Каптюхин Роман Викторович
Кафедра Маркетинга и коммерции,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)
Доцент
Kaptyukhin Roman Viktorovich
Department of Marketing and Commerce,
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Associate professor
E-Mail: RVKaptyukhin@mesi.ru

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством

Анализ состояния рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в мире и России

Analysis of internet marketing communications in the world and Russia

Аннотация: В статье проводится анализ рынка маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, произведена оценка объемов затрат на рекламу. обозначены тенденции рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в России. Особое внимание уделяется популярности социальных сетей.

Abstract: In the article the analysis segment of marketing communications in the Internet, evaluated the volume advertising spend. Show marked trends of Internet marketing communications in Russia. The focus is on the popularity of social networks.

Ключевые слова: Реклама, Интернет, средства массовой информации, уровень проникновения интернета, мобильный интернет, рекламный рынок, социальные сети, доверие к рекламе.

Keywords: Advertising, Internet, mass media, the Internet penetration rate, mobile internet, advertising market, social networks, trust in advertising.

***

Современный этап развития общества характеризуется тем, что во все сферы жизни активно проникают новые информационно-коммуникационные технологии, меняются способы донесения информации до потребителя. Происходят серьезные изменения в рекламной сфере. Интернет как средство рекламы приобретает все большее значение. Реклама, распространяемая посредством Сети, занимает все большую долю по сравнению с другими видами коммуникаций. Это связано не только с развитием самих технологий Интернета, но и с все большим проникновением Интернета в повседневную жизнь людей. По данным исследований Фонда "Общественное Мнение", на весну 2013 года показатель проникновения Интернета среди взрослого населения России составил 57%, или 66,0 млн человек[1]. Способствует этому и бурное развитие мобильного доступа, рост числа смартфонов и коммуникаторов. По данным международной консалтинговой компании J'son & Partners Consulting, специализирующейся на

[1] Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067

исследованиях рынков телекоммуникаций, медиа, ИТ и инновационных технологий, в России пользователей мобильного интернета уже более 65 миллионов человек[2].

Развитие мобильного интернета в нашей стране делают существенно проще и доступнее для пользователей различные сервисы, общение и развлечения в Интернет, и, как следствие, делают более привлекательным Сеть с коммерческой точки зрения.

Анализируя рекламный рынок в целом, комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)[3] оценила объем затрат на рекламу в России в 2012 году почти в 300 млрд. рублей (без учета НДС). Рост рынка по сравнению с 2011 годом составил 13%. За первое полугодие 2013 года объем затрат на рекламу в России превысил 155 млрд. рублей (без учета НДС), что на 12% больше, чем за тот же период 2012 года. Все сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику. Исключение составляет только реклама в прессе.

Объем Российского рынка Интернет рекламы в 2012 году составил около 60 млрд. рублей (без учета НДС). По этому показателю мы занимаем четвертое место в Европе. Впереди нас только Великобритания с 260 млрд. рублей, Германия и Франция с 185 и 110 млрд. рублей соответственно.

Следует отметить, что реклама в Интернет растет быстрее остальных сегментов и прибавила в январе-июне 2013 года по сравнению с тем же периодом 2012 года около 30%, и на сегодняшний день является самым быстрорастущим. Радио показало прирост 14%, телевидение 12%, наружная реклама 9%.

Быстрый рост объемов рекламы в Интернет - это не специфика России. Тенденция имеет общемировой характер. Так, по данным международной сети рекламных агентств ZenithOptimedia, Интернет продолжает оставаться самым динамично растущим медиа в мире. По прогнозам аналитической службы агентства, расходы на рекламу в Интернет будут расти в среднем на 16% в год, как минимум, до 2014 года. В свою очередь, одними из самых быстро растущих форматов интернет-коммуникаций будут реклама в социальных медиа (прогнозируется среднегодовой рост в среднем на 31%) и видеореклама.

