

Особенности развития рынка рекламных услуг в России

*Михайлова Д.А., бакалавр экономического факультета,
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
аграрный университет имени И. Т. Трубилина»*

Россия, Краснодар

e-mail: dariamihailovaaa@yandex.ru

Рынок рекламы представляет собой часть экономической системы, функционирующей в единстве с другими рынками и развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах.

Значимой особенностью рынка рекламных услуг является то, что этот рынок не является независимым, так как приобретение рекламных услуг является лишь переходной целью компании, занимающейся рекламой. Рекламные услуги приобретаются ими не для персонального использования, а превращаются в рекламный продукт, который далее демонстрируется покупателю - главному действующему лицу этой цепочки потребления.

В России рынок рекламы формировался одновременно с развитием рынка СМИ в 90-е гг. XX столетия, когда начали активно продвигаться с демократические реформы во всех сферах жизни социума. Данный этап характеризовался отсутствием полноценной структуры рекламного рынка; несовершенством системы СМИ; нехваткой специалистов в области рекламы.

Во второй половине 2000-х годов в России завершились основные процессы становления рекламного рынка: сформирована законодательная база, основу которой составил Федеральный закон «О рекламе», завершились процессы консолидации крупных рекламных структур, уровень оказываемых на рынке рекламных услуг существенно расширился [6].

На рисунке 1 показаны основные тенденции развития рынка рекламы.

Тенденции развития	глобализация	единый мировой рынок
	интеграция	объединение экономических субъектов глобального рынка
	концентрация	слияние субъектов рынка, что приводит к сокращению лишних параллельных
	сети	структур новые формы организации, координируемые и по вертикали, и по горизонтали
	консолидация	поглощение малых компаний крупными ТНК
	диверсификация	позволяет субъектам рынка рекламы одновременно вести деятельность в нескольких рыночных сегментах

Рисунок 1 – Базисные тенденции, характеризующие развитие рынка рекламы

В мире IT-технологий также меняет свою форму представления и реклама, в том числе ученый К. В. Антипов выделяет в своих работах ориентацию на «виртуализации рекламы», т. е., реклама приводит к формированию мнимых потребностей в виртуальных благах, удовлетворяемых при помощи IT-технологий. Большую часть полезности товара или услуги теперь составляют не материальные, а виртуальные свойства, приписываемые рекламой.

Помимо активного развития рекламы, необходимо также отметить, что наблюдается снижение её эффективности. В. А. Аренс обосновывает падение эффективности рекламы с уменьшением доверия к ней: «Когда люди узнают о том, что информация, которую они видят в рекламе, не соотносится с реальностью, они перестают ей доверять... множество компаний в рекламном бизнесе этого не понимают» [7].

Для повышения эффективности рекламы рекламодатели предпринимают множество усилий, чтобы найти отклик у пользователя, который, в свою очередь, делает все возможное для уклонения от рекламных контактов. Этот феномен получил название «радарная завеса». В журнале Fortune было написано: «Американец живет на положении осажденного, причем эта осада начинается на рассвете и продолжается до тех пор, пока он не отправится спать. Почти все, что он видит, слышит, пробует, к чему прикасается, что нюхает, представляет собой попытку что-нибудь продать» [8].

Мероприятия, используемые рекламодателями для повышения эффективности рекламных услуг: создание баннеров и размещение их на заведомо привлекательных местах; рекламные рассылки по электронной почте; введение инноваций в области технического исполнения рекламных сообщений и т.п.

Особенности рекламных сообщений в разных странах часто базируются на истории страны, ее традициях. Реклама каждой страны имеет свою определенную специфику, основанную на правилах поведения в обществе, на менталитете (рис.2).

США

- Сложно выделить особенности, т.к.американская реклама - международная. В качестве ее особенностей можно указать наибольшую рациональность, логичность и традиционное следование рекламным канонам, восхваление полезности и функциональности товара. Также рекламу в США отличает пропаганда семейных ценностей и лояльность к парам нетрадиционной ориентации

Великобритания

- Полна традиционного английского юмора, более изящная и сдержанная, нежели американская реклама. Реклама Великобритании проникнута английским духом, традициями, в главных ролях выступают типичные англичане.

Франция

- Французская реклама больше соблазняет потребителя, чем продает. Во французской рекламе преобладает визуализация, яркие и впечатляющие образы.

Германия

- Немецкая точность и красивая графика

Бразилия

- Яркие красивые постеры в духе «бразильского карнавала»

Япония

- Сложно понять продукт, который рекламируется, и его свойства

Рисунок 2 - Особенности рекламных сообщений в разных странах

Глобальные рекламные затраты выросли на 4,2% в 2017 году по сравнению с 2016 годом – до 559 млрд долларов. Азиатско-Тихоокеанский регион в 2017 году стал мировым лидером. В 2017 году по отношению к 2016 году Западная Европа продемонстрировала рост на 8 млрд долларов (11%), Центральная и Восточная Европа – 4 млрд (6%), а Латинская Америка – 3 млрд (4%). Обратим внимание на сравнение по различным показателям рынка рекламных услуг в России и в США по состоянию на 2014 год (таблица 1).

