

**ИННОВАТИЗАЦИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ  
В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ  
INNOVATIZATION OF COMMUNICATION CHANNELS  
IN RUSSIAN ECONOMY**

**ПОРФИРЬЕВ А.Е.**, аспирант, ККИ, генеральный директор ООО «Инодеа»

**Тел.:** 8(927)039-33-49

**E-mail:** 2495250@mail.ru

**PORFIRIEV A.**, a post graduate student, KKI, LLC «Inodea», Director General

**Тел.:** 8(927)039-33-49

**E-mail:** 2495250@mail.ru

**Аннотация**

Статья посвящена вопросам развития Интернет-рекламы как формы инноватизации каналов коммуникации в структуре современной российской экономики. Авторами статьи проанализированы ключевые преимущества каналов Интернет-рекламы по сравнению с традиционными методами маркетингового продвижения.

**Abstract**

The article deals with the development of Internet advertising as a form of innovatization of communication channels in the structure of the present day Russian economy. The authors analyzed the key benefits of online advertising channels, compared with traditional methods of marketing promotion.

**Ключевые слова:** Интернет, реклама, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

**Key words:** Internet, advwertizing, commercials, marketing, market communications.

На современном этапе развития российской экономики наблюдается устойчивая, ускоренная динамика инноватизации каналов ее коммуникации, то есть происходят опережающее по сравнению с другими сферами деятельности создание, накопление, сохранение, использование и развитие инновационного потенциала [1] сферы каналов коммуникации и, прежде всего, за счет развития рынка Интернет-рекламы. Рынок Интернет-рекламы более динамичен по отношению, например, с электронной коммерцией. В 2012 г. общий объем рынка рекламы в Интернете составлял свыше 300 млрд. рублей, по сравнению с 2011 г. рост составил около 13%. Интернет-реклама стремительно обходит по эффективности, а, следовательно, и по объему закупок такие конкурентные коммуникационные каналы, как радио и наружная реклама; по процентным соотношениям объем рынка занимает 3-е место, уступая лишь печатным СМИ и телевидению (рис. 1). Многие рекламодатели, особенно в тех областях, где появились государственные запреты и ограничения на рекламу (табачные изделия, алкогольная продукция), обратили свой взор в сторону Интернет-рекламы. В 2012 г. аудитория Яндекса впервые превысила аудиторию Первого канала. Так, в апреле этого года на поисковый сервер Яндекса зашло 19,1 млн. посетителей, количество зрителей Первого канала при этом составило на 1 млн. меньше.

По данным TNS, разница между пользователями Интернета и зрителями составила 30,5 и 29,5 млн. человек, разница не в пользу телевидения. Однако по данным опроса, проведенного «Левада-Центр», большинство населения по-прежнему узнает новости из телевидения и отрыв довольно существенный 72% и 14%, соответственно.

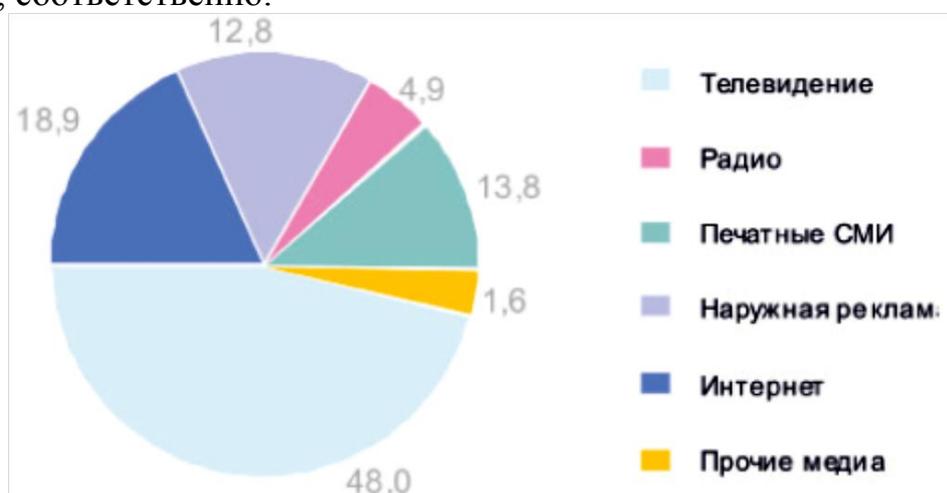


Рис. 1. Структура рекламного рынка России в 2012 г.