Дальнейшие перспективы рекламы в сети Интернет видятся нам также весьма радужными. Говоря о тенденциях рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в России, эксперты выделяют следующие направления[4]:

- увеличение доли онлайн-видеорекламы до 10-12% от общего объема рынка к 2015 году;
- сохранение роста сегмента контекстной рекламы;
- рост аудитории Интернет в основном за счет распространения широкополосного доступа к нему;
- падение рыночной доли медийной рекламы;
- снижение эффективности баннеров и rich media;

---

[2] см. международная консалтинговая компания J'son & Partners Consulting [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.json.ru/ru/json_partners/

[3] Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990

[4] Интернет-реклама (рынок России) [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_(рынок_России)

- появление новых форматов нестандартного маркетингового продвижения, рост роли социальных медиа;
- интеграцию рекламных кампаний с мобильными каналами продвижения, синергия интернет-рекламы и мобильного маркетинга.

Стоит также отметить, что согласно данным компании TNS[5] в возрастных группах до 45 лет на российском рынке, Интернет превосходит по среднесуточному охвату все остальные медиа, включая телевидение. Но в целом, среди потребителей до 54 лет, телевидение всё ещё лидирует в способах получения информации. TNS также сравнила состав телевизионной аудитории и аудитории интернета в России. Результаты получились следующие: люди от 12 до 34 лет больше времени посвящают интернету, нежели телевидению, а люди более старшего поколения, старше 34 лет — телевидению. Правда, как показало исследование, приверженность телевидению до сих пор сильна: телесмотрение отнимает 218 минут в день у молодежи 12–24 лет и свыше 314 минут у людей старше 34 лет. По данным компании TNS популярность ресурсов выглядит следующим образом (место, в зависимости от охвата)[6]: медийные ресурсы «Газпром-медиа» (и телеканалы, и интернет) с показателем 51,6% (рост за год — 8%), на втором месте ВГТРК — 48,2% (рост 4%), на третьем «СТС медиа» — 47,5% (рост 9%). На четвертом месте по охвату сайты Mail.ru Group — 44,7% (рост за год 14%), на пятом — «Первый канал» с 43,2% (падение на 2%), на шестом — «Яндекс» с показателем 42,9% (рост 10%).

Анализируя сложившуюся структуру рынка маркетинговых интернет-коммуникаций в России, необходимо отметить, что большую часть занимает поисковая реклама (68%), а наименьшая доля принадлежит видео-рекламе (около 3%), которая, однако, имеет тенденцию к существенному росту. Также следует отметить, что в последнее время на первое место стала выходить реклама в социальных сетях - по некоторым оценкам, на нее потратили около 5 млрд. рублей в 2012. По миру в целом, в 2011 году eMarketer прогнозировал, что общая выручка социальных сетей от рекламы по итогам 2011 г. достигнет 5,54 млрд долл., а к 2013 г. объем рынка рекламы в социальных сетях удвоится. А по прогнозам Gartner доход от социальных медиа достигнет 16,9 млрд. долл. в 2012 году, что соответствует росту в 43,1% по сравнению с предыдущим годом[7].

На наш взгляд, необходимо отдельное внимание уделить росту аудитории социальных сетей. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)[8] на февраль 2011 года в социальных сетях зарегистрировано более 52% россиян, и только 8% жителей ничего не знают про социальные сети. По данным Pew Research Center, аудитория социальных сетей в России в 2011 году выросла почти на 10% в год. По размеру аудитории наиболее популярной в России является социальная сеть "ВКонтакте", чья ежедневная аудитория превышает ежедневную аудиторию любого другого интернет-ресурса в России, несколько отстает от нее "Фейсбук".

Доля затрат рекламодателей на Интернет-рекламу в рекламном бюджете фирмы будет

---

[5] «TNS» - международная исследовательская группа. [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.tns-global.ru/rus/

[6] См.: Интернет потеснил в России все остальные медиа. [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.vedomosti.ru/tech/news/1654379/socialnymi_setyami_polzuetsya_pochti_100_polzovatelej_runeta#ixzz1sNhOYxAW

[7] Social Media Is Now a $16.9 Billion Business [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://mashable.com/2012/07/25/social-media-business-2/

[8] Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://wciom.ru/

зависеть от их сферы деятельности. Так, традиционно много тратят на рекламу в Интернет представители IT сектора экономики, по нашим оценкам в среднем, порядка 20-30%. А представители автомобильной категории порядка 15% рекламных средств, телекоммуникационные компания -15-18%, туристические компании 10-12%.

