

2. Вильясте Л. А. особенности продвижения печатных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://7budget.ru/news/01\\_04\\_07\\_osobennosti\\_prodvizheniya\\_pечатnykh\\_smi](http://7budget.ru/news/01_04_07_osobennosti_prodvizheniya_pечатnykh_smi).
3. Гудименко Г.В., Формирование бренда как элемента маркетинговой политики организации/ Г.В. Гудименко // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31) – С.110-112
4. Гудименко Г.В. Уровень и качество жизни населения как основа формирования государственной политики / Г.В. Гудименко, О.А. Фроликова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – №1 (31) – С.48-50.
5. Гудименко Г.В. Предпринимательская деятельность организаций финансового сектора экономики. Коллективная монография. Государство, общество, человек сквозь призму времени и пространства / И.Е.Воронкова и др.; под общей ред. проф. Воронковой И.Е. – Орёл: Полиграфическая фирма «Картуш», 2012. – С.120-132
6. Конева Е.М. Позиционирование и продвижение печатных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/2655357.html>.

УДК 659.1:339.13 (470)

Соболева Ю.П., Красова К.А.

## ОБЗОР ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ

*Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; 302028, РФ, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@yandex.ru.*

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

Всем известная фраза «реклама – двигатель торговли» а полной мере объясняет главные функции рекламы: изучение и распространение информации о товаре, знакомство с ним потенциальных потребителей, убеждение в необходимости приобрести определенный товар или услугу. Но от обычного сообщения рекламное отличается ориентированностью на конечный результат. Реклама – это не просто анализ и передача информации, а анализ и передача с вполне конкретной целью – максимально сильно заинтересовать потребителя [8].

Рекламная деятельность влияет на многие сферы жизни общества. Она неотделима от политической деятельности. Реклама влияет не только на то, какой, к примеру, стиральный порошок выберет потребитель, но, в некоторой степени, и определяет выбор политического кандидата. В конце концов, она определяет пути политического развития страны и, следовательно, политики. Данная функция рекламы играет очень важную роль в современном обществе. Как писал знаменитый американский исследователь Джанкарло Буззи: «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 социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит». За короткий промежуток времени, где-то 10-15 лет, реклама прочно закрепила свои позиции в жизни общества. Но, как известно, о рекламе говорят как

хорошо, так и не очень. Это происходит по причине того, что многое в нашей жизни критикуется и пересматривается: бизнес, политика, законы и так далее. Вместе с этим и реклама подвержена критике. Какой бы реклама ни была, нужно помнить, что она не живет своей жизнью. Реклама – инструмент рынка: что продаем, то и отражается в рекламе. Задумаемся об общем принципе, которым руководствуется реклама. Фактически она дает возможность продавать потенциальному потребителю информацию о товарах или услугах, а главное так, чтобы убедить покупателей выбрать этот товар, эту услугу среди других. Основой рекламы являются информация и убеждение. Она достигает этого путём покупки площадей и времени в СМИ, а также поощряет труд людей, создающих и продвигающих рекламу [3].

Корни формирования рынка рекламы – древние. Они связаны с тем, что производители на любом уровне развития общества хотели говорить 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. Развитие рекламы было связано, по большей части, с товарообменом. Исходя из этого, у рынка появилась необходимость в носителях информации для подобных операций. В ходе обмена продавец и покупатель вступают в некие взаимоотношения, процесс которых совершенствуется. В настоящее время реклама является связующим элементом рынка, так как для модернизации актов купли-продажи потенциальным продавцам и покупателям нужно 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 с точки зрения его конкретной направленности. Общий объем мирового рекламного рынка в 2009 году составил 600 млрд долл. О том, что рекламный рынок один из самых быстро развивающихся в России, исследователи говорят давно. На сегодняшний день его масштабы оцениваются в 6,5 млрд долл. Первые данные об объемах рекламного рынка России были опубликованы в 1996 г., он тогда оценивался в 1 млрд долл. В 1997 г. рынок стал немного больше, но дефолт 1998 г. приостановил развитие: объем рынка рекламы остался на уровне прежнего года. Однако уже в 2001 г. российский рынок рекламы вышел из кризиса, превысил уровень 2006 г., а после стал быстро расти (ежегодные темпы роста составляли не менее 30 %). По итогам, за 10 лет общий рост рынка оценивается в 650%. В настоящее время мало других отраслей российской экономики, в которых наблюдается сопоставимая динамика. Современный рекламный рынок России – это надежный и четко сегментированный сектор.

Но наступивший 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 года рост рекламного рынка в России составил 6%, это самый низкий показатель с 2009 года. А по итогам 2014 года объем рекламного рынка России составил 340 млрд руб., а прирост – всего лишь 4 %. В первом квартале 2015 года 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 [7].