По скорости развития рынок Интернет-рекламы существенно опережает прочие рекламные рынки, динамика развития очень стремительная. Такой рост обеспечивает возможность отслеживания эффективности вложенных средств, что в других рекламных каналах недостижимо. Также Интернет-реклама обладает возможностью сегментации пользователей по возрасту, полу, географическому положению, истории поисковых запросов, что также невозможно сделать в других каналах коммуникаций (таргетинг). Современные технологии таргетинга позволяют демонстрировать пользователям сети отдельное рекламное предложение, что существенно повышает его эффективность и прямой отклик. Также есть возможность отследить действия пользователя на сайте, пришедшем по рекламному запросу, по технологии «вебвизор». Росту Интернет-рекламы способствовал и тотальный запрет рекламы табачных изделий и алкоголя в СМИ и на ТВ. Однако региональное развитие Интернет-рекламы еще впереди, там предпочитают размещать рекламу «по старинке» в местной прессе, но это вопрос времени и появления небольших региональных и районных агентств Интернет-рекламы. К тому же уже во многих регионах России уровень предоставления широкополосного доступа в Интернет очень высок.

Весь объем Интернет-рекламы условно можно разделить на 2 большие группы:

1. Медийная реклама (баннерные сети).
2. Контекстная реклама (реклама в поиске).

Но несмотря на темпы роста, на рынке Интернет-рекламы наблюдается насыщение, что приводит к замедлению. Так, 2012 г. рост рынка контекстной рекламы составил 35%, а в 2011 г. он был 56%. Согласно с этим утверждением и официальная финансовая отчетность крупнейших компаний, предоставляющих услуги контекстной рекламы. Например, по итогам III

квартала 2013 г. консолидированная выручка составила 10,2 млрд. рублей, что на 40% превышает аналогичный показатель прошлого года. Количество новых рекламодателей у поисковой системы «Яндекс» превысило 251 тыс. клиентов, что на 24% выше показателя 2012 г. В 2013 г. компания «Яндекс» предложила впервые своим клиентам – Интернет-магазинам – новую модель рекламы – с оплатой за конкретные действия покупателя (Cost Per Action).

Если сравнивать особенности рекламы в Интернете с такими рекламными каналами, как радио, телевидение, наружная реклама (щиты 3x6), реклама в прессе, то окажется, что Интернет-реклама имеет ряд серьезных преимуществ. Основные из них – это возможность трансляции на определенную целевую аудиторию, минимальная стоимость за контакт с клиентом. Настройки рекламных кампаний в Интернете доступны и легко управляемы с любого домашнего компьютера или мобильного устройства. Кроме того, ведение рекламной кампании требует минимальных знаний и навыков, при должном изучении настроек управлять ими можно самостоятельно, без привлечения агентства. Система управления кампанией позволяет отследить всю цепочку действий пользователя – от показа рекламного объявления до совершения набора определенных действий (покупка в Интернет-магазине, заполнение регистрационной формы).

Особенности преимущества рекламы в Интернете вполне очевидны. Среди пользователей Интернета, людей с высшим образованием на 49% больше, чем в целом по России, при этом данные пользователи обладают высокой покупательской способностью, ведут активный образ жизни, интересуются новинками фильмов, книг, предметов быта, одежды, обуви. Среди аудитории Интернета 17% пользователей обладают покупательской способностью выше средней, а значит, их интересуют товары высшей ценовой группы, предметы роскоши, дорогостоящие путешествия, автомобили, недвижимость, банковские вклады.

