

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
И ВОЗМОЖНОСТИ
ЕЕ ПРИМЕНЕНИЯ
ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
РЕСТОРАННОГО
И ДОСУГОВО-
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО
БИЗНЕСА**

Морозов Михаил Анатольевич
доктор экономических наук,
профессор, профессор кафедры
гостиничного и туристического
бизнеса РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВПО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: mmorozov@bk.ru

Аристов Павел Олегович
аспирант кафедры рынка
туристских услуг Московского
финансово-промышленного
университета «Синергия»,
PR-директор Let's Twist Bar.
Адрес: Московский
финансово-промышленный
университет «Синергия», 125190,
Москва, Ленинградский пр-т, д. 80,
Let's Twist Bar, 119146, Москва,
Комсомольский проспект, д. 28.
E-mail: pavel-aristov@bk.ru

Дифференцированы специфические особенности интернет-рекламы, определяющие его конкурентные преимущества перед традиционными средствами коммуникации. На основе анализа и интерпретации статистических данных и экспертных оценок даны прогнозы развития российского рынка интернет-рекламы, приводятся основные тенденции и направления его развития

**RUSSIAN MARKET
OF INTERNET ADVERTISING
AND OPPORTUNITY
ITS APPLICATIONS
FOR THE ENTERPRISES
OF RESTAURANT
AND LEISURE
AND ENTERTAINING
BUSINESS**

Morozov, Mikhail A.
Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department
for Hotel and Tourism Business
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics, 36
Stremyanny Lane, Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: mmorozov@bk.ru

Aristov, Pavel O.
Postgraduate Student
of the Department for Market Tourist
Services of the Moscow Finance
and Industry University 'Synergy',
PR-director of Let's Twist Bar.
Address: Moscow Finance
and Industry University 'Synergy',
80 Leningradsky Av., Moscow,
125190, Russian Federation.
Let's Twist Bar, 28 Komsomolsky Av.,
Moscow, 119146, Russian Federation.
E-mail: pavel-aristov@bk.ru

Differentiated specific features of Internet advertising that determine its competitive advantages over traditional means of communication. Based on the analysis and interpretation of statistical data and expert estimates, the estimation and the forecast of development of Russian market of Internet advertising are the main trends and directions of its development (downturn). Given the

(спада активности). Названы основные отличительные особенности интернет-рекламы, которые определяют актуальность ее изучения применительно к деятельности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Даются практические рекомендации рекламодателям сферы развлечений, которые позволят без лишних затрат обеспечить маркетинговые коммуникации с учетом отраслевой специфики.

Ключевые слова: Интернет, интернет-реклама, сфера ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, маркетинговые коммуникации.

basic features of Internet advertising, which determine the relevance of the study in relation to the activities of the enterprises of restaurant and entertainment business. Provides practical advice to advertisers entertainment, which will allow no extra cost to ensure marketing communications, taking into account industry specifics.

Keywords: Internet, internet advertising, the restaurant and leisure and entertainment business, marketing communications.

Развитие Интернета на современном этапе не только влияет на работу отдельных российских предприятий, но и определяет новые тенденции развития для целых индустрий. Диапазон возможных преимуществ от использования Интернета достаточно широк: от изменения отдельных операционных процессов деятельности предприятия (например, развития новых каналов продаж) до появления инновационных бизнес-моделей.

Одновременно с ростом уровня проникновения Интернета россияне все больше начинают воспринимать его в качестве авторитетного канала получения информации. Согласно исследованию ВЦИОМ, проведенному в 2013 г., Интернет как основной источник информации вышел на второе место после телевидения; по уровню доверия в качестве источника информации Интернет также занимает второе место после телевидения. Можно говорить, что интенсивное развитие сети Интернет существенно детерминировало новый тип коммуникативных процессов, сформировав новую социокультурную ситуацию, в которой активное развитие получила и интернет-реклама. Согласно данным Высшей школы экономики и Российской Ассоциации Электротехнических Компаний на 2012 г., по удельному весу совокупность различных видов рекламы в российском Интернете занимала второе место (рис. 1).

