэтому многие рекламодатели возводят увеличение конверсии в ранг первостепенной задачи своей рекламной кампании, забывая о реальных задачах своей фирмы.

Исходя из этого, многие агентства контекстной рекламы, стремясь привлечь новых клиентов, включили в список своих услуг такое предложение, как «активная контекстная реклама». В активной контекстной рекламе для корректной оценки результата кампании используют специальные счетчики, позволяющие проследить путь, по которому посетитель попал на сайт, количество этих посетителей и их действия. Следует отметить, что одним из ключевых направлений в развитии рынка контекстной рекламы остается автоматизация. С точки зрения интернет-аналитиков, искусство управления современной контекстной рекламой – это искусство управления инструментами автоматизации. Отметим что, на сегодняшний день на российском рынке насчитывается более 25 систем автоматизации контекстной рекламы. В частности, одним из наиболее популярных направлений становится автоматизированное управление аналитикой в контекстной рекламе.

Отметим, что на российском рынке наблюдаются те же тенденции, что были отмечены ранее на более зрелых рынках США и стран Европы. Помимо расширения аудитории Интернета в целом, росту рынка интерактивной рекламы способствует развитие мобильного Интернета и социальных медиа. На увеличение доли мобильной рекламы влияет доля растущей популярности мобильных устройств - смартфонов и планшетов.

По ожиданиям экспертов из ZenithOptimedia, средние темпы роста рынка мобильной рекламы в 2014-2017 гг. составят 38 % [6]. Основными игроками на этом рынке являются платформа Facebook и сервис микроблогов Twitter. Благодаря тому, что социальные сети Facebook и Twitter за последнее время быстро изменили свой подход к пользователям мобильных устройств и рекламе для них. Их реклама выглядит естественно в новостной ленте

пользователей и не воспринимается как чужеродный элемент. Рекламщики играют важную роль в этом росте. Бренды обнаружили, что видеоформаты очень эффективны для привлечения пользователей и помогают создавать мощные брендовые истории. Во многом на ситуацию повлияли тренды, сложившиеся в развитии онлайн-видео в России еще в 2013-2014 гг. К их числу можно отнести:

- увеличение объема легального инвентаря за счет «обеления» контента в социальных сетях;
- усиление связи между производителями видеоконтента и онлайн-платформами;
- укрепление видеосоставляющей у крупных горизонтальных порталов;
- применение смешанной модели монетизации (рекламной + платной) для монетизации видеопросмотров.

Неудивительно, что, по оценкам экспертов, анализ рынка интернет-рекламы формирует на 2016 г. вполне оптимистичные ожидания. Таким образом, по прогнозам ZenithOptimedia, российский рынок интернет-рекламы вырастет на 12 %, а при пессимистичном сценарии доля Глобальной Сети на рекламном рынке останется неизменной, так называемый нулевой рост [6]. А учитывая многообразие видов онлайн-рекламы, возможности таргетинга и оценки необходимых характеристик, низкую стоимость контакта с аудиторией и доверие пользователей, можно прогнозировать дальнейшее увеличение доли интернет-рекламы.

Список литературы:

1. Алексахин А.Н. Тенденции развития систем электронного бизнеса в России / А.Н. Алексахин, О.В. Рудакова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – №4(34). – С. 86-93.
2. В 2017 году интернет обгонит ТВ на 12 крупнейших рекламных рынках мира [Электронный ресурс] // Advertology.ru. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article131924.htm>.
3. Интернет-реклама: рынок России [Электронный ресурс] // TADVISER: портал об информационных технологиях в госуправлении и бизнесе. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru/index.php>.
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в первом полугодии 2014 года [Электронный ресурс] // AKARUSSIA: интернет портал Ассоциации Коммуникационных Агентств России. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949.
5. Объём рынка интернет-рекламы в 2014 году превысит 120 млрд. долл. [Электронный ресурс] // 3dnews. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/817950>.
6. Прогнозы и публикации ZenithOptimedia [Электронный ресурс] // ZenithOptimedia.ru: мировой лидер прогнозов развития рекламного рынка. – Режим доступа: <http://zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.
7. 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.
8. ТОП-25 digital экономик мира. Лидеры и аутсайдеры [Электронный ресурс] // TRADETRENDS. – Режим доступа: <http://tradetrends.ru/analytics/top-25-digital-ekonomik-mira-lidery-i-autsaydery>.
9. Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest – кто был лучшим в 2012? [Электронный ресурс] // INFATEX. – Режим доступа: <http://ru.infatex.com/facebook-twitter-linkedin-pinterest/>.
10. RIW 2014: тренды онлайн-видео [Электронный ресурс] // COSSA: информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/152/91308/>.

11. ZenithOptimedia: глобальный рынок рекламы вернется к докризисной динамике роста [Электронный ресурс] // Outdoor. – Режим доступа: <http://outdoor.ru/analytics/23559/>.

Рудакова Ольга Викторовна

*д.э.н., профессор кафедры экономической теории и мировой экономики
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: rudakova71@yandex.ru*

Ермолаева Марина Александровна

*студентка 1 курса факультета магистратуры и подготовки кадров высшей квалификации
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: m.ermolaeva2014@yandex.ru*

УДК 658.8:005

Шаговикова Е.О., Макарова Т.Н., Лебедева О.А.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье рассмотрены основные виды нейромаркетинга, а также актуальные и эффективные методы воздействия на потенциального покупателя в условиях современного рынка. Особое внимание уделено онлайн-маркетингу и его приёмам.

Ключевые слова: нейромаркетинг, коммуникативность сайта, онлайн маркетинг.

Время идёт, и всё в нашем мире меняется. Те события, которые происходят сегодня так же, как и экономические явления, заставляют учёных пересмотреть концепции классической экономики. Экономика, как и любая наука, терпит изменения со временем, и сейчас она особенно в них нуждается, ведь то, что было актуально даже 10 лет назад, уже не может быть применено сегодня. Поэтому современные учёные-экономисты пытаются дополнить знания из классической экономики новыми, современными концепциями. Поиском и разработкой таких концепций занимается большинство стран.

В качестве примера мы можем назвать экономические термины, которые определяют сегодня те или иные аспекты, относящиеся к неэкономике. Это «интернет-экономика», «инновационная экономика», «глобальная экономика», «экономика знаний», «рейтингономика» и другие.

«Неклассическое» толкование коммуникаций маркетинга позволило создавать и применять в последние годы новые, абсолютно не знакомые ранее методы и способы «борьбы за потребителя». Эти методы так не похожи на те, которые преподавались в классической школе, что их оригинальность и непосредственность позволяют выделить их в отдельное направление, которое можно назвать «неомаркетингом». Неомаркетинг как раз и можно отнести к одному из проявлений неэкономике. Как говорилось ранее, аспекты современной экономики, т.е. неэкономике, затрагивают все её отрасли, в том числе и маркетинг. Технологии маркетинга постоянно развиваются и совершенствуются, подстраиваясь под ситуацию в мире. Сегодня задачи маркетологов уже не совпадают с нуждами людей по удовлетворению их запросов. Главная задача – как можно больше продать того, что произведено, и для достижения этих целей маркетологи используют весь свой креатив.