Тихонова, А.П., Федосеева, А.И. (2016). Интернет-реклама как эффективное средство продвижения товаров и услуг в условиях кризиса. *Торгово-экономический журнал*, 3(1), 113–120. doi: [10.18334/tezh.3.1.35076](https://doi.org/10.18334/tezh.3.1.35076)

Язык публикации: русский

Russian Journal of Retail Management, 2016, Volume 3, Issue 1

Internet Advertising as an Effective Means of Products and Services Promotion during Crisis

Anastasia Tikhonova¹ , Alisa Fedoseeva¹

¹ *Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation*

ABSTRACT

This article analyzes the role of Internet advertising in the advertising campaign conducted by the largest enterprises. In a difficult economic situation on the global market, companies around the world are forced to look for ways to promote their products and services with scarce budget. Therefore, the advantage is given to effective but affordable methods, one of which is internet marketing.

KEYWORDS

advertising, Internet advertising, Russia, advertisers, contextual advertising, banner advertising, companies, advertising budget, advertising market trends

CITATION

Tikhonova, A.P., Fedoseeva, A.I. (2016). Internet Advertising as an Effective Means of Products and Services Promotion during Crisis. *Russian Journal of Retail Management*, 3(1), 113–120. doi: [10.18334/tezh.3.1.35076](https://doi.org/10.18334/tezh.3.1.35076)

JEL: L21, L86, M31, M37

Original Research

Language: Russian

Received: 11 Mar 2016, Published: 30 Mar 2016

© Tikhonova A.P., Fedoseeva A.I. / Publication: Creative Economy Publishers

This work is licensed under a Creative Commons BY-NC-ND 3.0

For correspondence: tikhonovastasya@gmail.ru

HIGHLIGHTS

- ▶ the possibility to make an effective advertising campaign with small expenditure attracts shoe-string organizations, and the global business giants value its efficacy and opportunities
- ▶ the share of television advertising is dominant – 80% of the total companies advertising budget
- ▶ during crisis, companies' advertising expenses are decreasing, but in some industries, advertising expenses may not change or even increase, due to positive dynamics of demand for certain goods during the crisis
- ▶ Internet advertising is the second among different types of advertisements, used by companies to promote their products

Интернет-реклама как эффективное средство продвижения товаров и услуг в условиях кризиса

Анастасия Тихонова¹ , Алиса Федосеева¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Россия

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена анализу роли интернет-рекламы в рекламной кампании, проводимой крупнейшими предприятиями. В связи с непростой экономической ситуацией, сложившейся на мировом рынке, компании по всему миру вынуждены искать способы продвижения своих товаров и услуг в условиях дефицитного бюджета. Поэтому преимущество получают эффективные, но недорогостоящие методы, одним из которых является интернет-маркетинг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

реклама, интернет-реклама, Россия, рекламодатели, контекстная реклама, баннерная реклама, компании, рекламный бюджет, тенденции рынка рекламы

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Тихонова, А.П., Федосеева, А.И. (2016). Интернет-реклама как эффективное средство продвижения товаров и услуг в условиях кризиса. *Торгово-экономический журнал*, 3(1), 113–120. doi: [10.18334/tezh.3.1.35076](https://doi.org/10.18334/tezh.3.1.35076)

JEL: L21, L86, M31, M37

Язык публикации: русский

© Тихонова А.П., Федосеева А.И. / Публикация: Издательство «Креативная экономика»

Статья распространяется по лицензии Creative Commons BY-NC-ND 3.0

Для связи: tikhonovastasya@gmail.ru

- ▶ малобюджетные организации привлекает возможность осуществления эффективной рекламной компании при малых финансовых затратах, гигантов мирового бизнеса – ее действенность и открывающиеся перспективы
- ▶ доля телевизионной рекламы является доминирующей – 80% от совокупного бюджета на рекламу компаний
- ▶ в период кризиса, затраты компаний на рекламу снижаются, однако в некоторых отраслях, затраты на рекламу могут не измениться или даже возрасти, что объясняется положительной динамикой спроса на определенные товары в период кризиса
- ▶ интернет-реклама занимает второе место среди различных типов реклам, которые используют компании для продвижения своих товаров

