

## РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

А.В. Дьячкова,  
научный руководитель И.Н. Киселёва  
Россия, г. Ставрополь,

*Российский государственный социальный университет, филиал в г. Ставрополь*

В настоящее время рекламный рынок становится одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики любой страны - Россия не стала исключением. Его влияние на товарные рынки как внутри страны, так и на международном уровне постоянно возрастает. Успех рекламодателя и успех товаропроизводителя стали тождественными друг другу, в свою очередь результаты деятельности на рекламном рынке в итоге определяют степень и условия развития товарных рынков.

В условиях переходной экономики России возникла «почва» для возникновения многих проблем и нерешенных социально-экономических задач, которые прослеживаются в большинстве сферах жизнедеятельности людей. Особую актуальность приобретают вопросы, связанные со способностью предприятий и фирм выживать в условиях глубоких преобразования существующего общественного строя.

Реклама (от лат. *reklamare*-«громко кричать», «извещать»)- это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и признана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации идей, товаров, идей, начинаний [1].

Потребность в оповещении людей о производимых товарах и оказываемых услугах послужило зарождению рекламы. Уже на ранних этапах развития стала прослеживаться основная черта современной рекламы: сообщение, распространение информации о чем-либо и ком-либо для привлечения внимания потенциальных покупателей или же создания положительного мнения о товаре (производителе).

По мере углубления процессов общественного разделения труда и специализации, реклама постепенно становилась одним из основных способов завоевания рынка сбыта.

Основными факторами, повлиявшими на формирование потребностей в рекламе и выделении особого рыночного сегмента являются:

- индустриализация и рост объемов производства;
- развитие коммуникаций;
- рост благосостояния общества и покупательской способности во второй половине XX века;
- возникновение условий необходимости для создания отличительно марки товара, стиля заведения, удобного местонахождения;
- усиление неценовой конкуренции между производителями.

В настоящее время рекламный рынок, как на международном уровне, так и в России проходит стадию глобализации. В свою очередь глобализация в России имеет свои характерные особенности. Широкое распространение приобрело сотрудничество между местными и зарубежными агентствами в связи с необходимостью партнеров, знающих особенности емкого российского рынка.

В настоящее время в России представлены два вида рекламных агентств:

- сетевые агентства - как правило, филиалы международных сетевых рекламных агентств;
- локальные агентства.

На российском рекламном рынке существуют такие виды локальных агентств:

– возникшие из информационных агентств и взявшие на вооружение различные виды рекламных услуг;

– созданные на средства зарубежных инвесторов, которые, вместе с бюджетными средствами предоставили вновь созданным агентствам оборудование, технологии и зарубежных клиентов;

– открытые предприимчивыми российскими гражданами, почувствовавшими запах несомненных барышей, которые можно получить от продажи рекламных услуг. Но многие из них не имели ни малейшего понятия о рекламном бизнесе;

– «карманные» агентства, созданные с помощью близких связей для освоения рекламного бюджета отдельных фирм. Причем рекламный бюджет этих фирм был бездонной бочкой для предприимчивых участников дележа.

Позднее появились агентства, созданные специалистами, ранее работавшими в сетевых агентствах. С появлением таких агентств значительно улучшилось качество выполняемых для рекламодателей работ.

Чаще всего рекламные агентства классифицируются по двум критериям:

– кругу предлагаемых услуг от полного цикла до отдельных элементов рекламного цикла;

– роду деятельности с ориентацией только на потребителя или на промышленную и бизнес сферу.

И, если на Западе эти два критерия в равной степени востребованы, то в России на сегодняшний день наибольшее распространение получили агентства первой классификации.

