

УДК 330

ПРОДВИЖЕНИЕ БИЗНЕСА И РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СПЕЦИФИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

АТОЯН МАРИНА АРМАНОВНА

Студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», г. Владивосток

Аннотация: Статья посвящена исследованию тенденций развития рынка рекламных услуг в сети Интернет, выделению ключевых особенностей и преимуществ данного инструмента продвижения для бизнеса. В работе выделены субъекты и объекты рынка рекламы в сети Интернет, раскрыты основные функции рекламы в сети Интернет, рассмотрены аспекты, относящиеся к законодательной части регулирования рекламы в Интернете, проведен анализ динамики рынка рекламы в сети Интернет и обозначены перспективы его развития.

Ключевые слова: рынок рекламных услуг, продвижение, интернет-реклама, регулирование рекламы

PROMOTION OF BUSINESS AND ADVERTISING ON THE INTERNET: SPECIFICITY AND DEVELOPMENT TRENDS

Atoyana Marina Armanovna

Annotation: The article is devoted to the study of trends in the development of the advertising services market on the Internet, highlighting the key features and advantages of this promotion tool for business. The paper singles out the subjects and objects of the Internet advertising market, reveals the main functions of advertising on the Internet, considers aspects related to the legislative part of the regulation of advertising on the Internet, analyzes the dynamics of the Internet advertising market and outlines the prospects for its development.

Key words: advertising services market, promotion, online advertising, advertising regulation

Введение

Разбирая тему развития бизнеса в интернете, следует понимать, что главным рычагом, создающим успех бизнеса в Интернете, является реклама. Правильная, имеющая свои специфические особенности и важные достоинства.

Значимость рекламы для разных сфер бизнеса всегда была повышенной, так как она является одним из факторов формирования рыночной экономики и влияет на нее. Рынок рекламных услуг, как и все сферы жизни активно развивается и модернизируется. И на сегодняшний день набрала особую важность реклама в Интернете.

На темпы роста российской экономики влияет рост и развитие рынков маркетинговых услуг. К примеру, таргетированные рекламные кампании, запускаемые в сетях Интернет, в деятельности современных фирм компаний оказывают крайне динамичный положительный эффект в стратегических инициативах предприятий и укрепляют их конкурентоспособность на рынке. Рост значимости рекламы в Интернете демонстрирует условия, при которых её можно рассматривать в качестве независимого объекта анализа и изучения.

В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности рекламных услуг в Интернете и дать им краткую характеристику;
2. Рассмотреть особенности законодательного регулирования рынка рекламных услуг;
3. Проанализировать рынок рекламных услуг;
4. Рассмотреть перспективы развития рынка рекламных услуг.

Основная часть

О важности размещения бизнеса в Интернете, а именно о интернет-рекламе, следует говорить через актуальность, особенности и статистику, которую даёт этот ресурс.

Согласно сведениям Ассоциации коммуникационных агентств России (далее АКАР) интернет-реклама с 2018 года занимает и удерживает лидирующую позицию на рынке рекламы в России. На сегодняшний день объем интернет-рекламы опередил все остальные действующие сегменты рынка рекламы и занял более 50% всего рекламного бюджета. [1]

Говоря о рынке рекламы как о самостоятельном секторе необходимо отметить его значимость для мировой экономики и экономики страны. Являясь частью экономической системы, он функционирует в синергии с другими рынками и развивается в соответствии с тенденциями законов рыночной экономики [2]. Основным продуктом деятельности рынка рекламы, является обеспечение общественной потребности в рекламных услугах и на текущий момент времени интернет-реклама является преобладающим сегментом удовлетворяющим этим потребностям. Так, обращаясь к статистике АКАР, можно заметить, что в 2021 году рынок ТВ-рекламы, второго по значимости сегмента рынка рекламы, на 61% меньше объема интернет-рекламы.

Если рассмотреть интернет-рекламу и просто рекламу любого подвида, с экономической точки зрения, то специфических отличий не будет, так как в каждом понятии заложена одна цель – агитация в пользу кого-либо, чего-либо. Функциональных отличий тоже не выделяется. Информирование клиентов, увеличение сбыта, получение прибыли, повышение доверия и узнаваемости – все это функции любого вида рекламы. Разница лишь в механизмах и рычагах воздействия, а также в специфических возможностях инструмента для бизнеса. Об этом и следует поговорить далее.

Рассматривая Интернет-рекламу, следует отметить несколько отличительных особенностей:

1. Нет ограничений в возможностях охвата аудитории. Это обусловлено ресурсами, которые необходимы для запуска и показа рекламных публикаций. Если для традиционных рекламных форматов есть географическое ограничение вещания, то для рекламы в сети Интернет не существует расстояния. Реклама будет показана в любой точке мира на устройствах, имеющих выход в сеть.

2. Адресность и избирательность. Главным недостатком традиционных рекламных механизмов является невозможность фильтровать аудиторию. Охватывая неуместные целевые группы, рекламодатель не может прогнозировать четкие результаты эффективности рекламного размещения, а также будет вынужден переплачивать за нецелевые контакты. Этой проблемы нет при продвижении рекламы через интернет-ресурсы. Технологии таргетинга позволяют направлять рекламные офферы адресно, тем самым повышая эффективность рекламы и снижая затраты.