С момента появления на рынке России интернет-рекламы ее объем постоянно растет и в период с 2000 по 2013 г. он достиг 71,5 млрд рублей (рис. 2). Даже в период экономического кризиса 2008–2009 гг. рынок интернет-рекламы продолжал наращивать обороты.



Рис. 1. Структура российского интернет-рынка по секторам

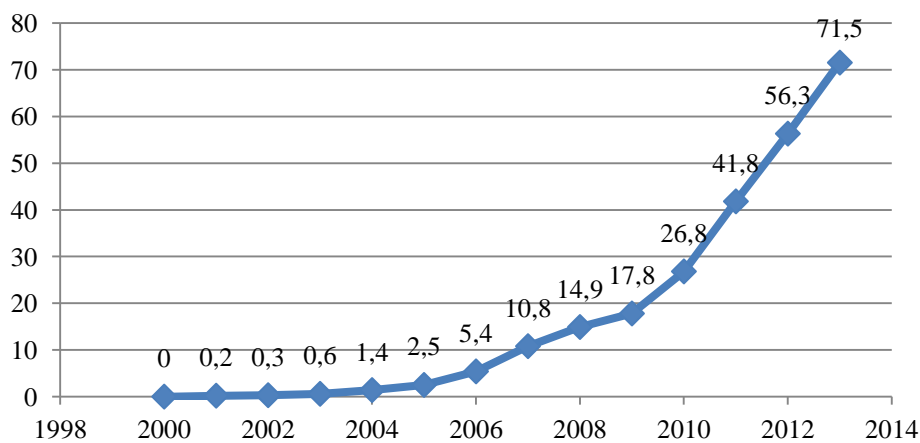


Рис. 2. Объем российского рынка интернет-рекламы в 2000–2014 гг., млрд руб.¹

¹ Рис. 2 составлен по данным Ассоциации коммуникационных агентств России.

Согласно выводам аналитиков Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок интернет-рекламы развивается активнее других медиа, занимая по объему второе место после телевидения (рис. 3).

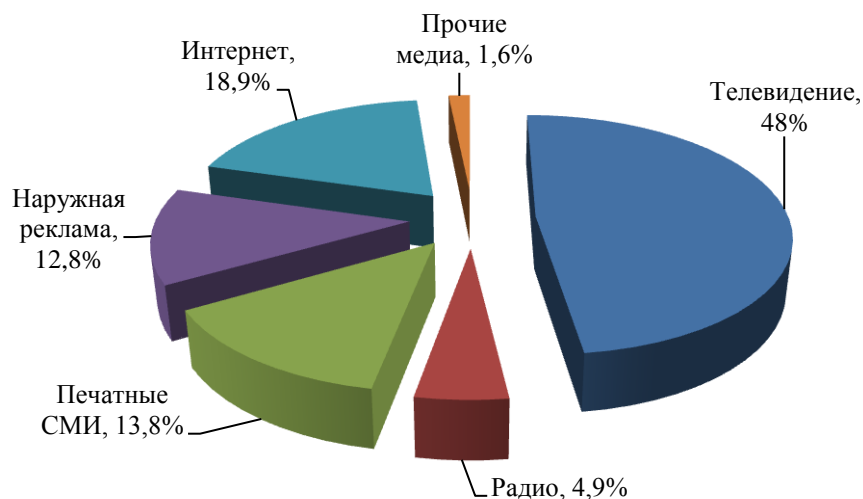


Рис. 3. Структура рекламного рынка России в 2012 г.¹

Если анализировать темпы прироста сегментов российского рекламного рынка, то Интернет, безусловно, является лидером. Подтверждением этого факта является следующая статистика (рис. 4).