По кругу предлагаемых услуг агентства подразделяются на:

– агентства полного цикла, которые представляют услуги, начиная с разработки идеи позиционирования до воплощения рекламной стратегии с размещением информации на носителях и проведением PR мероприятий или BTL-акций. Как правило, такие агентства имеют клиентский отдел, отдел стратегического планирования, креативный отдел, медиа-отдел, PR-отдел. Такие агентства могут включать в себя и другие структуры, оказывающие специфические услуги по BTL или sales promotion-акциям, маркетинговым исследованиям;

– агентства-интеграторы или организаторы, которые работают «под заказ». Как правило, в штате у них очень мало людей. Основная задача этих людей заключается в поиске профессионалов, которые могли бы в короткое время создать и разместить рекламу. Их главное преимущество - гибкость в работе и использование нетрадиционных методов рекламирования. Но эти агентства не обременяют себя глубинными маркетинговыми исследованиями перед разработкой стратегии продвижения;

– Медиа-агентства, которые занимаются покупкой и продажей мест под рекламу или рекламного времени и зарабатывают деньги за счет больших скидок, которые они получают при выкупе рекламных мест. Чаще всего, рекламодателю работать с ними значительно выгоднее, так как они могут поделиться с рекламодателем частью скидок.

– Брендинговые агентства, которые занимаются созданием новых торговых марок и выведением их на различные рынки. Некоторые агентства выполняют или стремятся выполнить весь спектр услуг от создания торговой марки до превращения ее в дорогостоящий бренд. К сожалению, услуги таких агентств еще не имеют достаточной востребованности на российском рынке.

– Креативные агентства или бюро, которые создаются для разработки идей и проведения рекламных компаний. Они работают в основном с малым бизнесом, для которого проблематично оплачивать услуги больших агентств. Именно эти агентства создают предпосылки для проведения рекламодателем нецивилизованных тендеров по разработке идей. [2]

– агентства директ-маркетинга, занятые получением прямого отклика от потребителей товаров и услуг. Ими используются как прямая почтовая рассылка, так и некоторые функции sales promotion, а также, получение откликов через Интернет и телефон;

– агентства sales promotion и BTL. У этих агентств есть две задачи: стимулирование продаж путем проведения промо-акций с целью переманивания потребителей, и улучшение отношений потребителя к продвигаемой торговой марке;

– агентства или фирмы, обслуживающие рекламный процесс, к которым относятся полиграфические фирмы, операторы и производители наружной рекламы, продакш- и дизайн-студии.

В последнее время в российской прессе появилось много публикаций, в которых просматривается великое множество прогнозов при анализе противостояния сетевых и локальных агентств. Некоторые специалисты прогнозируют обязательное пожирание локальных агентств их сетевыми конкурентами, сосуществование является взаимоприятным, но предпосылок полной глобализации на сегодняшнем российском рынке не ожидается, прежде всего, потому, что наряду с глобализацией экономики, наблюдается интенсивное появление компаний мелкого и среднего уровня, которым не под силу переваривать стоимостные предложения сетевых агентств и они предпочитают обращаться к локальным агентствам. В данном случае и сетевикам не интересны рекламные бюджеты многих локальных рекламодателей. [4]

Именно развитие малого и среднего бизнеса позволяет надеяться на дальнейший симбиоз локальных и сетевых агентств, которые цивилизованно поделят российский рынок. Преимущества и недостатки локальных и сетевых агентств говорят о том же. Преимущества и недостатки российских локальных агентств. Преимущества: гибкость и оперативность в работе с клиентом; дешевизна, привлекающая рекламодателей с небольшими бюджетами; креатив со знанием местного потребительского рынка; большее усердие в борьбе за клиента.

Недостатки: незнание мировых подходов к бизнесу, что вызывает некоторые сложности при работе с западными рекламодателями; отсутствие опыта масштабной работы; недостаточная материально-техническая база; отток подготовленных кадров в сетевые агентства.

Плюсы и минусы сетевых агентств. Плюсы: широкий спектр услуг; опыт в менеджменте крупных проектов и координации большого числа подрядчиков; доступ к сетевым ресурсам; финансовая стабильность, привлекающая лучших специалистов. Минусы: дорогие услуги; излишняя бюрократичность в отношении с клиентом; дефицит оперативности; отсутствие управленческой и креативной самостоятельности; частая смена менеджеров по работе с клиентами.

