



DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-3-427-435

УДК 659.13

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В РОССИИ

Я.И. Каткова

Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики
ул. Кирпичная, 33, Москва, Россия, 105187

Одной из наиболее важных и актуальных проблем бизнеса является поиск оптимальных рекламных бюджетов и их распределения по рекламным инструментам. Данное исследование посвящено анализу рекламных бюджетов и их структуры на российском рынке. В работе сравниваются различные виды рекламодателей и даются рекомендации по использованию рекламных инструментов в России. На основании данных 500 компаний, работающих и рекламирующих свою продукцию на российском рынке, было проведено анализ-исследование, основными методами которого стали сравнение средних и корреляционный анализ. В работе найдены значимые различия в применении рекламных инструментов между рекламодателями из разных типов бизнеса и секторов экономики. Было найдено, что производители товаров и услуг больше используют телевизионную рекламу, нежели другие рекламные инструменты, а розничные сети используют наружную, радио- и интернет-рекламу для продвижения своей продукции. Компании, продающие товары повседневного спроса, применяют в основном телевизионную рекламу. Фирмы, продающие товары длительного пользования, вместо телевизионной рекламы используют наружную, интернет- и радиорекламу. Продавцы товаров роскоши рекламируются только в прессе, тогда как компании из сферы услуг активно используют радио-, наружную- и интернет-рекламу. Результаты исследования подтвердили выводы зарубежных исследователей о значимом влиянии типа бизнеса и сектора на распределение рекламного бюджета.

Ключевые слова: рекламные инструменты, рекламный бюджет, рекламные средства, рекламодатели, медиа, рекламное медийное планирование

Введение

Реклама — основной инструмент продвижения компаний на рынке. Она используется большинством рекламодателей для увеличения осведомленности потребителей, их готовности купить и рекомендовать продукт, что в свою очередь влияет на продажи и прибыль компании. К традиционным рекламным инструментам относятся реклама на телевидении, радио, в прессе, Интернете и наружная реклама. Как существующие, так и потенциальные рекламодатели заинтересованы в анализе общих рекламных бюджетов и их распределения по инструментам, так как, с одной стороны, реклама позволяет привлекать потребителей и увеличивать долю рынка, а, с другой стороны, один из самых дорогостоящих расходов фирмы. В научном сообществе тематика изучения рекламных бюджетов и их структуры также очень востребована.

Обзор литературы

Множество научных статей посвящено анализу рекламных бюджетов, их структуры, динамики, результативности. Основным аспектом, интересующим исследователей, является поиск факторов влияющих на рекламные бюджеты и их распределение по инструментам. Некоторые исследователи считают, что внутренние взаимоотношения сотрудников в компании влияют на распределение рекламного бюджета (Piercy, 1987). Другие авторы выделяют стадию жизненного цикла бренда как основной параметр, влияющий на структуру рекламного бюджета (Craig, Rao, 1980). Но большинство ученых сходятся во мнении, что основную роль в рекламном планировании играет размер бренда (Danenberg, 2016), тип бизнеса (Nowak, 1993), сектор и географическое положение компании (Bigné, 1995). В данной работе для анализа взяты именно эти характеристики: тип бизнеса, сектор, размер и географическое положение фирмы.

Кевин Келлер в своей статье (Keller, 2001) проанализировал различные рекламные инструменты и предложил ряд макро- и микрокритериев для выбора тех или иных инструментов рекламодателями. В данном исследовании также проводится анализ различных инструментов, и даются рекомендации для рекламодателей.

Таким образом, за последние десятилетия проведено множество исследований по рассматриваемой тематике. Но, несмотря на это, большинство работ имеют ряд ограничений и недостатков, таких как: анализ узкоотраслевых компаний, использование неактуальной информации, обзор зарубежных рынков. Поэтому необходимо современное комплексное исследование актуальных рекламных бюджетов и их распределения на российском рынке.

Методы исследования

Объектом для исследования выбраны компании-реklamодатели на российском рекламном рынке. Исследуемыми компаниями стали 500 крупнейших рекламодателей, работающих и рекламирующих свою продукцию на российском рынке.

Цель данного исследования состоит в оценке использования различных рекламных инструментов на российском рынке.

Основные задачи исследования:

1) сравнение различных типов рекламодателей по рекламным бюджетам и их структуре;

2) представление выводов и рекомендаций для компаний, планирующих работать на рекламном рынке России.