Об авторах:

Тихонова Анастасия Павловна, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (tikhonovastasya@gmail.ru)

Федосеева Алиса Игоревна, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

В настоящее время реклама – важное звено в процессе реализации продуктов и услуг современного бизнеса. Среди наиболее активно и стремительно развивающихся её видов можно выделить интернет-рекламу, которая является относительно новым способом продвижения, обращающего на себя пристальное внимание всё большего количества рекламодателей.

Интернет – самый популярный в истории человечества носитель любого рода информации. За последние несколько лет количество пользователей сети выросло в сотни раз и достигает уровня примерно 33 миллиона человек в России и 1 миллиард в мире¹. Благодаря существенному росту потенциальной аудитории, реклама посредством сети интернет набирает все большую популярность.

Обратимся к определению и узнаем, что же такое интернет-реклама. Интернет-реклама – оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети интернет о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг (Комаров, 2003).

Интернет-реклама в последнее время пользуется повышенным спросом со стороны всех типов компаний. Малобюджетные организации привлекает возможность осуществления эффективной рекламной кампании при малых финансовых затратах, гигантов мирового бизнеса – ее действенность и открывающиеся перспективы.

Повышенный спрос на продвижение в сети со стороны компаний обусловлен следующими факторами:

- возможность широкого охвата потенциальной аудитории и точной фокусировки рекламного обращения;
- относительно низкая стоимость рекламы;
- высокая скорость обновления данных;
- прозрачность результата (с помощью систем онлайн-статистики можно легко установить прямую взаимосвязь «размещение конкретной рекламы на конкретной площадке – повышение продаж»)²;
- интерактивность (компания может наладить диалог с потенциальной аудиторией, получить обратную связь и узнать мнение о своих товарах и услугах).

¹ Карпова, С.В. (2013). *Рекламное дело* (2-е изд., перераб. и доп.). М.: Юрайт.

² Алиева, В., и др. (2011). *Контекстная реклама: От ведущих экспертов компании «Бегун»* (2-е изд.). М.: Питер.

Для того чтобы определить роль интернет-рекламы в России, рассмотрим тенденции рекламного маркетинга за 2012-2014 года. Проанализируем бюджеты крупнейших российских рекламодателей и выявим существующие тенденции. Анализ приведен в *таблице 1*. Данные для анализа были взяты с сайта, созданного международной консалтинговой группой Agency Assessments International³.

Таблица 1

Расходы крупнейших рекламодателей России

Место в рейтинге 2014	Рекламодатель	Бюджет 2014	Бюджет 2013	Бюджет 2012	Изменение бюджета 2014 к 2013, %	Изменение бюджета 2014 к 2012, %
1	PROCTER & GAMBLE	6363	8079	7351	-21	-13
2	PEPSI CO	5797	7073	5806	-18	-0,1
3	MARS-RUSSIA	5077	6966	6034	-27	-16
4	MTC	4096	4440	4473	-8	-8
5	NOVARTIS	4384	3984	3565	10	23
6	VOLKSWAGEN	3394	3490	2951	-3	15
7	UNILEVER	4198	6132	6146	-32	-32
8	L'OREAL	3949	5034	4515	-22	-13
9	БИЛАИН	3679	3494	2610	5	41
10	МЕГАФОН	3689	3073	3698	20	-0,2
11	NISSAN	2711	2676	2081	1	30
12	DANONE	3591	3414	3730	5	-4
13	NESTLE	3461	4558	4161	-24	-17
14	JOHNSON & JOHNSON	3513	3077	2244	14	57
15	HENKEL GROUP	3409	4135	4108	-18	-17

Из таблицы расходов крупнейших рекламодателей России видно, что существует явная тенденция по сокращению бюджетов на рекламу компаний. Однако в отраслях телекоммуникаций и фармацевтики наблюдаются значительный рост. Это можно объяснить тем, что в момент наступления кризиса, а, следовательно, сокращения доходов, потребители сокращают свои расходы на товары, которые не являются предметом первой необходимости. Соответственно, из-за падения спроса и выручки самих компаний, они будут сокращать расходы на рекламу. Если же продукция является необходимой для ежедневного применения, то такие компании чувствуют незначительное падение спроса или его

³ Сайт Adindex.ru.