Так что сетевым агентствам предопределена работа с международными брендами и крупными локальными рекламодателями, а локальным агентствам хватит работы с представителями среднего и малого бизнеса. Но с полной уверенностью можно предположить, что качество услуг как сетевых, так и локальных агентств, в ближайшем будущем вырастет значительно. И кто не сможет вписаться в новые качественные показатели, тот вынужден будет уйти с рекламного поля.

Рекламный рынок в России неоднороден, различным сегментам присущи свои особенности развития. Наиболее динамично развивающимся рекламным сегментом является Интернет-реклама: например, даже в кризисном 2009 году рост составил 22%, что в два раза превышает показатели роста рекламного рынка в целом.

Для того чтобы получить клиента, рекламным агентствам необходимо серьезно работать над своими предложениями. Окончательного отказа от услуг рекламных агентств не произойдет при любых условиях состояния экономики, но снижение бюджета на продвижение - неизбежно. Это приводит лишь к тому, что агентства вынуждены снижать цены на свои услуги.

Главным недостатком рекламного рынка зачастую является равнодушие к клиенту, низкий уровень креатива и качества предоставляемых услуг. В настоящее время смогут выстоять только те агентства, которые действительно работают для клиента, предлагают идеи, просто же переработчики с рынка уйдут. Это значит, что после кризиса мы получим качественно новый рекламный рынок - творческий, способный воспринимать интересные идеи.

## Литература

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2007.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2013. 280 с.

## ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ НЕСООТВЕТСВИЯ СТРУКТУРЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПОТРЕБНОСТЯМ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ТРУДА

О.В. Емельяненко, Н.А. Рожкова,  
научный руководитель Е.В. Шварова  
Россия, г. Брянск,

*Брянская государственная инженерно-технологическая академия*

Современный этап социально-экономического развития страны и регионов характеризуется возрастающей ролью знаний, востребованностью образовательных услуг, что предъявляет новые требования к рынку рабочей силы. Модернизация производства, расширение применения новых наукоемких технологий и их развитие приводят к изменению профессионально-квалификационной структуры спроса на рынке труда, повышению требований работодателей к качеству рабочей силы.

В ближайшем будущем основным сдерживающим моментом как промышленного, так и в целом экономического роста может стать дефицит трудовых ресурсов, а в настоящее время ощущаемый в сфере производства. Поэтому от структуры и качества производимой системой профессионального образования трудового капитала зависит конкурентоспособность предприятий, а также конкурентоспособность и развитие экономики региона в целом.

Профессиональное образование, прежде всего, должно быть направлено на удовлетворение экономики в кадровом потенциале, а также на удовлетворение потребностей населения в образовательных услугах. В последнее время развитие и функционирование системы образования в Брянской области, а также качество образовательных услуг этой сферы региона вызывают серьезные нарекания работодателей. В связи с этим в образовательной сфере региона возникает проблема несоответствия структуры профессионального образования потребностям регионального рынка труда.

Для оценки соответствия рынка образовательных услуг потребностям рынка труда в Брянской области проведем сравнение структуры выпуска специалистов по направлениям подготовки и специальностям потребностям регионального рынка труда. Данные о выпуске специалистов высшими учебными заведениями по группам направлений и специальностей представлены в таблице 1 [3].

Таблица 1 – Выпуск специалистов высшими учебными заведениями по группам направлений подготовки и специальностей в Брянской области за 2012–2013 гг., чел.

	2012 г.	2013 г.	Удельный вес, %		Изменение 2012 г. к 2013 г., п.п.
			2012 г.	2013 г.	
Всего	8648	8637	100	100	-
Образование и педагогика	1227	1191	14,19	13,79	- 0,4
Экономика и управление	3650	3536	42,21	40,94	- 1,27
Здравоохранение	145	143	1,68	1,66	- 0,02