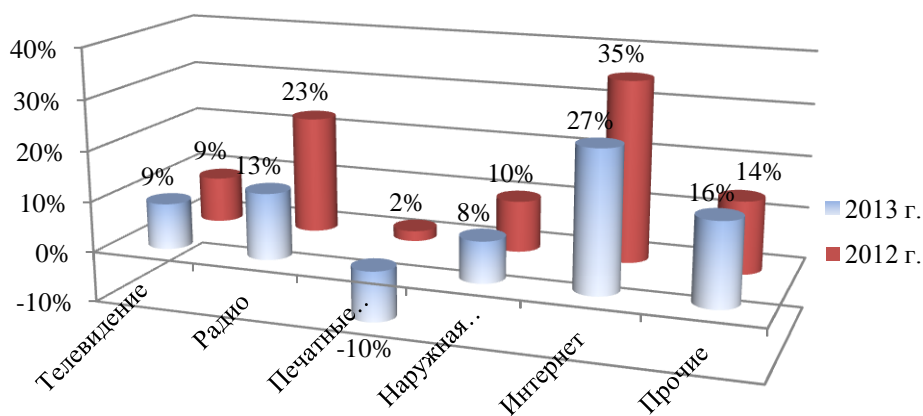


Рис. 4. Динамика прироста рекламного рынка России

¹ Рис. 3 и 4 составлены по данным Ассоциации коммуникационных агентств России.

Несмотря на значительный рост рынка интернет-рекламы в абсолютных показателях, эксперты отмечают, что темпы прироста будут постепенно снижаться. Доказательством этих прогнозов могут служить следующие данные: прирост в 2010 г. составлял 40%, в 2011 г. – 56%, 2012 г. – 35%, 2013 г. – 27%.

Анализ статистических данных развития различных средств интернет-рекламы позволяет утверждать, что ключевыми в Рунете являются медийная и контекстная реклама (рис. 5).

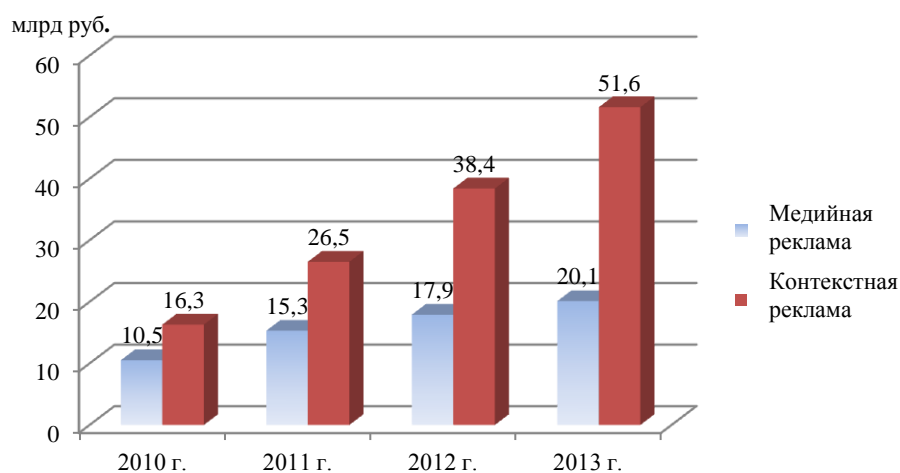


Рис. 5. Развитие основных сегментов рынка интернет-рекламы в России в 2010–2013 г.¹

Активное развитие контекстной рекламы специалисты связывают с появлением новых инструментов, позволяющих получить более персонализированную и таргетированную аудиторию [1. – С. 73]. В качестве примера такого инструмента можно назвать технологию ремаркетинга, позволяющую показывать рекламу посетителям, которые были на сайте рекламодателя, но не совершили целевого действия. Также в последнее время активно формируются рынки таких рекламно-маркетинговых услуг, как поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization), реклама в соцсетях (SMM – Social Media Marketing) и видеореклама.

С точки зрения основных участников российского рынка интернет-рекламы, лидирующими заказчиками, по данным компании Vizeum Digital, на 2012–2013 г. являлись автомобильные бренды, производители

¹ Составлено по: Интернет-реклама в России: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2013.

ли товаров народного потребления, крупнейшие операторы сотовой связи, а также банки и производители пива. Согласно социологическому анализу, основную долю рынка контекстной интернет-рекламы в России (практически 70%) занимает «Яндекс.Директ», доля Google AdWords составляет порядка 28% рынка, около 3% – доля «Бегуна» (система размещения рекламы в поисковой системе «Рамблер»).

