

УДК 659

Научный руководитель: Сотникова Анна Николаевна
к.г.н., преподаватель ФСПО НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ

Манукян Артуш Аветикович

студент 18-СПО-Ф-01 НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ

АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКОВ РЕКЛАМЫ, ТЕНДЕНЦИИ ИХ РАЗВИТИЯ

Трудно представить себе жизнь современного человека без рекламы, которая каждый день становится все более важным и присущим объектом современного общества. Реклама проникает во все сферы жизни человека, содействуя эффективной реализации товара и осмысленному управлению потребительскими предпочтениями. Реклама — явление многогранное.

Ключевые слова: рынок рекламы, перспективы развития, анализ, Россия, мир, эффективность, видение, изменения.

Мировой рынок рекламы является средой, в которой в условиях серьезной конкуренции осуществляются рекламные мероприятия. Обычно специфика этой среды даже препятствует ее развитию. Поэтому знание особенностей, состояния и тенденций развития мирового рынка рекламы представляется необходимым прежде всего для того, чтобы во внешнеэкономической сфере подготавливались и проводились достаточно профессиональные маркетинговому окружению рекламные кампании.

Изменения в рекламе являются результатом ее высокого ритма жизни. Она быстро определяет тренды в мире и способствует более качественному сбыту продукции.

Высокая конкуренция не является единственной причиной низкого сбыта товаров и услуг. Возникают новые, нетрадиционные проблемы, с которыми еще

не сталкивались ранее. Меняется восприятие людей окружающего мира, их отношение к рекламе также не осталось неизменным. Производителям приходится перестраивать схему преимуществ своих товаров и подстраиваться под узконаправленные желания людей.

Такие условия создают большие трудности в борьбе за потребителя. Эксклюзивность и качество становятся более важным фактором, чем цена. Поэтому в современном рынке побеждают те, кто наряду с принципиально новым изделием предлагают более совершенные услуги, формы и методы сбыта [1].

Также сильный скачок совершает социальная реклама. Маркетологи больше обращаются к нейромаркетингу, психологии и социальной инженерии. Проводится много исследований человеческого подсознания и его реакций на окружающий мир, что помогает более ярко воздействовать на поведение потребителя. Некоторые компании даже узконаправленно изучают эту область. Создаются новые формы бизнеса, основанные на данных технологиях воздействия.

Следуя из всего сказанного, можно считать доказанным огромную роль рекламы в экономике и развитии любого предприятия. Эта область постоянно нуждается в изучении, так как находится в непрерывном обновлении своих тенденций. Реклама становится все более разносторонней сферой деятельности. Структура мирового рекламного рынка каждый день приобретает все более сложные механизмы, и люди, которые занимаются созданием рекламных продуктов должны успевать грамотно реагировать на такие изменения [2].

Россия является одним из главных центров рекламной деятельности, которая обладает стабильным, не присущим европейским странам приростом. Она создает интерес со стороны рекламных компаний Китая, Индии и Бразилии. В связи с переходом на новую ступень развития происходят кардинальные перемены в средствах коммуникации – основными рекламными носителями становятся интерактивные средства коммуникации.

Россия отстает от развитых стран по уровню рекламных расходов по отношению к ВВП. По итогам 2012 г. доля рекламных расходов в ВВП в России составила 0,3% (тогда как, например, в США – 1%, в Германии и Великобритании – по 0,8%).

Экономика страны оказывает сильное воздействие на рост эффективности рекламы. Так, до кризиса 2007–2009 гг. уровень рекламных расходов по отношению к ВВП был выше уровня 2010 г. Сегодня можно говорить о его постепенном восстановлении уже в 2013 г. Если рассматривать рекламные расходы на душу населения в России, то они значительно ниже по сравнению с развитыми и многими развивающимися странами[3].

Сейчас рынок рекламных услуг терпит крупные системные изменения. В связи с этим один из основных элементов в управлении состоит в инновационном развитии, и в первую очередь в создании инновационных методов работы компаний в изменяющейся среде. Уровень конкуренции среди обслуживающих компаний в сфере рекламы высок.

В таких условиях рекламодателю приходится искать более современный способ использования интегрированных коммуникаций с целью построения своего портфеля брендов [4].

Для сегодняшнего этапа развития рекламы характерно снижение эффективности ее распространения. Растет цена стандартных услуг.

