Новые медиа как инструмент экономического развития России

Денисова Инга Дмитриевна Магистрант ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли», Россия, г. Орел E-mail: ingdenisova@yandex.ru

Научный руководитель: **Блок Мартин Арнольдович** к.э.н., доцент. Кафедра Истории, философии, рекламы и связей с общественностью Орловского государственного института экономики и торговли Россия, г. Орел E-mail:bmy1@yandex.ru

Рекламная деятельность является одним из важных направлений экономического развития страны. Рекламный рынок России стремительно развивается, опережая мировые показатели, что положительно характеризует влияние новых медиа. Традиционные инструменты PR-деятельности в современных экономических условиях оказываются не достаточно эффективными, поэтому большая роль в процессе экономического развития России отводится именно new-media.

Ключевые слова: интернет-реклама, интернет-технологии, компьютеризация общества, новые медиа, реклама, рекламная деятельность, сегмент рекламы, экономика России, new-media, PR-деятельность.

Рекламная деятельность – это отрасль экономики, регулируемая законодательством, основной задачей которой является распространение рекламы в ее различных видах и формах. Реклама играет большое значение в стимулировании российской экономики, она развивается наиболее динамично.

С помощью рекламной деятельности потенциальные потребители и предприниматели находят друг друга и удовлетворяются их потребности, посредством распределения благ, согласно закону спроса и предложения. Конкуренция среди предпринимателей с каждым годом растет, поэтому рекламе отводится решающая роль в этом процессе. [1, С. 407].

Но на рекламном рынке, как и на любом другом, происходят трансформации, которые меняют привычные взгляды на рекламную деятельность, а также на способы завоевания целевой аудитории, когда стандартные рекламные средства оказываются устаревшими и не эффективными. Так, с появлением в конце 20 века термина «новые медиа», связан процесс трансформации PR-деятельности, а также ее методов работы и адаптация этих инструментов к новым экономическим и социальным условиям.

Новые медиа являются важной составляющей рекламного рынка, и представляют собой новый формат существования средств массовой информации, который выражен с помощью контента, который формируют сами пользователи, и данная деятельность является для них экономически выгодной. По сути, новые медиа способствовали появлению и развитию в России новых видов бизнеса, что положительно влияет на экономику страны в целом.

Кроме того, предприниматели, занимающиеся стандартными и привычными видами бизнеса, стараются адаптировать их под новые экономические реалии, с целью получения максимальной прибыли, когда большую роль в развитии бизнеса стали играть интернет-технологии, а сам бизнес стал переноситься в интернет-пространство.

Суммарный объем рекламы в 2014 году составил чуть более 340 млрд. руб., что на 4 процентных пункта выше, чем в 2013 году. Это свидетельствует о стабильном развитии рекламного рынка России, который показывает свой рост, причем, более быстрый, чем общемировой рынок. По данным представленной таблицы можно сделать вывод, что наибольший рост показывает реклама в интернете, с использованием новомедийных технологий и на телевидении.

Компьютеризация общества развивалась и развивается в настоящее время стихийно, поэтому этот процесс стал предпосылкой для возникновения новых медиа и их повсеместного распространения. Следствием этого, стала происходить адаптация традиционных медиа к новым интернет-технологиям, что нашло многочисленный отклик среди общественности (табл. 1). [7]

По представленным в таблице данным делаем вывод, что наибольший прирост среди сегментов рекламного рынка в 2014 г. проявился в телевидении и интернет-рекламе. Самую важную роль в развитии новых медиа занимают интернет-технологии потому, что общество привлекают различные новшества, и оно быстро адаптируется ко всему новому. [2, С. 38].

Реклама в интернете характеризуется самым большим числом прироста, потому, что визуальная реклама оказывает самое большое воздействие на человека, а число пользователей интернета с каждым годом увеличивается.

Таблица 1 – Объем рынка рекламных коммуникаций в 2014 году

Сегменты рекламного рынка	Январь-Декабрь 2014 года, млрд.руб.	Прирост, %
1	2	2
Телевидение	159,8	20,0
Радио	16,9	2,0
Печатные СМИ	33,0	-11,0
в т.ч. газеты	08,1	-7,0
журналы	16,5	-11,0
рекламные издания	08,5	-14,0
Наружная реклама	40,6	0,0
Интернет	84,6	18,0
Прочие	05,1	-9,0
ИТОГО по сегменту	340,1	4,0

Согласно данным исследований, за последние двадцать лет, численность пользователей интернет-технологиями существенно увеличилась с 11,6 млн. человек до 64,4 млн. человек. С повсеместным распространением использования новых медиа среди общественности, также увеличивается и мобильность целевых аудиторий, на которые более эффективно стало воздействовать посредством интернет-технологий. С большой вероятностью можно сделать вывод, что рост числа обладателей телефонов, планшетных компьютеров и других гаджетов будет продолжаться и в будущем, что будет способствовать повсеместному распространению и адаптации новых медиа среди населения страны. [4, С. 40].