Из результатов мониторинга исследовательских компаний TNS Russia и «ЭСПАР-Аналитик» была собрана база данных по всем рекламным расходам (на рекламу на ТВ, радио, в прессе, Интернете и наружную рекламу) 500 крупнейших, работающих в России, российских и зарубежных компаний-реklamодателей из различных секторов экономики за 2013 год. Данный период выбран как относительно стабильный и показательный для сравнения с зарубежными практиками и результатами исследований. Совокупная занимаемая этими компаниями доля

рекламного рынка в денежном выражении составила 76%, т.е. получены надежные и достоверные данные о рынке.

Из четырех приведенных ранее факторов, предположительно оказывающих влияние на рекламное планирование, два объединяют полученную выборку и два ее сегментируют. Все компании в исследовании по размеру являются крупнейшими, а по географическому положению — работающими на российском рынке. Но различает их тип бизнеса и сектор экономики.

По типу бизнеса все компании поделены на фирмы, продающие свою продукцию конечным потребителям — физическим лицам (B2C) и продающие ее другому бизнесу — оптовым фирмам или розничным сетям (B2B).

На рисунке 1 показано, что в выборку попали компании обоих типов бизнеса, но производителей и оптовых фирм в исследовании чуть больше (57% или 283 компании), чем розничных сетей (43% или 217 компаний).

Все компании, попавшие в выборку, различает также продукция, которую они продают. В работе используется классификация товаров и услуг Филиппа Котлера (Котлер, 2007). Он предложил делить все потребительские товары и услуги на четыре категории:

1) товары повседневного спроса — *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* — это товары, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Такие товары стоят относительно дешево, приобретаются часто и малыми порциями. К ним относятся продукты питания, бытовая химия, косметика, медикаменты;

2) товары длительного пользования — *Consumer Durables (CD)* — это товары, выдерживающие многократное использование. Они стоят дороже, приобретаются реже. Потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает их между собой. Примерами могут служить автомобили, бытовая техника и электроника, мебель, строительные материалы и одежда;

3) премиальные товары — *Premium Luxury Goods (PLG)* — это товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия. Такие товары не предполагают никаких сравнений, потребители точно знают, чего хотят. Примерами могут быть дизайнерская одежда, обувь, парфюмерия, элитный алкоголь, ювелирные изделия и часы, элитные автомобили, яхты, самолеты;

4) услуги — *Services* — это любые действия, мероприятия или выгоды, которые одна сторона продает другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Услугам присущи четыре характеристики: неосвязаемость до момента приобретения, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость. Примерами могут служить услуги в области образования, здравоохранения, гостеприимства, благоустройства, консультирования и развлечений.

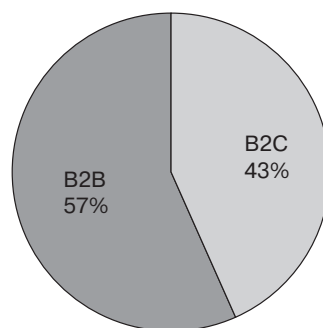


Рис. 1. Распределение компаний по типу бизнеса
[Fig. 1. Distribution of companies by type of business]

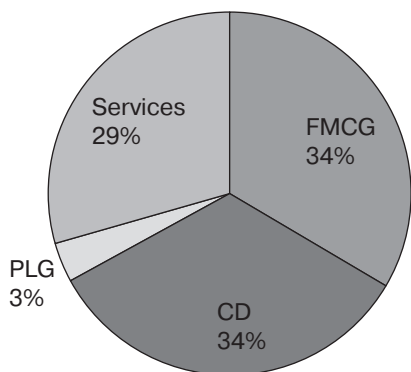


Рис. 2. Распределение компаний по типу продаваемых товаров или услуг
 [Fig. 2. Distribution of companies by type of goods or services]

На рисунке 2 показано распределение компаний в выборке: компаний, предлагающих товары повседневного спроса и длительного пользования по 34%, представляющих сферу услуг — 29% и 3% составляют компании с премиальными товарами и товарами роскоши. Эти данные отражают положение на рынке в целом: производителей и продавцов товаров роскоши в России очень мало, всех остальных типов приблизительно по трети рынка в натуральном выражении.

Результаты

Исходя из проведенного обзора литературы предполагается, что тип бизнеса и тип товара или услуги влияют на распределение рекламного бюджета. Поэтому в работе выдвинуты следующие гипотезы:

1) существует значимая взаимосвязь между типом бизнеса и распределением рекламного бюджета компании;

2) существует значимая взаимосвязь между типом продаваемого товара или услуги и распределением рекламного бюджета компании.

