DOI: 10.17117/na.2016.12.01.057

<http://ucom.ru/doc/na.2016.12.01.057.pdf>

Поступила (Received): 19.12.2016

**Бесланеева К.Н., Канукова Р.В.,
Токмакова Р.А., Желиготова М.Э.**

Направления развития рынка рекламных услуг России

Beslaneeva K.N., Kanukova R.V., Tokmakova R.A., Zheligotova M.E.
**Directions of development of the market
of advertising services in Russia**

В статье предпринята попытка раскрыть и выделить основные направления развития рынка рекламных услуг. Автором предложены пути развития Интернет-рекламы в России

Ключевые слова: реклама, рынок, интернет, кризис, бизнес

The article attempts to uncover and highlight the main directions of development of the market of advertising services. The author proposed the development of Internet advertising in Russia

Key words: advertising, market, Internet, crisis, business

Бесланеева Карина Нуралиевна

Магистрант

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Beslaneeva Karina Nuralievna

Master

Kabardino-Balkarian state university named H.M. Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Канукова Рузана Валерьевна

Магистрант

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Kanukova Ruzana Valeryevna

Master

Kabardino-Balkarian state university named H.M. Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Токмакова Рузана Азиковна

Кандидат экономических наук, доцент

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Tokmakova Ruzana Azikovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Kabardino-Balkarian state university named H.M. Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Желиготова Мадина Эдуардовна

Магистрант

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова
г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173

Zheligotova Madina Eduardovna

Master

Kabardino-Balkarian state university named H.M. Berbekov
Nalchik, Chernyshevsky st., 173

Как известно, в русской культуре оригинальный арсенал средств эмоционального и идеологического характера, взаимодействие которых необходимо для рекламной деятельности, складывался постепенно, начиная с раннего русского средневековья, когда главным средством межрегиональной

циркуляции товаров и услуг стали ярмарки, которые существовали на территории русских княжеств еще в эпоху татаро-монгольского ига. Однако важнейшей вехой в развитии отечественной рекламы стал 1703 год, когда появился указ Петра I об издании первой русской газеты «Ведомости», где иногда встречались печатные объявления рекламного свойства. Уже в середине XVIII века раздел объявлений занимал такое же место, как и информационная часть газеты. Таким образом, объявление становится если не единственной, то основной формой информации об экономической и культурной жизни, но это было много веков назад.

Сейчас способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации она выполняет проективную роль в усвоении личностью ценностей культуры в культурном обмене и в ее конкретных общественных типовых проявлениях – сама есть проект. Реклама проектирует информацию, а опосредованно человека и общество. Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя – она обращается к жизненным инстинктам, срабатывающим как условия постоянного жизнеобеспечения.

В настоящее время постепенно формируются предпосылки для того, чтобы в перспективе отечественный рекламный бизнес и создаваемая в стране рекламная продукция сумели вплотную приблизиться по своим организационным и качественным параметрам к общепринятому в мире уровню. В противном случае весьма трудно рассчитывать на скорое продвижение на внешний рынок российской продукции, пусть даже и соответствующей мировым стандартам. Однако более важной представляется проблема повышения эффективности рекламы российской продукции, предназначенной для «домашнего употребления».

Во-первых, эволюционному развитию рекламного бизнеса в России объективно «мешает» общая экономическая ситуация, которая характеризуется умеренными темпами прироста отечественного производства и невысокой покупательной способностью части российского населения. В подобной ситуации трудно добиться существенного увеличения спроса, что снижает эффективность рекламы. Бюджеты многих рекламодателей не рассчитаны на дорогую рекламу, что вынуждает их идти по пути удешевления рекламной продукции через снижение художественных и эстетических требований к ней. Это хорошо заметно при сравнении уровня и качества отечественных и зарубежных рекламных видеороликов на телевидении.

Во-вторых, требует дальнейшего совершенствования Федеральный закон «О рекламе» [24], регулирующий рекламную деятельность. Кроме того, несмотря на предпринятые попытки усовершенствования отечественного налогового законодательства, доля расходов на рекламу, относимых на себестоимость продукции, все еще остается крайне низкой (1,5%) что также ограничивает возможности рекламы по продвижению товаров и услуг на внутреннем

рынке. Это самым непосредственным образом отражается и на качестве рекламной продукции.

В-третьих, на поступательное развитие рекламного бизнеса в РФ существенно влияет «кадровый вопрос». Под этим подразумевается все еще имеющаяся нехватка квалифицированных специалистов. А ведь между уровнем квалификации рекламистов и качеством создаваемой ими продукции существует непосредственная зависимость.

В-четвертых, остается весьма невысоким общий уровень технологического оснащения рекламного процесса и технического исполнения рекламной продукции. Отчасти это связано с нехваткой средств, имеющихся в распоряжении организаторов рекламного дела для развития технико-технологической базы, отчасти – с тем, что во многом применяемые технологические новинки и технические приемы создания и распространения рекламы остаются заимствованными и потому не учитывают в должной мере ни специфику отечественного рекламного рынка, ни отечественный опыт в области создания и распространения рекламы. В результате заметно снижается качество рекламной продукции – в ряде случаев она исполнена не на должном уровне, а ее распространение нередко приобретает хаотичный характер.