В настоящее время на отечественном рынке рекламы большой проблемой является оценка результатов рекламных кампаний, построенных на интегрированных маркетинговых коммуникациях, так как крайне трудно отследить, какой именно процент повышения продаж привлек тот или иной канал коммуникации. На западных рынках существует специфика оценки эффективности рекламных компаний, которая позволяет коррелировать ряд медиа-показателей с уровнем продаж товара или бренда. Она представляет из себя набор математических решений, которые были получены благодаря

изучению различных продуктов и поведением их рекламных компаний в прошлом [5].

Среди минусов существующего подхода к разработке рекламных кампаний можно отметить восприятие людей, как бесчувственных роботов, представленных лишь цифрами. Необходимо как можно тщательнее подходить к каждому клиенту и собирать о нем информацию о его предпочтениях в целом. Работа, развлечения, отдых, семья, положение в обществе, личные предпочтения – все это должно учитываться. Также необходимо как можно более четко распознавать границы между потребителями и создавать как можно больше их подкатегорий для лучшего качества работы в данной области.

Можно сделать вывод о продолжении развития нашего рекламного рынка. Итак, после анализа российского и других рынков рекламы, можно заметить, что в них есть много общего.

По моему мнению, можно выделить три наиболее перспективных вида рекламных услуг. Это интернет и СМИ. В мире все большую популярность приобретают социальные сети и интернет-новости, несмотря на то, что они не являются новшеством. Каждое новое поколение все меньше обращает внимания на наружную и транспортную рекламу. Такая ситуация сложилась из-за того, что долгое время реклама подобного рода носила не правильный характер, была не правильно оформлена и имела множество других недостатков. Рекламу в прессе и по радио я считаю “вымирающими” видами рекламных услуг. Основную часть потребителей такой рекламы составляют люди пожилого возраста, которые в большинстве случаев не способны создавать необходимую обратную связь. В течение следующих 20 лет такие профессии, как маркетолог, рекламист, PR-менеджер полностью изменятся. Действия этих специалистов будут отличаться от действий их коллег много лет назад. Эпоха классического маркетинга подошла к концу. В мир пришло его новое, более современное и совершенное ответвление. Я считаю, новый этап будет существовать длительное время, так как человечество в ближайшее время

достигла почти максимума в развитии информационных технологий и других областей, которые могут повлиять на развитие рекламного рынка в целом. Также изменятся отношения между заказчиком и рекламодателем в более неофициальную сторону. Сегодня людей интересует эстетика и бренд. Цена за данные качества растет и потребители не против отдавать за это большие суммы.

7 революционных изменений в рекламе ближайших 5 лет или авторское видение тенденций развития рекламы и объявлений:

1. Фрагментация медиа. Масс медиа – уже нет. Средства массовой информации перестали быть массовыми

2. Углубление таргетируемости рекламоносителей под конкретные сегменты клиентов. В основном, сейчас есть поверхностная тематическая (форматная) ориентация рекламы. В будущем – контекстная скрывающаяся реклама под таргетируемые запросы зрителя – неизбежно придут адаптированные рекламные формы из интернета. Подбор сообщения для каждого конкретного потребителя с учетом его пола, возраста, национальности, сексуальных пристрастий и т. д.

3. Исчезновение крупных форм рекламы. Постепенно будут внедряться модифицированные малые формы рекламы (строчные объявления в унифицированной, табличной форме).

4. Необходимость таргетируемости рекламоносителей приведёт к активному развитию исследовательских технологий и объектов исследований.

5. Телевизор будет становиться все менее эффективным методом распространения. На его замену уже пришел YouTube, который стремительно развивается и повышает свое разнообразие предложений. Думаю, видео-формат рекламных роликов в скором времени полностью заменит баннерную рекламу.

6. Интеграция рекламоносителей и их симбиозы: мобильный маркетинг и интернет: реклама на war-порталах, интернет - со всеми рекламоносителями: они придут в Сеть (особенно пресса, радио и ТВ) и будет активно развивать

свои полноценные СМИ-Интернет-площадки; мобильный маркетинг и звуковая реклама – с наружной рекламой.

7. Радио и пресса значительно потеряет в своей эффективности и вымрет примерно через 40-50 лет.

Литература:

- 1.<http://comagency.ru/trends-of-advertising-market-2012/>
- 2.<https://studfiles.net/preview/3220516/>
- 3.<https://articlekz.com/article/18772>
- 4.<https://www.reklama-expo.ru/ru/ui/17103/>
- 5.<https://works.doklad.ru/view/VOPb-qwDkdU/all.html>