Анализ статистических материалов и экспертных прогнозов аналитиков позволяет в качестве основных тенденций развития отечественного рынка интернет-рекламы до 2015 г. определить следующие:

- рост доли онлайн-видеорекламы, как минимум, до 10% от общего объема рынка;
- дальнейшее увеличение объема контекстной рекламы;
- снижение рыночной доли медийной рекламы по причине снижения ее эффективности;
- синергия интернет-рекламы и мобильного маркетинга через интеграцию рекламных кампаний с мобильными каналами продвижения;
- активное использование не просто стандартных видеоформатов, а рабочих моделей взаимодействия Интернета с оптимизацией охвата молодой части аудитории, которые позволяют минимизировать медиазатраты. Например, использование ключевого медиапродукта RTB (Real Time Bidding), который представляет собой покупку рекламы по принципу аукциона. Эта технология позволяет рекламодателю покупать по минимальной цене специфическую аудиторию (охваты) с максимальными таргетингами.

В качестве основных причин снижения темпов роста рынка интернет-рекламы эксперты называют ужесточение контроля со стороны государства и отсутствие квалифицированного персонала, который необходим в связи с постоянным совершенствованием интернет-технологий и методов взаимодействия с рекламным контентом и аудиторией.

Все выделенные характеристики российского рынка интернет-рекламы дают общее представление о состоянии и определяют тенденции развития без учета отраслевой специфики предприятий, прибегающих к использованию этого инструмента коммуникационной политики. Дифференцируем основные отличительные особенности интернет-рекламы, которые определяют актуальность ее изучения применительно к деятельности предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Прежде всего, несомненно, что Интернет является неотъемлемой частью современного коммуникационного пространства и оказывает

влияние не только на стиль общения пользователей, но и на их образ жизни и мировоззрение. В настоящее время в мире свыше 1,5 млрд человек имеют доступ к Интернету, следовательно, нельзя не признать, что охват такой аудитории невозможен ни одним другим средством коммуникации или видом рекламы. По данным исследования Минкомсвязи России, на начало 2014 г. общее число интернет-пользователей в России составляло практически 80 млн человек. Веб-аудитория в России ежегодно увеличивается, по данному показателю Россия вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия, и на шестое место в мире; первое место в мире занимает Китай, где веб-пользователей более 500 млн человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия. Согласно статистике охват Интернетом населения крупных российских городов достигает 70%. Также можно говорить о «качестве» российской аудитории, которая может быть охвачена интернет-рекламой. Согласно данным компании «Видеоинтернешнл», высокообеспеченных россиян в аудитории Интернета в 2 раза больше, чем по России в целом, 51% аудитории имеет высшее образование и является социально и экономически активной категорией [3. – С. 67]. Именно эта целевая аудитория представляет наибольший интерес для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Следовательно, интернет-реклама обладает существенными возможностями по воздействию на общественное сознание и поведение наиболее активной части населения нашей страны, определяя тем самым не только потребительские предпочтения, но и ценностные ориентации общества.

Важной особенностью можно считать и тот факт, что для интернет-рекламы возможна фокусировка показов (таргетинг), которая обеспечивает доступ к особенной (целевой) аудитории, для которой будет предназначена реклама. Уже сейчас широко распространены возможности таргетинга по географическому положению, времени, истории поисковых запросов, социально-демографическим характеристикам и поведению пользователя на сайте рекламодателя (ретаргетинг). Эта возможность обеспечивает конкурентное преимущество рекламе в Интернете перед другими средствами коммуникации для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, формат работы которых, как правило, ориентирован на определенные группы потребителей.

Немаловажно для рекламодателей и то, что на основе анализа счетчиков статистики появляется возможность оперативно отслеживать реакции потребителей, проводить опросы и т. д., что в свою очередь позволяет определить степень проявленного пользователями интереса, эффективность каждого рекламного носителя. Это позволяет говорить об интернет-рекламе как малобюджетном и наиболее эффективном средстве.

Для рекламодателя сферы ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса также перспективным является обеспечение коммуникационной мобильности средств рекламы, которая может быть реализована только посредством интернет-технологий (видео контент в Интернете может просматриваться потребителями при помощи мобильных устройств). Данные Dynamic Logic показывают, что мобильный сегмент в 2–5 раз эффективнее при улучшении параметров бренда, чем онлайн-овый (проводной) сегмент [6. – С. 79].