Проверка гипотезы № 1. Для проверки гипотезы использован метод сравнения средних. Из результатов сравнения компаний-производителей товаров и услуг (B2B) и компаний, продающих товары и услуги конечным потребителям (B2C) (табл. 1), видно, что по четырем рекламным инструментам из пяти разница средних значима на 10%-ном уровне. У компаний B2B типа бизнеса больше доля телевизионной рекламы, а у B2C — выше доля радио, Интернет и наружной рекламы. Различие в печатной рекламе между компаниями не значимо. Таким образом, первая гипотеза подтвердилась: тип бизнеса связан с распределением рекламного бюджета.

Таблица 1

Сравнение средних долей рекламных инструментов у компаний различных типов бизнеса
 [Comparison of average shares of advertising tools for companies of different types of business]

B2B_B2C		Доля ТВ	Доля радио	Доля прессы	Доля ООИ	Доля Интернета
B2B=0,00	Среднее	0,7032	0,0734	0,1147	0,0805	0,0282
	N	283	283	283	283	283
	Стандартное отклонение	0,33638	0,15973	0,20912	0,15801	0,07632
B2C=1,00	Среднее	0,4683	0,1058	0,1110	0,2715	0,0434
	N	217	217	217	217	217
	Стандартное отклонение	0,36284	0,15966	0,20490	0,27994	0,11534
Общее	Среднее	0,6012	0,0875	0,1131	0,1634	0,0348
	N	500	500	500	500	500
	Стандартное отклонение	0,36676	0,16034	0,20710	0,23878	0,09544
Значимость		0,000	0,025	0,845	0,000	0,077

Рассматривая средние распределения рекламных бюджетов у компаний разных типов бизнеса представлены (рис. 3) можно заметить, что доля телевизионной рекламы в общих рекламных бюджетах производителей составляет 70%, оставшиеся 30% распределяются на четыре остальных рекламных инструмента. У розничных продавцов телевизионная реклама составляет лишь 47%, 27% — наружная реклама, по 11% — радио и пресса и оставшиеся 4% приходятся на рекламу в Интернете. Таким образом, использование различных рекламных инструментов компаниями зависит от того типа бизнеса, к которому они принадлежат. Розничным сетям рекомендуется использовать наружную рекламу и рекламу на радио, нежели телевизионную и печатную, так как первые два типа чаще используются для влияния на продажи и прибыль.

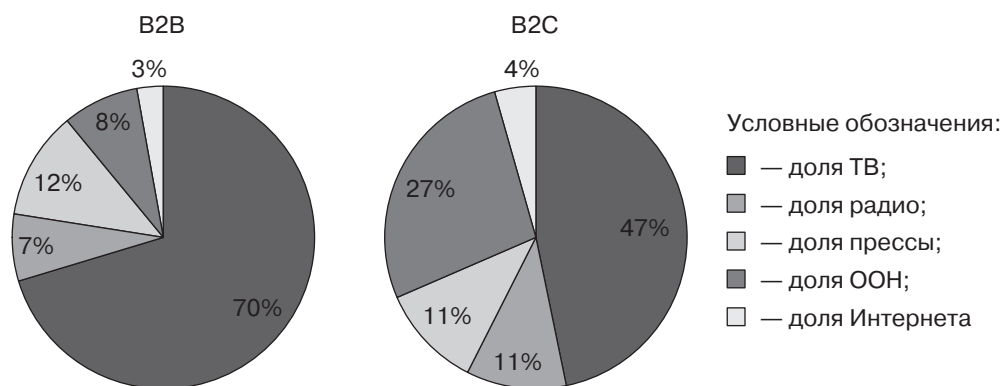


Рис. 3. Среднее распределение рекламных бюджетов у двух типов бизнеса
[Fig. 3. The average allocation of advertising budgets in two types of business]

Таблица 2

Корреляционный анализ
[Correlation analysis]