Первый подъем рекламного рынка случился в постсоветской России, практически сразу после распада СССР. С открытием границ и ростом челночного импорта мы очень быстро пришли 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 года характеризуется тем, что значительная часть населения страны

стремилась каким бы то ни было способом делать деньги из ничего. Тогда в Россию с грохотом вторглись известные западные бренды, которые начали вливать большие денежные средства в рекламу, поднимая цены и занимая все рекламные каналы. Зарубежные компании заняли от 40 до 60 % потребительского рынка России и 80-85 % основного рекламного телевизионного рынка. Интересно то, что одновременно с этим появлялись и настоящие локальные бизнесмены, и стала мало-помалу пробиваться реклама малого бизнеса, уделом которой были рекламные газеты, текстовые объявления в кабельных телевизионных сетях и только зарождавшийся тогда в России Интернет. Тогда 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 года привел в чувство российский бизнес, но стоит заметить, что рекламный рынок в то время только выиграл. Как раз тогда рынок впервые заметил Интернет как перспективный канал. Это было время появления «Яндекс» и Mail.ru., зарождались первые технологии управления баннерной рекламой [2]. Наконец в то же время начали появляться крупнейшие рекламные агентства, которые сейчас находятся на верхних позициях рейтингов. Поставленный в жесткие рамки бизнес впервые в новейшей истории России стал 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 между 2000 и 2008 годами стал и «золотым веком» в развитии рекламных технологий. На рынок вышли новейшие, более прогнозируемые инструменты привлечения рекламодателями аудитории: контекстная реклама, а также медийная реклама с таргетингами на нужную аудиторию. Эффективность интернет-каналов была очень внушительной, уже в середине 2000-х годов эксперты стали утверждать, что рано или поздно реклама в Интернете по бюджету опередит телевизионную. Тогда это казалось невозможным [9].

К 2008 году российские рекламщики впервые начали делать ставку на эффективность рекламных вложений, превращая различные каналы в инструмент продаж, а не просто информирования и создания бренда, что сперва не находило отклика у рынка. Однако с наступлением кризиса все изменилось, показав, что сделанное было своевременным.

Август 2008 года был встречен уже с привычным после предыдущих кризисов ощущением тревоги и безысходности. Но рекламные технологии, не останавливаясь, шли вперед, не оглядываясь на происходящее. В итоге, превращение различных каналов в инструмент продаж принесло свои дивиденды.

Таблица 1 – Расходы на рекламу в России за 2008-2011 г. [1]

|                              | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Телевидение                  | 117,7 | 96,4  | 110,8 | 131,0 |
| Радио                        | 13,1  | 9,2   | 10,3  | 11,8  |
| Пресса                       | 63,8  | 35,6  | 38,0  | 40,4  |
| Наружная реклама             | 45,0  | 25,2  | 29,7  | 34,3  |
| Интернет                     | 14,9  | 17,8  | 26,8  | 41,8  |
| Прочие                       | 2,7   | 2,2   | 3,1   | 4,1   |
| ИТОГО по рынку               | 257,2 | 184,4 | 218,6 | 263,0 |
| *по данным АКАР, в млрд руб. |       |       |       |       |

Уже в 2009 году начались интенсивные инвестиции в Интернет. С высокой скоростью рождались и превращались в гигантов сервисы коллективных покупок, fashion-дискаунтеры, интернет-магазины и классифайды. За счет того, что в контекстной рекламе оплата шла за переходы на сайт рекламодателя, а не за показ рекламы, контекст начал экспоненциальный взлет, Интернет, уже не стесняясь, забирал бюджеты у телевидения, радио, прессы [2].

Очень сильно притормозил свой рост рынок наружной рекламы. По данным АКАР, в январе-сентябре 2011 года отрасль показывала 20 %-ый рост. По итогам девяти месяцев 2012 года рынок вырос всего на 10 %, до 29,4-29,6 млрд рублей [1].

Профессионалы заговорили о новых метриках – стоимости конкретных действий, слова «конверсия», «аналитика» проникли в лексикон рекламщиков. Начался бум интеллектуальных систем управления интернет-рекламой. С этого момента, говоря о росте рекламного рынка, все уже подразумевали Интернет. В 2012 году прирост интернет-рекламы составил 35 %, в 2013 году – 27 %, в 2014 году по итогам 9 месяцев (январь-сентябрь) объем рынка интернет-рекламы составил 59,5 млрд руб., что на 20 % больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Таблица 2 – Расходы на рекламу в России за 2012-2014 гг. [1].

|                              | 2012  | 2013  | 2014  |
|------------------------------|-------|-------|-------|
| Телевидение                  | 143,2 | 156,2 | 159,8 |
| Радио                        | 14,6  | 16,5  | 16,9  |
| Пресса                       | 41,2  | 37,0  | 33,0  |
| Наружная реклама             | 37,7  | 40,7  | 40,6  |
| Интернет                     | 56,3  | 71,7  | 84,6  |
| Прочие                       | 4,9   | 5,7   | 5,1   |
| ИТОГО по рынку               | 297,8 | 327,8 | 340,1 |
| *по данным АКАР, в млрд руб. |       |       |       |