Среди многочисленных особенностей новых медиа, все же основными из них являются исключение контроля информации, усложнение процесса коммуникации предприятий с общественностью, в силу информационных закрытости первых от граждан по понятным причинам, а также коммуникации в новых медиа, построенные в первую очередь на доверии и самостоятельного формирования пользователями контента. Экономика в России в настоящее время строится таким образом, что подавляющая часть предпринимательских субъектов не желает открыто показывать данные о своей предпринимательской деятельности. [6, С. 110].

Новые медиа, как и любое социальное и экономическое явление имеют как собственные достоинства, так и недостатки. Но, несмотря на это, они уже добились признания со стороны общественности и активно используются. Хотя, чтобы развить эту тенденцию в будущем, необходимо устранить самые главное минусы их использования – необходимо сочетать удобство и комфорт, стоимостной диапазон на необходимую аппаратуру (а в условиях кризиса это особенно важно), а также повышать компьютерную грамотность каждого потенциального пользователя новых медиа.

Кроме этого, инструменты новых медиа активно используются как один из ключевых факторов, способствующих повышению эффективности коллективной работы людей и обеспечивающих повышенную мобильность работников организаций, что также является их большим плюсом.

По данным представленной таблицы делаем вывод, что наибольший прирост рекламных коммуникаций наблюдается в интернет-сегменте, в том время, когда другие сегменты рекламного рынка показывают отрицательные значения прироста. Самые большие из них отмечены в таких сегментах рекламного рынка, как печатные СМИ, к которым относятся газеты (-25 процентных пункта), журналы (-32 процентных пункта) и другие рекламные издания (-40 процентных пункта), а также наружная реклама со значением -25 процентных пункта (табл. 2) [7]

Это еще раз доказывает о том, что интернет-технологии в рекламной деятельности показывают наибольший рост и распространение не только среди предпринимателей, заинтересованных в увеличении собственной прибыли и росте бизнеса, но и среди обычных граждан, которые также активно используют инструменты новых медиа. [3, С. 225].

Таблица 2 – Объем рынка рекламных коммуникаций в 2015 году

Сегменты рекламного рынка	Январь-Сентябрь 2015 года, млрд.руб.	Прирост, %
1	2	3
Телевидение	90,30	-19,00
Радио	9,40	-19,00
Печатные СМИ	16,10	-32,00
в т.ч. газеты	4,10	-25,00
журналы	7,90	-32,00
рекламные издания	3,90	-40,00
Наружная реклама	24,10	-25,00
Интернет	64,70	12,00
Прочие	2,60	-15,00
ИТОГО по сегменту	208,50	-14,00

В настоящее время новые медиа количественно и качественно расширяют свои возможности – у них появляются новых характеристики, они становятся еще более мобильными и эффективными, а также наблюдается увеличение числа информационных каналов и разнообразных форматов коммуникации с общественностью.

В условиях новых медиа с каждым годом все большее количество PR-специалистов сосредотачивают и адаптируют свои силы, а новые медиа в свою очередь очень стремительно развиваются. Это подкрепляется не только развитие научно-технического прогресса, но и ростом таких показателей, как мобильность и многоканальность новых медиа. [5, С. 54].

Взаимодействие в будущем новых медиа и PR-деятельности прогнозируется как дополнение друг друга, как эффективное сосуществование, которое положительно скажется на развитии рекламного рынка и всей экономики в России.

Таким образом, можно сделать вывод, что рост вовлеченных пользователей новыми медиа и их потенциальных пользователей – заинтересованной аудитории, создает предпосылки к дальнейшему развитию и распространению инструментов новых медиа среди общественности, а также дальнейшей эволюции новомедийных продуктов и сервисов.

Список литературы:

1. Дедов А. В. Обзор рынка интернет-рекламы: итоги 2015 года и прогноз на 2016 год // Молодой ученый. - 2015. - №7. - С. 406-411.

2. Поляков В.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - № 2. – С. 35 – 39.

3. Рогалева О.С., Шкайдерова Т.В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Омского университета. – 2015. - № 1 (75). – С. 222 – 225.

4. Соловьева Т.С. Понятие «реклама» как средство массовой коммуникации // Социосфера. – 2014. - № 1. – С. 39 – 42.

5. Сыркина А.Н. Социальные функции рекламной коммуникации // Социосфера. – 2014. - № 37. – С. 52 – 56.

6. Шестеркина Л.П., Борченко Л.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2015. - № 2. – С. 106 – 111.

7. Статистика рекламного рынка России [Электронный ресурс]/Электронные текстовые данные, Москва, 2015. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/ Дата обращения: 02.02.2016.