

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ (МАГИСТЕРСКОЙ, ДИПЛОМНОЙ)
РАБОТЫ**

Студента(ки) 4 курса 412 группы
направления (специальности) 38.03.01 экономика
код и наименование направления (специальности)
экономического факультета
наименование факультета, института, колледжа
Хидирнабиевой Тамилы Ярметовны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель
старший преподаватель
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Т.Н. Коновалова
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент
должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Е.В. Огурцова
инициалы, фамилия

Саратов 2024 год

Введение

Актуальность исследования обусловлена широким распространением различных видов рекламы, спецификой их использования в рекламной деятельности и их развития в стране под влиянием различных экономических факторов воздействия. Особенно важно оценить современное состояние отечественного рекламного бизнеса, складывающегося под влиянием динамично развивающейся политической обстановки в мире, цифровизации и в условиях санкционного давления.

Вопросы развития современного рекламного бизнеса в России и изменения структуры рынка по отдельным сегментам обсуждаются Федорковой (2017). Соболева и Красова (2017) рассматривают проблемы формирования российского рекламного рынка и факторы, влияющие на его развитие. Рудакова и Молчанова (2020) анализируют макроэкономические проблемы рекламного рынка. Они утверждают, что ключевыми факторами, влияющими на рекламный рынок, являются интенсивное развитие информационных ресурсов, падение качества публикаций в СМИ и экономическая ситуация.

Потребность в производстве и торговле при распространении товаров, работ и услуг остается глобальным фактором развития рекламы. Стоит отметить, что потенциальные потребители очень требовательны к качеству информации, и требуются дополнительные усилия, чтобы сделать рекламный медиаконтент более интересным (Федоркова, 2017). Обзор литературы показывает, что реклама стала неотъемлемой частью социальной коммуникации; она не теряет актуальности. Напротив, она выступает источником новых направлений для развития СМИ в силу присущих ей существенных характеристик. Это подчеркивает необходимость оценки влияния факторов медиасреды на рекламный рынок.

Объектом исследования является рекламный бизнес России. Реклама обладает некоторыми особыми особенностями, учитывая присущий ей

творческий характер некоторых бизнес-функций, особенно тех, которые связаны с разработкой и внедрением рекламных кампаний.

Предметом исследования выступают экономические отношения, в которые вступают хозяйствующие субъекты в процессе осуществления рекламного бизнеса.

Цель – выявить особенности функционирования рекламного бизнеса в современных условиях.

Задачи:

Определить понятие и виды современного рекламного бизнеса

Рассмотреть состояние рекламного бизнеса

Выявить роль государства в развитии рекламного бизнеса

Дать характеристику деятельности предприятия ООО «РА «Альянс»

Провести анализ финансовых результатов ООО «РА «Альянс»»

Наметить тенденции развития рекламного бизнеса Саратовской области

Теоретическая и методологическая база исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются труды отечественных и зарубежных ученых в области менеджмента, экономики, маркетинговых исследований рынка.

Методологическая база исследования включает в себя методы количественного и качественного анализа, статистического анализа, факторного, кластерного и дискриминантного анализа, методы экспертных оценок и т. д.

Структура работы обусловлена поставленными целями и задачами, и включает в себя введение, две главы: первая - Теоретические основы исследования рекламного бизнеса, вторая - Направления развития современного рекламного бизнеса на примере ООО «РА «Альянс», заключение и список использованных источников.

Основная часть

Рекламный бизнес - это теория и практика особого вида предпринимательской деятельности, связанной с организацией производства, продвижения и потребления рекламной продукции (информации). Компонентом рекламного бизнеса выступает бизнес-реклама. Можно говорить, по крайней мере, о двух основных уровнях иерархии рекламного бизнеса:

1. Международный рекламный бизнес - это современная рекламная деятельность фирм, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей. Его элементом выступает внешнеэкономический рекламный бизнес как рекламная предпринимательская деятельность фирм одной страны, осуществляемая с целью завоевания зарубежных рынков.

2. Национальный рекламный бизнес - деятельность отечественных предприятий, организаций, фирм, направленная на развитие внутреннего рынка. В принципе, речь может идти и о региональном или даже местном уровнях рекламного бизнеса.

Рекламная отрасль состоит из различных организаций и профессионалов, работающих в тесном сотрудничестве, в том числе:

Рекламные агентства: компании, предоставляющие комплексные рекламные услуги, включая креатив, медиапланирование и управление кампаниями.

Медиа-компании: компании, владеющие и управляющие рекламными площадками, такими как телевидение, радио, печатные издания и цифровые платформы.

Маркетинговые отделы: внутренние команды в компаниях, ответственные за разработку и реализацию маркетинговых и рекламных стратегий.

Рекламодатели: компании, использующие рекламу для продвижения своих продуктов, услуг или идей.