В связи с этим немаловажно оценить и доверие к Интернету и рекламе среди Россиян. Согласно данным компании РОС-КИТ[9] треть россиянин не доверяет информации, размещенной в Интернете. Правда, как показал опрос, многое зависит от специфики самой информации и ее источников. Например, сведениям о региональных и городских проблемах доверяют уже около 40% и считают, что Интернет – неоспоримый помощник в решении таких проблем. Больше всего в процентном соотношении респонденты доверяют, информации, размещенной в Интернете обычными людьми, самими пользователями. К такой информации респонденты отнесли: наводнение в Крымске, ДТП, помощь больным, различные преступления и нарушения, информация о политике и политиках, всевозможные незаконные действия силовиков, поиск пропавших людей и еще многое другое. То есть больше всего доверяют именно информации в социальных сетях и блогах.

Исследование отношения к рекламе россиян показало достаточно высокую степень недоверия россиян рекламе, распространяемой в СМИ, в целом. Полное недоверие рекламе в СМИ высказали в ходе опроса более 40% опрошенных. Не доверяют рекламе еще около 35% опрошенных. Доверяют рекламе полностью только 0,5% россиян, 15% участников опроса склонны скорее доверять рекламе в СМИ, чем не доверять ей. И затруднились с ответом на этот вопрос 5,1% опрошенных. Если сравнить данные доверия к рекламе с отношением к рекламе в Интернет, можно сделать вывод о более лояльном к ней отношении, особенно в социальных сетях.

В результате можно сделать вывод, что в настоящее время продолжается развитие средств и способов коммуникации, расширяются возможности рекламодателя, растет многообразие форм и способов рекламной коммуникации компаний с потребителями. Этот рост в основном обеспечивает Интернет и мобильные устройства. И, как следствие, мы можем наблюдать тенденцию к перераспределению рекламных бюджетов на Интернет, digital и мобильные коммуникации с потребителем. Классические формы маркетинговых коммуникаций, такие как реклама, паблик рилейшнз, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг постоянно развиваются с учетом современных технологий, используют новейшие достижения науки и практики. Как нам видится, будущее за инновационными способами коммуникации, которые открывают возможности для индивидуализации массовых коммуникаций, увеличения интерактивности и появление прослеживаемой обратной связи. Компании, для которых важно своевременное и активное информирование своей аудитории, которые ориентируются на молодую и экономически активную часть населения, не должны упустить возможности, предоставляемые новыми способами рекламы с помощью Интернет.

[9] Отношение россиян к Интернету [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.ros-kit.ru/about/news/2012/otnoshenie-rossijan-k-internetu/

ЛИТЕРАТУРА

1. Отношение россиян к Интернету [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.ros-kit.ru/about/news/2012/otnoshenie-rossijan-k-internetu/
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://wciom.ru/
3. Social Media Is Now a $16.9 Billion Business [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://mashable.com/2012/07/25/social-media-business-2/
4. Интернет потеснил в России все остальные медиа. [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.vedomosti.ru/tech/news/1654379/socialnymi_setyami_polzuetsya_pochti_100_polzovatelej_runeta#ixzz1sNhOYxAW
5. Интернет-реклама (рынок России) [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_(рынок_России)
6. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id2990
7. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067
8. Международная консалтинговая компания J'son & Partners Consulting [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.json.ru/ru/json_partners/
9. «TNS» - международная исследовательская группа. [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://www.tns-global.ru/rus/

Рецензент: Романов Андрей Александрович, профессор, д.э.н., кафедра Менеджмента, маркетинга и экспертной деятельности, Евразийский открытый институт (Москва).