Но главной отличительной особенностью интернет-рекламы в отличие от традиционных средств, по нашему мнению, можно назвать ее интерактивный характер, который позволяет обеспечить диалог между покупателями и рекламодателями. Это направлено не только на возможность получения потребителями дополнительной информации о продукции (которая необходима только конкретному потребителю), но и на возможность совершить online-покупку. Открывающиеся перед потребителями возможности во многом реализуют так называемый лично-ориентированный подход, который является необходимым условием функционирования предприятий сферы услуг (особенно когда речь идет об элитных услугах досугово-развлекательного бизнеса).

Для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса возможно использование всех рассмотренных видов интернет-рекламы. Преимуществом от использования контекстной рекламы является возможность быстрого запуска подготовленной рекламной кампании и оплаты «за результат», т. е. при переходе на сайт рекламодателя. Использование медийной рекламы через размещение баннеров на тематических порталах также может стать эффективным способом продвижения для предприятий рассматриваемой сферы, так как оно способно привлечь целевую аудиторию за счет яркой, часто анимационной формы. Размещение видеорекламы в Интернете может являться очень эффективным инструментом при сильной интеграции образа бренда и развлекательного содержания и обладает краткосрочной, но высокой степенью воздействия на потребителя.

Акцентируем внимание на размещении предприятиями ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса рекламы в социальных сетях, на геосервисах поисковиков и в каталогах специализированных развлекательных порталов как идеальные варианты для решения имиджевых, сбытовых и информационных вопросов.

Особо следует отметить потенциал социальных сетей в качестве платформы размещения рекламы. По последним данным ComScore, российские интернет-пользователи проводят в соцсетях в месяц более половины общего времени, проведенного в Сети в целом (12,8 из 22,4 часов), что является самым высоким показателем в мире. Пользу-

ется соцсетями 99,7% суточной аудитории Рунета. Принимая во внимание эту статистику и тот факт, что нишевая аудитория социальных сетей может быть особенно привлекательной для предприятий рассматриваемой сферы, рекламодателям прежде всего необходимо разрабатывать кампании, которые позволяют потребителям получать информацию через свои социальные сети, вместо того чтобы использовать сайты соответствующей тематики.

При этом размещение рекламы на тематических сайтах для предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса тоже актуально, что обуславливается следующими данными: в целом по России, по Москве, Санкт-Петербургу, Центральному и Южному регионам среди досуговых порталов, пользующихся наибольшей популярностью (находятся в первой десятке рейтинга), представлены сайты, информирующие о работе предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса. Реклама, размещаемая на подобных специализированных сайтах, может быть направлена не только на привлечение потенциальных и удержание постоянных клиентов, но и на использование приемов партизанского маркетинга за счет внедрения системы отзывов и рейтингов, своего рода скрытой рекламы.

Что касается использования геосервисов поисков, то в настоящее время существуют мобильные приложения, стимулирующие потребителей пользоваться поисковыми системами и обеспечивающие привязку их местонахождения к ближайшим предприятиям питания, клубам и др. Таким образом, можно предположить, что рекламодатели смогут обеспечить высокоэффективные маркетинговые сообщения для достижения рекламных целей.

Все перечисленные варианты размещения интернет-рекламы, позволяющие сформировать, активизировать и поддерживать интерес у максимально охваченной целевой аудитории (определенная доля которой при выходе в Интернет не была заинтересована в получении рекламной информации), невозможны ни при какой другой форме маркетинговых коммуникаций. Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-реклама, являясь одним из наиболее перспективных направлений рекламы на сегодняшний день, может стать одним из основных инструментов обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур сферы ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса.

Рассматривая специфику интернет-рекламы, можно также сделать важный вывод о том, что для этого средства коммуникации, функционирующего вне территориальных или временных ограничений, с одной стороны, как для любого средства рекламы, характерно «неличное представление покупателям». С другой стороны, есть возможность реализации представления продукции в ходе беседы с одним или несколь-

кими покупателями с целью совершения продажи (личная продажа), а также создания благоприятного мнения у потенциальных, реальных потребителей и общественности в целом (PR).