Таблица 1 - Сравнение рекламного рынка в России и в США

СТРАНА	США	Россия
ПОКАЗАТЕЛЬ		
Финансовые показатели	За 2014 год прибыль рекламных агентств в США выросла на 5,4 % по сравнению с 2013 годом и достигла рекордных 43,6 млрд долларов. При этом на долю digital пришлось почти 40 % дохода американских рекламных компаний всех типов.	Чуть больше 340 млрд рублей – такой получилась прибыль рекламных агентств в России за 2014 год. Доля digital пока составляет 25 % от общего дохода рекламных агентств.
Ключевые	Самая крупная область заработка	Коммуникации в категории FMCG

отрасли	для агентств Северной Америки – это коммуникации в сфере health-care.	продолжают оставаться самой крупной областью бюджетов на рынке российской рекламы.
Рынок труда	На декабрь 2014 года 192 400 человек было официально трудоустроено в рекламных агентствах США.	Посчитать точное количество занимающихся рекламой сотрудников агентств в нашей стране остается невозможным. Прежде всего, это связано с черными и серыми зарплатами, сдельным или проектным фрилансом.

На рисунке 3 показаны различия между рынками рекламы в Российской Федерации и западными странами в целом.

Тип клиента	<ul style="list-style-type: none"> • Запад: международные бренды • РФ: более локальные бренды
Отношение к маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Запад: расчет на долгие инвестиции и перспективы, решения принимает бренд-менеджер, • РФ: акцент на креатив "здесь и сейчас", решения принимает первое лицо компании
Бюджет	<ul style="list-style-type: none"> • Запад: маркетинг - "основа основ" • РФ: почти весь бюджет уходит на производственные нужды, маркетинг - "придаток"
Ментальность	<ul style="list-style-type: none"> • Запад: рационализм • РФ: эмоциональность
Отношение к потерям	<ul style="list-style-type: none"> • Запад: не рискуют, идут проверенным путем • РФ: теряют личные деньги, поэтому настроены радикально и азартно
География	<ul style="list-style-type: none"> • Запад: необходимо рассредоточить рекламу • РФ: акцент на двух экономических зонах - Москва и Санкт-Петербург
Тип креатива	<ul style="list-style-type: none"> • Запад: отсутствие юмора или минимализм • РФ: юмор почти в каждой рекламе

Рисунок 3 – Различия между рынком рекламы в Российской Федерации и странах Западной Европы

На начало 2017 года объем рекламного рынка в РФ, по итогам 2016 года, вырос на 11% до 360 млрд руб. за вычетом НДС. Прогресс присутствует во всех видах рекламы, кроме печатных изданий СМИ.

Самым быстрым по темпам роста за весь период 2016 года является онлайн-реклама, объемы которой выросли на 21%, до 136 млрд руб. Телевидение за 2016 год по сравнению с 2015 годом прибавило 10%, до 150,8 млрд руб., радио — 6%, до 15,1 млрд руб., сегмент out of home (наружная реклама, indoor и реклама в кинотеатрах) — 6%, до 38,3 млрд руб. По данным исследовательской компании Mediascope, самыми активными компаниями на рынке рекламных услуг в РФ в 2016 году были фармацевтические компании и их доля в структуре затрат на рекламу (без учета интернета) составила 20%. Следующими по доле на рекламном рынке идут ретейлеры (11,6%) и производители косметики и средств гигиены (9,1%).

Таким образом, исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод о быстром развитии российского рынка рекламных услуг и о сокращении разрыва по сравнению международным рекламным рынком. Помимо этого, стоит отметить, что на рынке рекламных услуг повышается значимость социальной ответственности и наблюдается попытка саморегулирования рынка.

Список литературы

1. Белова Л. А., Дядюра Е. П. Транснациональные корпорации России в международном бизнесе / Российская экономическая модель-5: настоящее и будущее аграрного, индустриального и постиндустриального секторов // Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, посвященной 55-летию экономического факультета КубГАУ. 2015. С. 66-76.
2. Вертий М. В., Карманова Н. Д. Электронные деньги: проблемы и перспективы развития / Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика // Сборник статей III Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. 2017. С. 290-296.
3. Вертий М. В., Касьянов В. В. Будущее интернет-торговли / Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования // сборник статей Международной научно-практической конференции: в 3 частях. 2018. С. 29-33.
4. Вольдман Ю.Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе» М.: Фонд «Правовая культура», 2013. 176 с.
5. Мельников А. Б., Белова Л. А., Назаретян П. В. Инновационные глобальные пром-технологии: основные проблемы и перспективы // Сфера услуг: инновации и качество. 2011. № 2. С. 15.
6. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / Уильямс Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. - 5-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2013. - 800 с.
7. Федоров Ф. Вильям Ф. Аренс: интервью//Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4. – С. 136–138.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. –384 с.

Контактный телефон +79186934643