Наиболее важным качеством Интернет-рекламы является возможность таргетинга медийной и контекстной рекламы. Таргетинг (в переводе с англ. «target» означает «цель») – это система фильтрации целевой аудитории при показах рекламы определенной группе посетителей. Возможности настроек таргетинга включают в себя следующие возможности подобной фильтрации:

1. Отбор аудитории по возрасту, половой принадлежности, сфере интересов. Эти настройки применяются в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир»), которые отслеживают поведение пользователя по данным признакам.

2. Демонстрация рекламных сообщений только уникальным посетителям. При таком методе таргетинга реклама показывается одному пользователю необходимое количество раз. Необходимо учитывать, чтобы частота показа не оказалась слишком назойливой, но была бы замечена пользователем. Показ рекламы при этом основывается на уникальном IP-адресе каждого пользователя.

3. Таргетинг по географическому положению пользователя. При подобной фильтрации происходит показ рекламного сообщения жителям

определенного региона или города. Это очень важный метод отбора для локальной рекламы. Например, организация оказывает услуги строительства только в своем городе. При этом пользователю из другого региона не будет показываться реклама даже по аналогичному запросу в поисковой системе.

4. Таргетинг по временному признаку. Такой вид таргетинга используется, когда необходимо показать рекламное сообщение в определенные дни недели или точное время суток. Используется при рекламе на рынках b2b, когда требуется демонстрация только в определенное время, при рекламе детских товаров, товаров для молодых мам.

5. Таргетинг по поведенческому признаку. В этом случае отслеживаются действия пользователя на разных сайтах, выясняются его цели поиска. Например, человек ищет определенную бытовую технику, тогда ему показываются рекламные объявления магазинов, где ее можно приобрести.

Большинство рекламных площадок русскоязычного Интернета предлагают различные варианты применения таргетинга, при этом увеличивая стоимость рекламы на 20-30%. Логика в этом есть, так как применение таргетинга в разы повышает эффективность рекламной кампании.

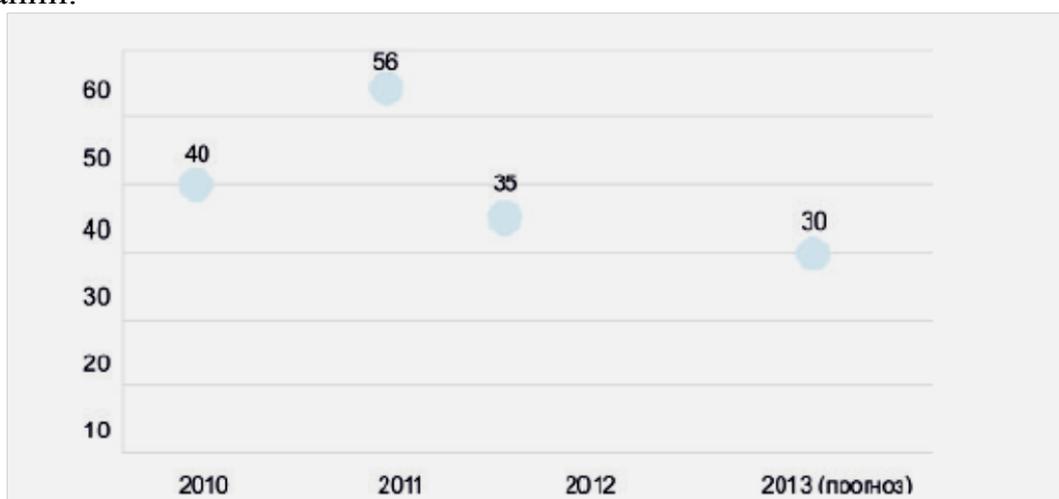


Рис. 2. Темпы роста рынка Интернет-рекламы в России в 2010-2013 гг., %

Из практики, по нашему мнению, можно сказать, что рекламодатель большое количество времени тратит на утверждение дизайна, наполнение рекламного послания, а не на разработку самой сути и техники привлечения клиента. Множество изменений цвета, наличие анимации, применение большого количества текстовой информации – все это значительно увеличивает затраты определенного количества времени и рабочих ресурсов.