неизменность. Соответственно бюджет рекламы может остаться на прежнем уровне, слегка сократиться или возрасти.

Далее проанализируем, какую долю рекламного бюджета компании в среднем тратят на интернет рекламу. Для этого обратимся к *рисунку 1*.

Рисунок 1. Доли различных видов рекламы в общем рекламном бюджете

Можно заметить, что доля телевизионной рекламы является доминирующей – 80% от совокупного бюджета на рекламу компаний. Следующее место занимает интернет-реклама, что подтверждает тенденцию роста популярности данного типа рекламы.

Далее рассмотрим статистику расходов на различные виды интернет-рекламы, приведенную в *таблице 2* и их относительные доли по затратам компаний на *рисунке 2*.

Рисунок 2. Доли затрат на различные виды интернет-рекламы за 2014 г.

Анализ данных показал, что контекстная и баннерная реклама пользуются наибольшим спросом со стороны рекламодателей. Свои лидирующие позиции на рынке они занимают уже давно (*Романенкова, 2014*). Упомянутые виды рекламы совмещают в себе относительную дешевизну и высокую эффективность рекламной кампании.

Таблица 2

Доли затрат на различные виды интернет-рекламы за 2014г.

Рекламодатель	Суммарный бюджет 2014	Интернет	ТВ	Пресса	Радио	ООН
PROCTER & GAMBLE	6671	395	5446	799	5	26
PEPSI CO	5807	18	5628	18	2	142
MARS-RUSSIA	5307	340	4894	1	–	72
MTC	4862	1099	2805	55	127	776
NOVARTIS	4400	26	4253	66	48	7
VOLKSWAGEN	4250	1156	1740	411	372	571
UNILEVER	4234	53	3999	83	9	91
L'OREAL	4026	90	3242	669	–	24
БИЛАИН	3937	383	2768	15	127	645
МЕГАФОН	3900	308	2786	22	88	696
NISSAN	3807	1481	1278	130	506	412
DANONE	3714	218	3441	8	1	46
NESTLE	3544	115	3317	22	–	90
JOHNSON & JOHNSON	3516	6	3452	19	25	14
HENKEL GROUP	3442	42	3303	47	–	50
Сумма	65417	5730	52352	2365	1310	3662

Исследование показало, что в период кризиса, затраты компаний на рекламу снижаются. Однако, в некоторых отраслях, затраты на рекламу могут не измениться или даже возрасти, что объясняется положительной динамикой спроса на определенные товары в период кризиса. Далее было обнаружено, что интернет-реклама занимает второе место среди различных типов реклам, которые используют компании для продвижения своих товаров. После этого, было проведено исследование различных видов интернет-рекламы, и выделены наиболее популярные.

ИСТОЧНИКИ:

Комаров, В.М. (2003). *Совершенствование интернет-рекламы в системе маркетинговых коммуникаций* (Дис. ... к.э.н.: 08.00.05). Москва.

Романенкова, О.Н. (2014). *Основные направления интернет-рекламы на рынке электронной коммерции. Управленческие науки в современной России*, 2(2), 47-49.

Алиева, В., и др. (2011). *Контекстная реклама: От ведущих экспертов компании «Бегун»* (2-е изд.). М.: Питер.

Карпова, С.В. (2013). *Рекламное дело* (2-е изд., перераб. и доп.). М.: Юрайт.

Сайт Adindex.ru.