

Особенности развития сферы деловых услуг России на примере услуг рекламы

Девятова Елена Сергеевна

аспирантка

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: e.s.devyatova@gmail.com

В современных условиях сфера деловых услуг довольно быстро развивается. В основе стремительного прогресса деловых услуг лежит их высокая эффективность, обусловленная «выгодами узкой специализации, использования ресурсов высокого качества – технологических, организационных, человеческих, работой в инновационном режиме...»[2]. Наибольшую долю в общем обороте деловых услуг занимают реклама, маркетинг, изучение общественного мнения. Это связано, прежде всего, с необходимостью в данных сферах деятельности работать на высококонкурентных рынках, реагировать на все, даже незначительные колебания рынка и экономики в целом. Именно эти отрасли стремятся отразить все современные тенденции и направления. Особую роль в этом процессе играют инновационные технологии. В связи с тем, что инновационные технологии обладают синергическим эффектом, их внедрение в сферу деловых услуг должно повлечь за собой развитие в ряде других отраслей. В виду того, что рынки услуг в области рекламы называют наименее конкурентоспособным по сравнению с зарубежными поставщиками аналогичных услуг, а уровень их развития оценивается как экстенсивный[3], внедрение инновационных технологий, а также вовлечение предприятий, оказывающих услуги в области рекламы, в процесс создания инноваций и их реализации позволит российским предприятиям повысить свои нематериальные активы. Эта проблема видится особо актуальной в связи со вступлением России в ВТО.

Отсталость российской отрасли рекламы, в первую очередь, проявляется в низких темпах развития правового регулирования по сравнению с развитыми странами. Однако в последнее время начинает крепнуть и развиваться саморегулирование в сфере рекламных услуг. Согласно законодательству, СПО в сфере рекламы могут создаваться в форме ассоциаций (Международная Ассоциация Рекламы, Национальная рекламная ассоциация и др.), некоммерческих партнерств и союзов (Рекламный союз).

Еще одним новшеством в области организационной формы в сфере рекламы, маркетинга и изучения общественного мнения является создание сетевых агентств и аффилированных фирм.

Сетевые агентства, как правило, представляют собой филиалы международных сетевых рекламных агентств. В самом начале перестройки, зарубежные сетевые агентства пришли в Россию вместе со своими международными брендами, позже некоторые российские агентства стали вливаться в сети. Сегодня наиболее знаменитыми на российском рынке являются такие агентства, как Ogilvy&Mather, Young&Rubicam, DDB Needham и др.

Кроме того в последнее время российские рекламные агентства стали входить в так называемые инновационные холдинги, деятельность которых направлена создание разработку и внедрение инновационных проектов. Так в сентябре 2011 года в состав холдинга GVCG (Genesis Valley Consulting Group) вошло креативное агентство New Media & Digital Agency Paper Planes. Теперь холдинг состоит из 12 различных организаций.

Сегодня активно создаются новые Digital агентства, более мобильные, имеющие в своем арсенале современные инструменты рекламирования, опирающиеся в основном на эффективность и нестандартные идеи.

Что касается объемов рынка рекламных услуг – здесь Россия занимает ведущие мировые позиции. В 2008 году объем рынка составил 9,1 млрд. долл. США, позволив России занимать 10 место в рейтинге крупнейших рекламодателей.

Начиная с 2000-го года, рынок рекламных услуг в России стабильно рос, его ежегодный прирост составлял 30%. Однако в 2009 году на фоне кризиса рынок рекламы продемонстрировал падение на 27%. Кризисная ситуация позволила выявить наиболее слабые сегменты данной отрасли: печатные СМИ потеряли 43% по сравнению с 2008 годом, наружная реклама потеряла 41%, объем рынка радиорекламы сократился на 36%. Из традиционных рекламных сегментов наиболее стойкой себя показала телереклама (-26%)[5]. В то же время кризис показал, что новые технологии в сфере рекламных услуг более эффективны и эластичны, что делает их максимально привлекательными для рекламодателей в ситуации ограничения бюджета. Так, по итогам 2009 года, Интернет-реклама в отличие от всех остальных сегментов показала рост во время кризиса, прибавив 8% по отношению к 2008 году. Сравнительно небольшое падение продемонстрировала Indoor-реклама (-16%). Также весьма привлекательным стал сегмент рекламы в кинотеатрах. С 2008 года компании-производители массовых товаров увеличили свои капиталовложения в этот формат в 3 раза. Это связано с усовершенствованием системы размещения рекламы в кинотеатрах путем On-line заказа, который можно осуществить практически непосредственно перед началом сеанса нужного фильма, руководствуясь данными о количестве посетителей сеанса и их предпочтениях. В то же время наиболее креативные современные технологии практически исчезли в кризисное время. Это связано с высокой стоимостью новых разработок и довольно низким охватом аудитории. Однако уже сегодня мы видим, что инновационные технологии, такие как X3D video, архитектурная видеопроекция, технология интерактивного взаимодействия Just Touch, мобильная реклама и т.д., постепенно начинают набирать силу.

Отмечая активное развитие рынка Интернет-рекламы, следует сказать о том, что в 2010 году Россия заняла первое место среди стран Центральной и Восточной Европы по объему данного сегмента рынка, составившему 686,6 млн евро. Наиболее активно здесь развивается контекстная реклама, показав рост 49,8% (на европейском рынке данный показатель составил 15,1%), и баннерная реклама, возросшая на 27% (21,1% - на европейском рынке)[4]. При этом также отметим, что постоянно возрастает доля онлайн-видеорекламы и рекламы в социальных сетях.

Проведенное исследование показало, что развитие услуг рекламы в России идет по пути копирования основных тенденций развитых стран. Кризис помог выявить проблему более низкой эффективности традиционных каналов рекламирования по сравнению новыми технологиями, а также низкий уровень развития последних. В связи с этим необходимо активно развивать нормативно-правовую базу, вовлекать рекламные компании в процесс инновационного развития современного общества, а данной отрасли. При этом государство должно способствовать развитию честного конкурентного рынка, призывая сферу рекламных услуг к социальной ответственности перед потребителями рекламы.

Литература

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
2. Демидова Л. С. Анализ сферы услуг США: факторы ускорения динамики. Экономический Интернет-журнал *Nota Bene*. URL: <http://nbene.narod.ru/econom/feconom23.htm>
3. Пахомов Д. С. Развитие рынка деловых услуг в условиях присоединения России к ВТО. Дис. на соис к. учен. степ. канд. экон. наук. М. – 2004 г. – 153 с.
4. Online Advertising Spend and Trends. Доклад Интерактивного европейского рекламного бюро (IAB). 12.2010. – 41 с. URL.: <http://www.iabeurope.eu/knowledge-bank/knowledge-bank/online-advertising-spend.aspx#adexprov2010>
5. Черняховский В. С. Коммуникационный рынок России. Доклад Ассоциации Коммуникационных Агентств России. – 26 с.