При этом необходимо понимать, что реклама не продает, она лишь увеличивает количество обращений в компанию. При размещении рекламы рекламодатель меньше всего думает об улучшении сервиса, о наличии свободной телефонной линии, о профессиональной подготовке человека, отвечающего на звонки клиентов. При этом наиболее распространенная ошибка рекламодателя – это отсутствие подготовки сайта при размещении рекламы. Выглядит это следующим образом. Например, строительная

компания продает керамзитные блоки для индивидуального строительства, при этом рекламное послание выглядит так: «Продам керамзит, блоки. Дешево». Кликая на этот баннер, клиент, заинтересованный в покупке, попадает на сайт, где чтобы найти информацию о товаре, необходимо перейти через несколько Интернет-страниц, при этом отсутствует информация о цене, условиях доставки. В таких случаях вероятность совершения покупки клиентом крайне низкая, следовательно, вложения в рекламу не оправдываются.

Теперь рассмотрим, как Интернет-сайт должен быть подготовлен к рекламной активности в сети.

Необходима подготовка «целевой страницы», то есть Интернет-страницы, на которую пользователь попадает после перехода по рекламной ссылке. На этой странице информация о предложении должна быть представлена максимально четко и просто. Пользователю необходима максимальная ясность при выборе необходимого действия, ведь на первое ознакомление с сайтом у посетителя уходит всего не более 10 секунд. Все сообщения, графика на сайте должны побуждать клиента совершить действие – воспользоваться услугами, приобрести товар.

Общая стратегия подготовки сайта к рекламе в Интернете заключается в необходимости сделать коммерческое предложение максимально простым и удобным для клиента. Нужно, чтобы посетитель не испытывал никаких неудобств с поиском адреса, телефона, информации о рекламируемом товаре.

Если говорить о тенденциях, то, по прогнозам экспертов, на рынке рекламы до 2015 г. они выглядят так:

- рост доли видеорекламы в приложениях, видеоканалах и на Интернет-телевидении (прогноз роста – 10-15% ежегодно);
- стабильный, хотя и менее динамичный рост контекстной рекламы;
- возникновение новых каналов маркетингового продвижения;
- рост рекламы в социальных сетях, более тонкие настройки поведенческого фактора;
- общее снижение рынка медийной рекламы.

В целом, на рынке Интернет-рекламы сохраняется положительная динамика, рынок стабильно прогрессирует и с увеличением количества рекламодателей будет сохранять свою перспективность.

Самым важным параметром в развитии Интернет-бизнеса являются количество пользователей и уровень проникновения глобальной сети. Целый ряд организаций периодически проводит исследования различных параметров развития Интернета. Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) проводит различные исследования по состоянию Интернет-бизнеса в России. Одно из исследований фонда «Интернет в России: динамика проникновения. Осень 2012». Согласно этому отчету, аудитория пользователей Интернета в России составила 57 млн. человек, в аудитории «все 18+», по сравнению с 2000 г. (2 млн. человек), количество пользователей увеличилось более чем в 20 раз.