Таким образом, изложенные факты, безусловно, позволяют рассматривать интернет-рекламу в качестве мощного канала взаимодействия с потребителями предприятий ресторанного и досугово-развлекательного бизнеса, не просто обладающего своей спецификой, но и интегрирующего черты ряда средств коммуникации. Продолжающееся развитие средств и способов коммуникации в российском интернет-пространстве позволит рекламодателям сферы развлечений без лишних затрат обеспечить маркетинговые коммуникации с учетом отраслевой специфики.

Список литературы

1. Березина Е. А., Бобрушева В. В. Анализ пропорций рынка интернет-рекламы и тенденции его развития // Вестник Костромского государственного технологического университета. Серия: Экономические науки. – 2013. – № 1 (3). – С. 72–76.
2. Денисова Н. И. Динамика развития рынка интернет-рекламы в России // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 6. – С. 66–67.
3. Интернет-реклама в России: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2013.
4. Костинский В. С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 2. – С. 34–39.
5. Кузнецов Г. Ключевые тенденции цифрового маркетинга в области продвижения на рынке туристических услуг // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2011. – № 3. – С. 77–81.
6. Мусиева П. А. Интернет-реклама: возможности и перспективы // Вопросы структуризации экономики. – 2010. – № 3. – С. 249–254.
7. Морозова Н. С. Моделирование и прогнозирование развития туристских дестинаций // Сервис плюс. – 2014. – № 3. – С. 32–39.
8. Шахов Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 118. – С. 275–279.

References

1. Berezina E. A., Bobrusheva V. V. Analiz proporciiy rynka internet-reklamy i tendentsii ego razvitiya [Analysis of Proportions of the Market of Internet Advertizing and Tendency of its Development], *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomicheskie nauki* [Vestnik of the Kostroma State Technological University. Series: Economic Sciences], 2013, No. 1 (3), pp. 72–76. (In Russ.).
2. Denisova N. I. Dinamika razvitiya rynka internet-reklamy v Rossii [Dynamics of Development of the Market of Internet Advertizing in Russia], *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk* [Actual Problems of Humanitarian and Natural Sciences], 2011, No. 6, pp. 66–67. (In Russ.).
3. Internet-reklama v Rossii: sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya : otraslevoy doklad [Internet Advertizing in Russia: State, Tendencies and Prospects of Development: Industry Report], Federal'noe agentstvo po pechati i massovym kommunikatsiyam, Moscow, 2013. (In Russ.).
4. Kostinskiy V. S. Internet-reklama kak innovatsionnoe zveno reklamnoy deyatel'nosti predprinimatel'skikh struktur [Internet Advertizing as Innovative Link of Advertizing Activity of Enterprise Structures], *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Vestnik of the Tambov university. Series: Humanities], 2011, No. 2, pp. 34–39. (In Russ.).
5. Kuznetsov G. Klyuchevye tendentsii tsifrovogo marketinga v oblasti prodvizheniya na rynke turistskikh uslug [Key Tendencies of Digital Marketing in the Field of Advance in the Market of Tourist Services], *RISK: Resursy, Informatsiya, Snabzhenie, Konkurentsia* [RISK: Resources, Information, Supply, Competition], 2011, No. 3, pp. 77–81. (In Russ.).
6. Musieva P. A. Internet-reklama: vozmozhnosti i perspektivy [Internet Advertizing: Opportunities and Prospects], *Voprosy strukturizatsii ekonomiki* [Questions of Structurization of Economy], 2010, No. 3, pp. 249–254. (In Russ.).
7. Morozova N. S. Modelirovanie i prognozirovanie razvitiya turistskikh destinatsiy [Modeling and Forecasting of Development of Tourist Destination], *Servis plus* [Service Plus], 2014, No. 3, pp. 32–39. (In Russ.).
8. Shakhov D. A. Internet-reklama kak tselenapravlennoye informatsionno-kommunikativnoye deyatel'nost' [Internet Advertizing as Purposeful Information and Communicative Activity], *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena* [News of the Russian State Pedagogical University of A. I. Herzen], 2009, No. 118, pp. 275–279. (In Russ.).