Нельзя не принимать во внимание и то, что, несмотря на минувшие перемены в жизни общества, ему в значительной степени все еще присущ прежний идейный консерватизм. Можно говорить и о сохранении такого феномена, как информационная закрытость общества, большинство членов которого все еще оторваны от современных средств массовой коммуникации – спутникового телевидения и Интернета, через которые распространяется все больший объем рекламы.

Необходимо создавать возможности роста использования рекламы в экономике, политике, культуре.

Политическая реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой. Вместе с тем, политическая реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы. Как и коммерческая реклама, политическая реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Этот вид рекламы представляет интересы и потребности политических сил и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть. Аудитории политической рекламы состоят из участников политического процесса, делающих тот или иной выбор, поддерживающих тот или иной проект, инициативу или идею, определяющих для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу рекламы).

В-пятых, отметим влияние общей политической ситуации в стране и влияние экономического кризиса на рынок рекламы.

Ситуация на рекламном рынке существенно осложнилась. Сокращение рекламных бюджетов предприятий и практически полное прекращение рекламной активности малого и среднего бизнеса привело к стагнации деятельности организаций, которые занимаются размещением внешней рекламы. Предлагаемые рекламными агентствами скидки значительны, однако имеющиеся мощности задействованы в среднем на 25-30%. Подобная ситуация приводит к сокращению численности персонала, снижению заработной платы сотрудников, резкому падению налоговых отчислений. Практически отсутствуют действенные рецепты восстановления прежних объемов деятельности. Рекламный бизнес находится в полной зависимости от покупательной способности населения, стремления товаропроизводителей восстановить рекламные бюджеты. В условиях кризиса – это очень сложная задача, поэтому минимизация расходов и оптимизация персонала становятся важнейшими инструментами управления всеми рекламными процессами.

Бизнес и реклама – вещи неразделимые, потому в условиях финансового кризиса руководителям фирм стоит проанализировать влияние рекламы на уровень продаж и, в связи с этим, искать эффективные и менее затратные способы рекламы, чтобы удержать уровень продаж и остаться конкурентоспособными.

Кризис – это естественный виток развития мировой экономики и ничего страшного для эффективно построенного бизнеса в нем нет. И он заставляет нас задуматься об эффективности инвестиций в рекламу. Кризис – оптимальное время для бизнеса перевести рекламные бюджеты из оффлайна в онлайн.

Оффлайн реклама в умелых руках является мощным инструментом для решения задач продаж товаров (услуг), а также инструментом имиджевой рекламы. В ситуации, когда бюджеты на рекламу урезаются, оффлайн реклама может оказаться неэффективной для ряда бизнесов. Причин несколько:

1. Цена оффлайн рекламы. Размещение и изготовление рекламных носителей выливается в круглую сумму. От нескольких тысяч, до нескольких десятков и сотен тысяч долларов. В Интернет-рекламе можно провести рекламную кампанию посредством оптимизации сайта (SEO) или контекстной рекламы с начальным бюджетом от 15 000 рублей.

2. Отдача от оффлайн рекламы. Стоимость контакта или продажи с оффлайн рекламы гораздо выше, чем при использовании Интернет-рекламы. Кроме того, оценить отдачу от оффлайн рекламы довольно тяжело. Отдачу же от рекламы в Интернете оценить легче. Всегда можно понять, сколько человек перешло на сайт. Существуют также методы оценки количества обращений с Интернет-рекламы.

3. Качество оффлайн рекламы. В России отсутствует как таковая школа рекламы. Ведь почти 70 лет рекламой никто серьезно не занимался. Классиков рекламы и о том, как рекламу надо профессионально делать, тоже почти никто не читал. Как результат – подавляющее количество рекламных материалов (щиты,

рекламные статьи, штендеры, вывески, реклама в метро и др) – сделаны непрофессионально. И отдача от такой рекламы невысокая. А затраты – существенные.

4. Таргетинг оффлайн рекламы. Оффлайн реклама не позволяет точно настроить рекламные носители для определенной группы аудитории (например, по региональному признаку или по дням недели или по интересам аудитории). У Интернет-рекламы есть возможности для показа рекламы пользователям из определенного региона, по дням недели и даже по часам. Кроме того, реклама показывается только тем, кто интересуется вашими товарами и услугами.

В последнее время одной из важнейших тенденций на российском рынке Интернет-рекламы является появление программ-надстроек над системами управления контекстными рекламными кампаниями. Смысл «надстроек» над существующими системами состоит в оптимизации труда и расходов рекламодателя, а также предоставления ему дополнительных удобств или сервисов.

Переход в Интернет части покупателей, которые до кризиса отоваривались исключительно в офлайновых магазинах, неизбежен. Хотя бы потому, что онлайн нередко предлагает технику на 20-30% дешевле.

Таким образом, в ситуации экономической нестабильности, пока еще нельзя точно определить, что происходит с российским рекламным рынком в целом. В каком-то смысле сложившийся кризис уравнил Интернет-рекламу с другими видами. Основной вопрос потенциального рекламодателя сегодня не как рекламировать, а стоит ли рекламировать, и стоит ли рекламировать вообще.

Возможно, что Интернет-реклама в силу своих безусловных преимуществ (цена, возможность целевого обращения, механизмы ведения статистики аудитории, оперативность и др.) именно в условиях кризиса обратит на себя внимание потенциальных рекламодателей и заставит иначе отнестись к распределению рекламных бюджетов.