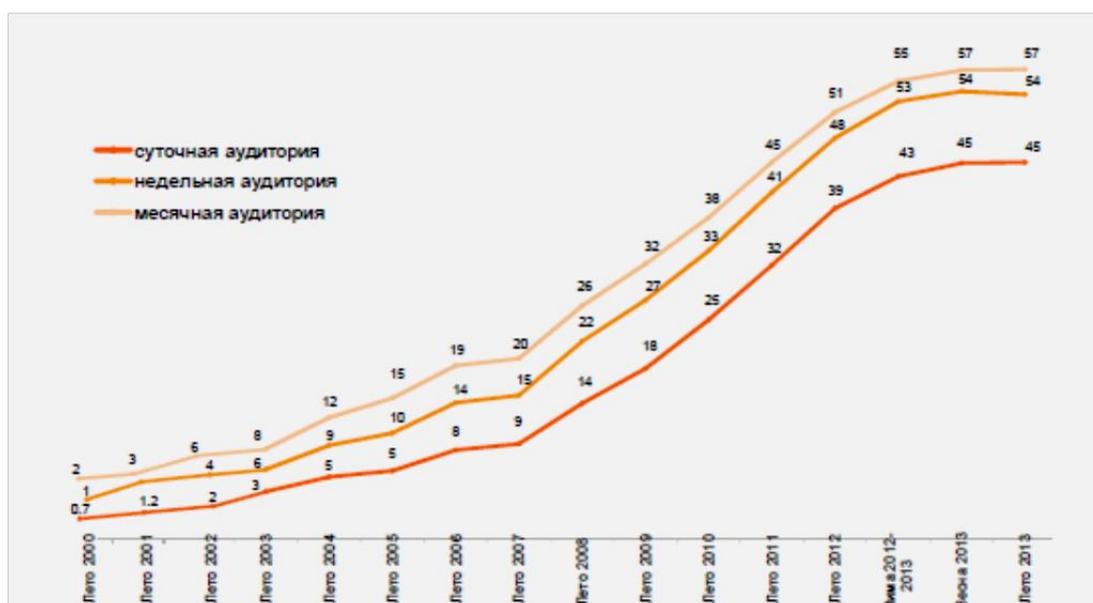


Рис. 3. Динамика количества пользователей Интернета в России (в %) от общего количества населения 2000-2013 гг.

Количество пользователей в России за 13 лет стабильно росло, несмотря на кризис в экономике 2008-2009 гг. Росту способствовали и многочисленные провайдеры Интернет-коммуникации, возникшая конкуренция делала возможность доступа в Интернет все более реальной.

По всей территории России наблюдается активная экспансия доступа в Интернет. Наибольшее количество пользователей от общего числа находится в Центральном округе – 28%, Приволжском округе – 19% и Сибирском округе – 14%.

Практически во всех федеральных округах России наблюдается высокий уровень количества пользователей Интернета (более 48%).