К настоящему кризису рынок подошел с опережением. Уже некоторое количество лет назад основные игроки рекламного рынка начали переживать переход рекламных агентств в performance-агентства, в которых основные метрики направлены на удовлетворение глубинных потребностей клиентов. Работа по привлечению пользователей на сайт отошла в прошлое, огромному количеству рекламодателей стало ясно, что оценивать результаты рекламных кампаний стоит в привязке к бизнес-показателям (KPI). И если раньше данные из CRM и других внутренних систем клиента держались от внешних подрядчиков в тайне, то сейчас рекламодатели стали понимать, что делиться данными с агентством необходимо. Многие рекламодатели с предубеждением относились к решениям агентств работать с задачами по-новому. Опасения за сохранность условно ценных данных перевешивали соображения коммерсантов о стремлении сделать маркетинг столь же прогнозируемым каналом, как собственный отдел продаж [7].

Мир сильно изменился у нас на глазах. Большая часть рекламодателей сдвинула свои тендеры и стала пересматривать требования. Нас ждут новые требования в тендерах – «агентство должно быть performance». Как было замечено выше, прирост по итогам первого квартала 2015 года показал только Интернет, а именно контекстная реклама – 16 %.

Что касается развития российского рекламного рынка в целом, то, по данным ZenithOptimedi, прогноз улучшен с минус 17 % до минус 14,6 % в 2015 году. В 2016 году рынок ожидает незначительный рост – на 0,7 % [5].

Что еще нас ждет? Закроются инвестиционные пузыри, но на их место придут деньги настоящего бизнеса. Они уже приходят, причем опережающим темпом. Скоро ни одно современное агентство не станет работать с клиентом, у которого нет своей четко продуманной стратегии.

#### Список литературы:

1. Ассоциация Коммуникационных Агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru>.
2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / под ред. П. Суворова. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 222 с.
3. Дорофеев Н.П. Реклама в сфере торговли. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 74 с.

4. Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с.
5. Прогнозы и публикации ZenithOptimedia [Электронный ресурс] // ZenithOptimedia.ru: мировой лидер прогнозов развития рекламного рынка. – Режим доступа: <http://zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.
6. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.
7. Симановский А. Влияние кризиса на российский рынок рекламы: чего ждать в 2015 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1975670-vliyanie-krizisa-na-rossiiskii-gynok-reklamy-chego-zhdat-v-2015-godu>.
8. Соболева Ю.П. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2010. – 129 с.
9. Соболева Ю.П., Белильщикова А.А. Исследование развития маркетинга в предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – № 1 (5). – С. 329-336.

УДК 659.4:640.522.2

Соломатина Е.И.

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

*Соломатина Евгения Ивановна\**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [Eugenesis@yandex.ru](mailto:Eugenesis@yandex.ru)

*В статье рассматривается значение PR-деятельности в продвижении услуг государственного медицинского учреждения. Вводя в действие новейшие виды услуг, нужно особое внимание уделить улучшению качества культуры обслуживания, сосредоточивая интерес на эффективном управлении ресурсами. Сегодня удержаться на плаву сможет лишь то лечебное учреждение, которое идет в ногу со временем, то есть активно использует ресурсы PR в своей деятельности.*

*Ключевые слова:* конкуренция, медицинские услуги, эффективность PR-деятельности.

На сегодняшний день рынок оказания медицинских услуг находится на этапе бурного развития. Это значительно сказывается на ужесточении конкуренции между частными клиниками, которых с каждым днем становится все больше. Для того чтобы удержаться на плаву и вырваться в лидеры данной сферы оказания услуг, жизненно необходимо идти в ногу со временем, то есть активно задействовать все ресурсы PR в собственной деятельности [1].

PR (пиар) — это активная работа, которая нацелена на установление взаимных связей между медицинским учреждением, предоставляющим товары и медицинские услуги, и конечным потребителем в лице пациента. Являясь одной из составляющих маркетинга, PR-деятельность нацелена на повышение продаж при малых расходах. В связи с этим основной упор делается на рекламу, благодаря которой устанавливается обратная связь между потенциальным покупателем и организацией, предоставляющей товары и услуги.

В настоящее время одним из условий положительной работы всякого медицинского учреждения считается эффективная деятельность по привлечению новых пациентов. Основанием для этого стала не только большая конкурентная борьба в сфере оказания медицинских услуг, но и использование рекламы и различных PR-акций, для того чтобы повысить

---

\* *Научный руководитель: Карпова Инна Вячеславовна* кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: [inkarpova@yandex.ru](mailto:inkarpova@yandex.ru)