Законодательная основа рекламной отрасли регулируется Федеральным законом «О рекламе». Исходя из определения представленном в нем, значение определения «реклама» звучит следующим образом: «Реклама - это информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Рекламный бизнес и рекламный рынок являются ярким индикатором состояния экономики, ведь данный вид деятельности и сам рынок имеют высокую чувствительность к процессам, происходящим в национальной и мировой экономике. Причем на развитие рынка оказывает влияние обширный комплекс факторов, в первую очередь включающий финансовое состояние компаний, которые являются рекламодателями, а также состояние потребительского спроса.

Отечественный рынок рекламы можно назвать одним из динамичных рынков Европы, которому в последние годы свойственно сохранение достаточно высоких темпов роста. Однако пандемия внесла свои коррективы в положение дел и на этом рынке. Оценить данные изменения можно проанализировав суммарный объем рекламы, в средствах ее размещения, представленный на рисунке 1. За 2022 год объем рекламы сократился на 4 % или 20,6 млрд. руб.

За последние годы соотношение объемов на основных секторах рынка рекламы в России выглядит так же, как и в развитых странах. При этом российский рекламный рынок пока отстает по объемам от мирового уровня. Если рассматривать данный показатель по степени развитости рекламы в стране как отношение затрат на рекламу к величине валового внутреннего продукта (ВВП), то в российской экономике он остается более, чем скромным. Отставание существует также и по уровню и эффективности рекламных услуг, предлагаемых российскими агентствами. Рекламный

рынок в России неоднороден. В последние годы наиболее динамично развивающимся рекламным сегментом является интернет-реклама: темпы ее роста в два раза превышают показатели рекламного рынка в целом. В то же время сегмент рекламы в прессе продолжает сокращать динамику, которая уже близка к нулевому росту. Одним из ключевых факторов, влияющих на состояние национального рынка рекламы, является государственное регулирование на федеральном и региональном уровне. Это фактор во многом определяет динамику отдельных рекламных сегментов, в частности сегмента наружной рекламы, на развитие которого оказывают негативное влияние множество законодательных ограничений на местном уровне. Рынок рекламы, особенно в последние годы, меняется под влиянием качественно новых способов, средств и технологий доставки информации потребителю. Всего общий объем рекламных услуг составляет 473,4 млрд. рублей. Рассмотрим структуру современного рынка рекламы РФ. Большую часть сектора составляет интернет реклама – 53%, на втором месте телевидение- 35,69% [20, с. 862]. Наименьший показатель в структуре отрасли рекламного рынка: наружная реклама 6,8%, радио 2,31% и пресса 1,68% соответственно. Можно сделать вывод, что интернет реклама со временем увеличивается в общей структуре рекламного сектора. Национальный рынок рекламы в России является относительно «непрозрачным». Стоит отметить, что официальной статистики, представленными федеральными структурами нет.

Механизм государственного регулирования рекламной деятельности - это система типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемая правомочными государственными учреждениями, которая включает следующие важнейшие составляющие:

- 1) нормативное регулирование;

2) деятельность административных органов по контролю за соблюдением законодательства и применению административной ответственности к нарушителям;

3) деятельность органов власти субъектов РФ и муниципальных органов по регулированию соответствующих аспектов рекламной деятельности на своих территориях;

4) государственная регистрация участников экономических отношений, отдельных сделок и прав, видов товаров, товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров;

5) лицензирование отдельных видов экономической деятельности;

6) обязательная сертификация отдельных товаров;

7) налоговое регулирование.

Организацию рекламного бизнеса можно рассмотреть на примере ООО «РА «Альянс» г. Саратов. Предприятие ООО «РА «Альянс», начало свою деятельность 19.04.2007 года. На период создания основным видом деятельности являлось – предоставление услуг по подбору персонала, не основным направлением деятельности – исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения. В 2011 году в связи с появлением нового названия юридического лица и изменением в структуре деятельности предприятия, оно сменило свое основное направление на рекламную деятельность. Открытое общество действует на основании Устава, утвержденного общим собранием учредителей 9 марта 2011 года.

Рекламное агентство «Альянс» в Саратове - это рекламно-производственная компания полного цикла. Наличие собственного оборудования позволяет изготавливать все виды полиграфии, баннеры, а так же вывески любой сложности.

В настоящее время организация предоставляет в Саратове услуги:

- офсетной печати
- цифровой печати
- интерьерной печати

- широкоформатной печати
- уф-печати.

Можно выделить несколько основных способов, использование которых может помочь упростить управление бизнес-процессами в рекламно-производственной компании. К ним относятся:

1. Автоматизированные процессы. Для успешной и бесперебойной работы рекламно-производственная компания должна заниматься управлением различными взаимосвязанными процессами. Автоматизация процесса управления рекламно-производственной деятельностью, вероятно, является наилучшим возможным решением для производственных и распределительных отраслей с учетом спроса и потребления услуг рынком. Цифровая трансформация рекламно-производственных операций с помощью решения BPM может значительно помочь в повышении операционной эффективности рекламно-производственной организации.