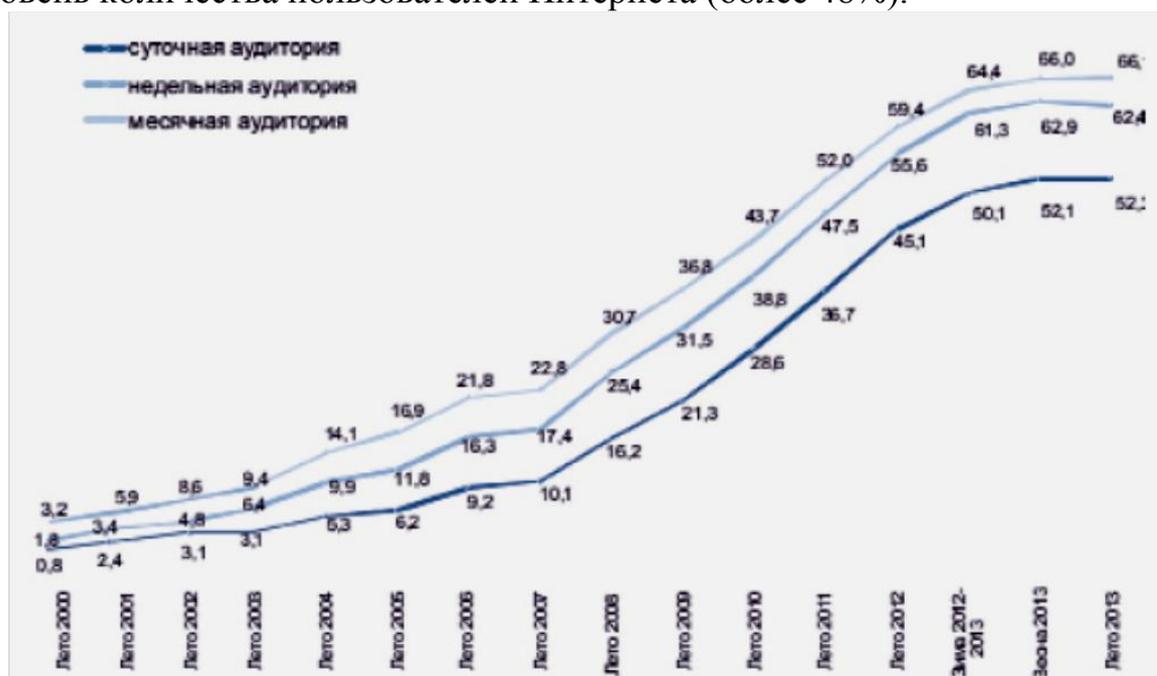
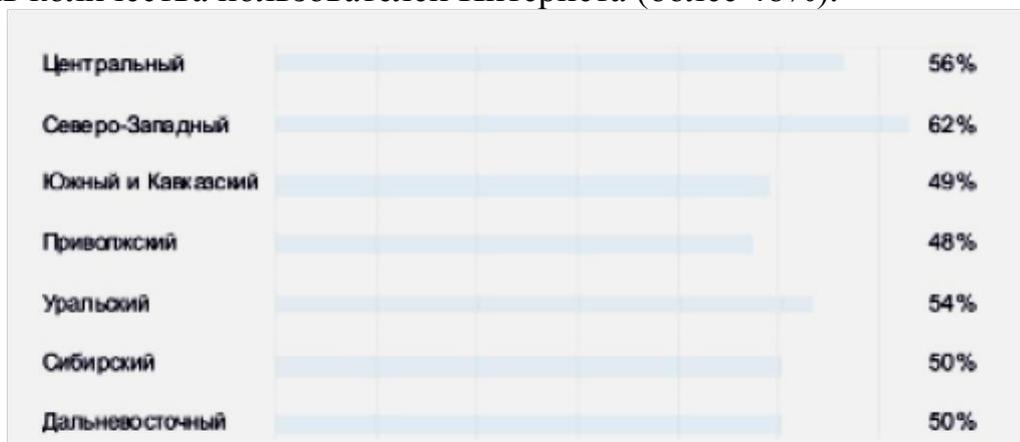


Рис. 4. Нарастающие итоги численности пользователей Интернета 2000-2013 гг.

По всей территории России наблюдается активная экспансия доступа в Интернет. Наибольшее количество пользователей от общего числа находится в Центральном округе – 28%, Приволжском округе – 19% и Сибирском округе – 14%.

Практически во всех федеральных округах России наблюдается высокий уровень количества пользователей Интернета (более 48%).