3. Вовлечение. Реклама в интернете зачастую построена таким образом, чтобы вовлечь пользователя в небольшой интерактив. Реклама настроена на то, чтобы адресат совершил те или иные действия, тем самым провоцируя его на целевое поведение.

4. Сбор статистики. В рекламе, размещенной через традиционные источники фактически отсутствует показатель конверсии, в отличие от рекламы в сети Интернет, где предусмотрены специальные механизмы и показатели эффективности.

На сегодняшний день рекламный рынок – развитый сегмент экономики. Он содержит в себе обширную систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка — рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями и потребителями рекламы и объектами, которыми могут служить продукты, мероприятия, производители, коммерческие предприятия и т.д [3].

Любая рекламная деятельность регламентирована главным образом в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». Правильнее будет сказать, что этот закон является основополагающим и по факту единственным законом в сфере рекламы.

Документ безусловно за все 15 лет существования претерпевал определенные изменения и адаптировался под текущее положение на рынке, однако особенного регулирования рекламы в Интернете в ФЗ «О рекламе» не присутствует. Все положения закона дублируются и на рекламу в сети. При этом замечены специфические нарушения, которые чаще всего можно встретить в Интернете.[4]

1. Отсутствие маркировки возрастного ограничения [6]
2. Частое нарушение авторских прав и использование результата интеллектуальной собственности [6]
3. Реклама алкогольных и табачных изделий, а также БАДов как лекарственных, исцеляющих средств, что противоречит закону (ст.25).

Возвращаясь к стремительным темпам развития рекламы в Сети интернет следует рассмотреть статистическую сводную таблицу, составленную комиссией экспертов АКАР по итогам развития рекламного рынка на 2021 год. Для сравнения и демонстрации очевидного роста в таблице 1 представлены данные за 2020 и 2019 года.

Таблица 1

Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году

Сегменты	2021 год, млрд руб.	динамика к 2020 году, %	динамика к 2019 году, %
Телевидение	197.3	17%	13%
<i>в т.ч. Основные каналы</i>	188.1	17%	12%
Тематические каналы	9.2	22%	28%
Радио	14.0	25%	-12%
Пресса	8.2	2%	-46%
<i>в т.ч. Газеты</i>	3.0	4%	-48%
<i>Журналы</i>	5.2	1%	-44%
Out of Home	45.0	40%	3%
<i>в т.ч. Наружная реклама</i>	38.3	41%	10%
<i>в т.ч. Классические рекламодатели</i>	23.6	28%	-3%
<i>Цифровые рекламодатели</i>	14.7	69%	40%
<i>Транзитная реклама</i>	4.1	21%	-25%
<i>Indoor-реклама</i>	2.3	64%	-18%
<i>Реклама в кинотеатрах</i>	0.31	15%	-71%
Интернет	313.8	24%	29%
<i>в т.ч. Search</i>	138.0	32%	33%
<i>Видео (branding)</i>	32.9	22%	55%
<i>Прочее</i>	142.9	18%	25%
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	578.3	22%	17%
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	109.1	20%	-10%

С вычетом НДС суммарный в 2021 году объем рекламы в источниках ее распространения составил 578 млрд руб., что на 22 % больше, чем годом ранее. Это самый большой показатель объема рынка в истории страны и самая высокая динамика рынка за период с 2008 года. Важно заметить, что значительный рост рынка произошел еще в докризисном 2019 году на 17%. [1]

Рассматривая перспективы рынка рекламы, а именно Интернет-рекламы как необходимый и важный источник развития бизнеса, можно отметить, что актуальность данного метода продвижения

будет только расти. Для того, чтобы это понять можно обратиться к прогнозу, который составила международная рекламная группа GroupM.

1 декабря компания представила новый прогноз развития российского рынка на рекламы период 2021-25 годы. На текущий 2022 год предполагаемые затраты на интернет-рекламу должны составить около 680 млрд рублей, т.е на 16% больше, чем в предыдущем году.[5]

Заключение

Автором был выявлен основной инструмент для развития бизнеса в интернете, выделены основные особенности и преимущества для бизнеса, описаны условия работы инструмента с экономической и законодательной точек зрения, предоставлены данные актуальности и развития данного метода развития бизнеса и выявлены перспективы развития.

Приведенная информация описывает свежий и эффективный способ развития бизнеса и является напоминанием о существовании эффективного маркетингового инструмента для развития деятельности организаций и повышения их конкурентоспособности и узнаваемости на рынке.

Список источников

1. Официальный сайт АКАР. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.akarussia.ru/> (7.04.2022)
2. Нигай, Е. А. Специфика формирования системы взаимодействия с клиентом организации в условиях цифровизации экономики и бизнеса / Е. А. Нигай, Е. С. Кошечкина // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2021. – № 4. – С. 73-83. – DOI 10.24412/2071-6435-2021-4-73-83. – EDN XDDTCU.
3. Наумченко, А. А. Влияние цифровых платформ на бизнес-модели компаний / А. А. Наумченко, Е. А. Нигай // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития в России и мире : сборник материалов конференции, Нальчик, 23–24 апреля 2021 года. – Нальчик: Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова, 2021. – С. 329-333. – EDN VXMMZQ.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021)
5. Официальный сайт GroupM. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.groupm.ru/> (7.04.2022)
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021). Глава 1 Статья 5