Вид		Доля ТВ	Доля радио	Доля прессы	Доля ООН	Доля Интернета
FMCG	Коэффициент корреляции	0,473	-0,319	-0,127	-0,512	-0,310
	Значимость	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000
	N	500	500	500	500	500
CD	Коэффициент корреляции	-0,229	0,119	0,070	0,328	0,222
	Значимость	0,000	0,008	0,117	0,000	0,000
	N	500	500	500	500	500
PLG	Коэффициент корреляции	-0,095	-0,058	0,197	0,004	0,030
	Значимость	0,035	0,197	0,000	0,921	0,506
	N	500	500	500	500	500
Services	Коэффициент корреляции	-0,215	0,229	-0,021	0,185	0,077
	Значимость	0,000	0,000	0,638	0,000	0,085
	N	500	500	500	500	500

Проверка гипотезы № 2. Для проверки этой гипотезы инструментом выбран корреляционный анализ. Коэффициенты корреляции рассчитывались между типом

товаров или услуг компании и применением ей определенного рекламного инструмента. В таблице 2 представлены результаты корреляционного анализа:

— FMCG. Для компаний, продающих товары повседневного спроса, все коэффициенты оказались значимы. Такие компании используют в основном телевизионную рекламу, а остальные рекламные инструменты практически не применяются;

— CD. Компании, продающие товары длительного пользования, вместо телевизионной рекламы используют наружную, интернет- и радиорекламу. Коэффициент корреляции для рекламы в прессе оказался незначим и выводов по нему сделать нельзя;

— PLG. Компании, продающие товары роскоши используют рекламу в прессе и не используют телевидение для донесения информации до потребителей. Оставшиеся коэффициенты корреляции оказались незначимы;

— Services. Компании из сферы услуг активно используют радио- и наружную рекламу взамен рекламы на телевидении. Интернет ими также используется (коэффициент корреляции значим на 10%-ном уровне значимости).

Таким образом, вторая гипотеза также подтвердилась: обнаружена значимая взаимосвязь между типом продаваемого товара или услуги и распределением рекламного бюджета компании.

Заключение

Результаты анализа подтвердили выводы зарубежных исследователей и все выдвинутые в работе гипотезы. Тип бизнеса и сектор, в котором работают компании, значимо взаимосвязаны с рекламным бюджетом и его распределением по различным рекламным инструментам. На основании проведенного исследования рекламодателям могут быть даны следующие рекомендации (табл. 3).

Таблица 3

Рекомендации для компаний [Recommendations for companies]

Тип бизнеса и товара/услуги компании	Рекомендуемые рекламные инструменты
Производители товаров повседневного спроса (B2B, FMCG)	Реклама на телевидении
Розничные продавцы товаров повседневного спроса (B2C, FMCG)	1. Реклама на телевидении. 2. Наружная реклама
Производители товаров длительного пользования (B2B, CD)	1. Наружная реклама. 2. Реклама в Интернете. 3. Реклама на радио. 4. Реклама на телевидении
Розничные продавцы товаров длительного пользования (B2C, CD)	1. Наружная реклама. 2. Реклама в Интернете. 3. Реклама на радио
Производители премиальных товаров и товаров роскоши (B2B, PLG)	1. Реклама в прессе. 2. Реклама на телевидении
Розничные продавцы премиальных товаров и товаров роскоши (B2C, PLG)	Реклама в прессе
Компании из сферы услуг для бизнеса (B2B, Services)	1. Реклама на радио. 2. Наружная реклама. 3. Реклама в Интернете. 4. Реклама на телевидении
Компании из сферы услуг для физических лиц (B2C, Services)	1. Реклама на радио. 2. Наружная реклама. 3. Реклама в Интернете

Приведенные в работе рекомендации могут быть интересны рекламодателям и медийным агентствам для расчета рекламных бюджетов и выбора рекламных инструментов. Также результаты могут быть полезны исследователям, изучающим российский рекламный рынок и рекламные бюджеты в нем.

Данное исследование может быть продолжено. Можно изучить другие факторы, влияющие на рекламные стратегии, можно расширить выборку, можно изучить результативность рекламных бюджетов и их структуры. Но в любом случае можно надеяться, что данная работа вносит теоретический и практический вклад в изучение использования различных рекламных инструментов компаниями-рекламодателями в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. 656 с.
- Bigné J.E.* Advertising Budget Practices: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 1995. Vol. 17, issue 2. Pp. 17–31. DOI: 10.1080/10641734.1995.10505030
- Craig C.S., Rao V.R.* Measurement of subjective trade-offs in media allocation decisions. *Current Issues and Research in Advertising*. 1980. Vol. 3, issue 1. Pp. 165–181.
- Danenberg N., Kennedy R., Beal V., Sharp B.* Advertising budgeting: a reinvestigation of the evidence on brand size and spend. *Journal of Advertising*. 2016. Vol. 45. No. 1. Pp. 139–146. DOI: 10.1080/00913367.2015.1090938
- Keller K.L.* Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*. 2001. Vol. 17. No. 7–8. Pp. 819–847. DOI: 10.1362/026725701323366836
- Nowak G.J., Cameron G.T., Krugman D.M.* How local advertisers choose and use advertising media. *Journal of Advertising Research*. 1993. Vol. 33. No. 6. Pp. 39–49.
- Percy N.* Advertising budgeting: process and structure as explanatory variables. *Journal of Advertising*. 1987. Vol. 16, issue 2. Pp. 34–40. DOI: 10.1080/00913367.1987.10673075