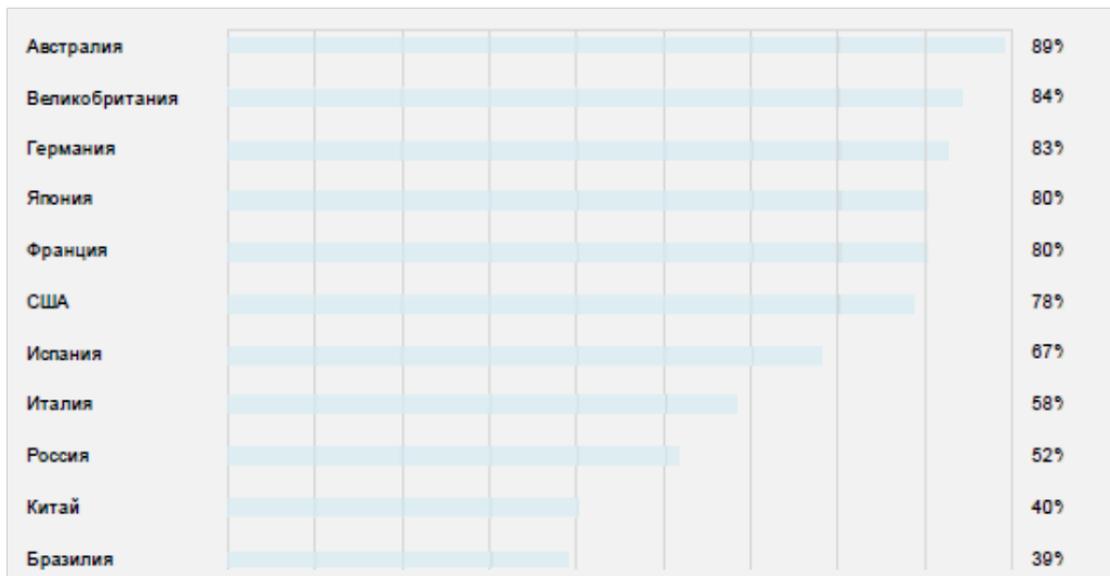
*Рис. 5. Динамика проникновения Интернет по федеральным округам в России*

Если рассматривать долю городов и населенных пунктов в общей структуре Интернет-пользователей, то она выглядит следующим образом.



*Рис. 6. Доля городов и населенных пунктов в структуре общего количества пользователей Интернет в России*

Согласно данным Internet World Stats, по проникновению Интернета в домохозяйства Россия занимает 9-е место по аналогичным показателям в мире (данные за декабрь 2012 г.).



*Рис. 7. Динамика проникновения Интернет по странам*

Первые сделки в Интернет-бизнесе на Западе были зафиксированы в 1995 г., в то время когда Интернет в России только появлялся. Это обусловлено и в целом зарождающейся эпохой возникновения рыночной экономики в России, когда было очень перспективно и выгодно вести бизнес любыми традиционными способами. Рассматривая электронный бизнес в России, надо сразу отметить, что он имеет сравнительно короткую историю – всего в несколько лет. Это во многом обусловлено состоянием экономики самой страны, которая в период реформ предоставляла достаточно простора для ведения бизнеса обычными способами. К тому же был очень низкий уровень проникновения Интернета в России.

Однако в России объем рынка Интернет-бизнеса, по данным аналитиков компании «Morgan Stanley», составил 12 млрд. долларов. По данным другой аналитической компании «Тройка-Диалог», объем рынка в 2000 г. составлял 15 млн. долларов. Доля же исключительно электронной торговли в общей массе розничных продаж в России находится на уровне 2%, в то время как в странах Европы и США аналогичный показатель находится на отметке 7-9%.

Подводя итоги анализу тенденции развития, можно увидеть самое главное – вектор стремительного развития. Тренды же меняются практически постоянно, каждый год возникают новые интересные проекты и стартапы в Интернете. Однако основные тенденции развития отследить все-таки можно, на мой взгляд, они весьма наглядно формируются. В Интернет постоянно выходит уже более 60% жителей России, из них 40% выходит каждый день. В настоящее время Интернет осваивают такие группы жителей, как «аудитория 50+», а также дети дошкольного возраста и младшие школьники. В ближайшие годы подобная динамика только сохранится. Интернет уже довольно прочно вошел в повседневную жизнь, он перестал быть рабочим инструментом, 97% жителей России выходят в Интернет с домашнего компьютера и мобильных устройств и лишь 44% – из офиса.