2. Создание высокоэффективных интегрированных рекламно-производственных систем. Создание и интеграция нескольких технологических процессов от планирования до процессов жизненного цикла (заказ клиента реализация услуги) с использованием управления BPM обеспечивает тесную координацию всех задач. Это позволяет бесперебойно осуществлять процесс от заказа к выполнению, позволяя менеджерам меньше сосредотачиваться на повседневных задачах и больше на получении максимальной ценности для клиентов.

3. Экономия затрат и времени. Гибкость, которую BPM обеспечивает при настройке рабочих процессов в рекламно-производственной деятельности, значительно повышает эффективность работы, что, в свою очередь, снижает затраты.

4. Повышение качества обслуживания клиентов. Использование управления бизнес-процессами для рекламно-производственной деятельности обеспечивает большую прозрачность. Это укрепляет доверие между клиентами и поставщиками услуг. Кроме того, в настоящее время

можно говорить о применении двух основных методов оптимизации бизнес-процессов компании в рекламно-производственной деятельности: последовательного совершенствования оптимизации бизнес-процессов, не требующие значительной модернизации, капиталовложений и затрат; реинжиниринг, предполагающий значительную модернизацию процессов.

ООО «РА «Альянс»» занимает уверенные позиции среди прочих других конкурирующих рекламных организаций, а так же смогло завоевать определенную долю рынка. В связи с этим мы можем сделать четкий вывод о том, что конкурентоспособность исследуемого агентства следует определять ее потенциалом, достаточным, чтобы удержаться на позиции высоко конкурентного предприятия в сфере рекламных услуг, ещё более укрепиться или расширять долю на рынке в условиях конкурентной борьбы.

Стоит отметить, что на региональном рекламном бизнесе текущий кризис отразился хуже, чем на общероссийском. Это обусловлено несколькими факторами:

- в регионе рекламный рынок изначально был менее развит
- в регионе более ощутима нехватка кадров и отток специалистов
- в регионе более бедные потребители, чем в центре.

Однако, есть и положительные тенденции, которые позволили рекламному бизнесу в регионе стоять:

- в регионе в основном отечественные бренды, и отток иностранных компаний и отток иностранных компаний не повлиял на отток клиентов;
- в регионе начали развиваться локальные бренды;
- отечественные рекламодатели из центра стали больше развивать активность в регионах;
- уход иностранных рекламодателей освободил товарные ниши для отечественных компаний в регионе;
- региональный рекламный рынок и до кризиса был без излишек, поэтому не так сильно ощутил потрясения.

Выделим меры, которые позволят Саратовскому рекламному бизнесу уменьшить негативные последствия текущего кризиса:

Коллаборация агентств при работе с рекламодателями для достижения общих целей

Создание новых рекламных продуктов и внедрение рекламных технологий

Расширение деятельности компаний на другие регионы РФ

Выход на иностранные рынки

Участие в программах государственной поддержки бизнеса.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Рекламный бизнес – это отрасль экономики, которая занимается созданием, планированием и распространением рекламы для продвижения товаров и услуг.

Понятие рекламного бизнеса уже понятия рекламная деятельность. Бизнесом может считаться только та деятельность, из которой извлекается прибыль.

Современный рекламный бизнес имеет несколько видов:

1. Агентства полного цикла.
2. Специализированные агентства: эти компании специализируются на определенном виде рекламы или типе.
3. Медиа-агентства.
4. Креативные агентства.
5. Производственные компании.

Рекламный бизнес сегодня является одним из самых динамично развивающихся секторов мировой экономики. В последние годы наблюдается стабильный рост объема рынка рекламы, который составляет миллиарды долларов. Это связано с увеличением конкуренции между компаниями и необходимостью привлечения новых клиентов.

Среди тенденций развития рекламного бизнеса можно отметить увеличение использования Big Data и искусственного интеллекта для анализа поведения потребителей и определения наиболее эффективных каналов коммуникации. Кроме того, все большую популярность приобретают интерактивные форматы рекламы, такие как видеореклама и мобильная реклама.

Государство играет важную роль в развитии рекламного бизнеса, так как оно может создавать условия для его роста и процветания. Вот некоторые

способы, которыми государство может способствовать развитию рекламного бизнеса:

1. Регулирование.
2. Налогообложение.
3. Поддержка исследований и разработок.
4. Образование и обучение.
5. Развитие инфраструктуры.

Все эти меры помогают создать благоприятную среду для развития рекламного бизнеса и способствуют его росту и процветанию.

Тенденции развития рекламного бизнеса в регионе зависят от многих факторов, включая экономическую ситуацию, технологический прогресс и изменения в потребительском поведении. Однако, вот некоторые общие тенденции, которые можно наблюдать в большинстве регионов:

1. Цифровизация.
2. Персонализация.
3. Видеореклама.
4. Мобильная реклама.
5. Интеграция с социальными медиа.

Эти тенденции показывают, что рекламный бизнес в регионе продолжает развиваться и адаптироваться к новым условиям.

Для улучшения ведения рекламного бизнеса в регионе можно предпринять следующие шаги:

1. Анализ рынка.
2. Использование местных ресурсов.
3. Партнерство с местными организациями.
4. Мониторинг и анализ результатов.