© Каткова Я.И., 2017

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 12 июля 2017

Дата принятия к печати: 20 сентября 2017

Для цитирования:

Каткова Я.И. Е.С. Особенности применения различных рекламных инструментов в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2017. Т. 25. № 3. С. 427–435. DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-3-427-435

Сведения об авторе:

Каткова Яна Игоревна, ассистент, аспирант кафедры маркетинга фирмы Национального исследовательского университета Высшая школа экономики. Контактная информация: e-mail: yanakatkova@mail.ru

PECULIARITIES OF APPLICATION OF DIFFERENT ADVERTISING TOOLS IN RUSSIA

Ya.I. Katkova

National Research University Higher School of Economics
Kirpichnaya str., 33, Moscow, Russia, 105187

Abstract. One of the most important and relevant business problems is the search for the optimal advertising budget and its distribution on advertising tools. This study focuses on the analysis of advertising budgets and its structure in the Russian market. In paper compares various types of advertisers, and provides recommendations for the application of advertising tools in Russia. The analysis was conducted based on the data of 500 companies working and advertising their products on the Russian market. The main research methods included a compare of averages and a correlation analysis. The author found significant differences in the application of promotional tools among advertisers from different types of business and sectors of the economy. It was found that the producers of goods and services greater use of television advertising than other advertising tools, but retailers use of outdoor, radio and online advertising to promote their products. Companies that sell fast moving consumer goods mainly used the television advertising. Firms selling consumer durables, instead of television ads use outdoor, internet and radio advertising. Sellers of premium and luxury goods advertise only in press, while companies from the service sector are actively using radio, outdoor and online advertising. The results of the study confirmed the findings of foreign researchers about the significant impact of type and sector of business on the allocation of advertising budget.

Key words: advertising tools, advertising budget, media tools, advertisers, media, advertising media planning

REFERENCES

- Bigné J.E. (1995) Advertising Budget Practices: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Vol. 17, issue 2. Pp. 17—31. DOI: 10.1080/10641734.1995.10505030
- Craig C.S., Rao V.R. (1980) Measurement of subjective trade-offs in media allocation decisions. *Current Issues and Research in Advertising*. Vol. 3, issue 1. Pp. 165—181.
- Danenberg N., Kennedy R., Beal V., Sharp B. (2016) Advertising budgeting: a reinvestigation of the evidence on brand size and spend. *Journal of Advertising*. Vol. 45. No. 1. Pp. 139—146. DOI: 10.1080/00913367.2015.1090938
- Keller K.L. (2001) Mastering the marketing communications mix: micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*. Vol. 17. No. 7—8. Pp. 819—847. DOI: 10.1362/026725701323366836
- Kotler P. (2007) *Marketing essentials*. Prentice Hall. 656 p.
- Nowak G.J., Cameron, G.T., Krugman D.M. (1993) How local advertisers choose and use advertising media. *Journal of Advertising Research*. Vol. 33. No. 6. Pp. 39—49.
- Piercy N. (1987) Advertising budgeting: process and structure as explanatory variables. *Journal of Advertising*. Vol. 16, issue 2. Pp. 34—40. DOI: 10.1080/00913367.1987.10673075

Article history:

Received: 12 July 2017

Revised: 22 August 2017

Accepted: 20 September 2017

For citation:

Katkova Ya.I., (2017) Peculiarities of application of different advertising tools in Russia. *RUDN Journal of Economics*, 25 (3), 427—435. DOI: 10.22363/2313-2329-2017-25-3-427-435

Bio Note:

Katkova Ya.I., Assistant, post-graduate student of marketing department of the company, School of Business and Business Administration, Faculty of Business and Management, National Research University Higher School of Economics. *Contact information:* e-mail: yanakatkova@mail.ru