В 2013 г. продолжился рост количества пользователей Интернета в основном за счет более глубокого проникновения в регионах. Лидерами по-прежнему остаются Москва и Санкт-Петербург, но активный рост наблюдается и в регионах: в Нижегородской, Тюменской, Иркутской областях. По мнению экспертов, там стоит ожидать в ближайшее время активного роста – свыше 100 тыс. пользователей в каждой из областей.

Активно развиваются и социальные сети, так, 99% аудитории в России зарегистрированы хотя бы в одной из социальных сетей. Самой популярной остается сеть «ВКонтакте», затем следуют «Одноклассники» и «Мой мир». Но по сравнению с 2012 г., рост количества пользователей наблюдается и у зарубежных сетей «Facebook», «Instagram» и «Twitter».

Тенденции развития Интернета в России сохраняют положительную и оптимистичную динамику. По прогнозам Фонда «Общественное мнение» к концу 2014 г. количество пользователей Интернета в России составит 80 млн. человек, или свыше 80% общего населения страны.

#### Литература:

1. Посталюк М.П. Инновационные отношения в экономической системе (теоретико-методологический аспект): Дисс. ... д-ра экон. наук. – Казань, 2006. – 321 с.
2. Интернет-ресурс – <http://www.monitoring.ru>
3. Ладонина Л.Ю. Книга руководителя Интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 254 с.
4. Интернет-ресурс – <http://www.akarussia.ru/>
5. Интернет-ресурс – <http://www.levada.ru/>
6. Интернет-ресурс – <https://company.yandex.ru>
7. Баранов А.Е. 3 правила успеха Интернет-маркетинга. – М.: РИОР, 2011. – 232 с. – (Практическое руководство).
8. Вагизова В.И. Инфраструктурное обеспечение инновационного взаимодействия бизнеса, власти и социума в современной экономике // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 3. – С. 17-21.
9. Дэвид Мирман Скотт (Scott David) Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем Альпина Паблишер, 2013 г. – 349 с.
10. Посталюк М.П. Влияние разных факторов экономической системы на инновационные отношения в конкурентной среде // Проблемы современной экономики. – 2005. – № 3-4. – С. 28 – 32.
11. Посталюк М.П. Диверсификация институтов в процессе традиционно-инновационного развития национальных экономических систем // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. – С. 57 – 63.
12. Вагизова В.И. Инфраструктурное обеспечение инновационного взаимодействия бизнеса, власти и социума в современной экономике // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 3. – С. 17-21.

## References:

1. Postalyuk M. Innovative relations in the economic system (theoretical and methodological aspect). Thesis for the Doctorate Degree in Economic Sciences. – Kazan, 2006. – 321 c.
2. Internet resource <http://www.monitoring.ru>
3. Ladonin L. Book online project manager. Ready-made marketing solutions: Peter, 2008. – 254 p.
4. Internet resource – <http://www.akarussia.ru>
5. Internet resource – <http://www.levada.ru>
6. Internet resource – <https://company.yandex.ru>
7. Baranov A. Three rules for success Internet Marketing. – M.: RIOR, 2011. – 232 p. – (Practical manual.
8. Vagizova V. Infrastructural support of innovative cooperation of business, government and society in the modern economy // Problems of modern economy. – 2009. – № 3. – P. 17-21.
9. Devid Mirman Scott (Scott David) New Rules of Marketing and PR: How to use social networks, blogs, podcasts, and viral marketing for direct contact with the buyer. – Alpina Publisher, 2013. – 349 p.
10. Postalyuk M. The influence of various factors on the economic system of innovative relationships in a competitive environment // Problems of modern economy. – 2005. – № 3-4. – P. 28-32.
11. Postalyuk M. Diversification of institutions in the traditional and innovative development of national economic systems // Problems of Modern Economics. – 2009. – № 2. – P. 57-63.
12. Vagizova V. Infrastructural support of innovative cooperation of business, government and society in the modern economy // Problems of modern economy. – 2009. – № 3. – P. 17-21.