

## СОСТОЯНИЕ РЫНКА КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

© 2011 А.А. Кутейников

Московский государственный институт электроники и математики  
(Технический университет)  
E-mail: OET2004@yandex.ru

Рассматривается развитие и состояние рынка контекстной рекламы, что предваряет объектно-субъектный анализ данного рынка.

*Ключевые слова:* рынок, контекстная реклама, интернет-реклама.

Несмотря на многовековую историю изучения категорий потребительной и меновой стоимости, а также связанных с ними категорий полезности, ценности, качества и затрат на рекламную деятельность, до сих пор нет однозначной их трактовки и общепризнанного понимания взаимосвязей, существующих между ними, что свидетельствует о незавершенности научного осмысления рассматриваемой проблемы и целесообразности ее исследования. Накопленный опыт изучения данной проблемы и высокий в настоящее время динамизм развития экономической практики позволяют ставить задачу продолжения исследования и получения его результата с большей достоверностью, теоретической и практической значимостью.

Объектами исследования в данной статье являются участники рынка интернет-рекламы, в частности компании-рекламодатели, которые размещают рекламу своих продуктов и услуг в Интернете, рекламные агентства, которые являются посредниками между рекламодателями и рекламными площадками, в чьи задачи входит оптимизация маркетинговых бюджетов заказчика, а также рекламные площадки, на которых непосредственно размещаются рекламные материалы заказчиков.

Российский рынок рекламы начал формироваться с 1991 г. Интернет-реклама появилась в России в 1997 г., и за пять лет ее доля на рынке значительно возросла.

Имеются работы, показывающие подходы к организации интернет-рекламы, однако отсутствует четкая методика организации рекламы в Интернете и единый подход к расчету эффективности рекламной кампании, проводимой в российской части сети Интернет с учетом ее специфики.

Реклама в Интернете является относительно дешевой и все больше привлекает предприни-

мателей. Это вызвало необходимость анализа имеющихся средств интернет-рекламы и разработки методики по их обоснованному выбору и использованию.

Использование интернет-рекламы обусловлено следующими важнейшими причинами.

Большой частью пользователей Интернета являются пользователи, которые наиболее быстро способны воспринимать информацию о товарах-новинках и впоследствии могут оказать влияние на других потребителей (инноваторы и новаторы).

1. Интернет-реклама применяется для продвижения информационно-емких товаров (программное обеспечение), услуг (туристические услуги, финансовые услуги и т. п.) и таких товаров, как бытовая техника, автомобили и т. п. Поэтому необходимо подсказать предпринимателю, какие товары целесообразнее рекламировать в Интернете<sup>1</sup>.

2. Интернет-реклама дает возможность достаточно быстро определить уровень ее эффективности, что может подсказать предпринимателю целесообразность использования других рекламных средств.

Реклама, в которой анализ содержащегося текста (контекста) определяет ее содержание, и называется контекстной. Отображение наиболее интересных для посетителей рекламных предложений - вот в чем предназначение контекстной рекламы. Говоря проще, объявления автомобильной тематики будут отображаться на сайте об автомобилях и т.д. Что это дает рекламодателю: в первую очередь, получение целевой аудитории. Если тематика сайта и рекламы будет похожей, то, зайдя на сайт - место размещения рекламы, посетитель увидит именно то, что ему интересно.

На сегодня наиболее востребованным и популярным методом продвижения интернет-ресурсов и привлечения посетителей считается контек-

стная реклама. Что это дает веб-мастеру: удобство и простоту можно отнести к основным преимуществам контекстной рекламы. Для повышения окупаемости своего сайта или получения прибыли с него веб-мастеру нет необходимости искать рекламодателей.

Публикуя рекламную информацию, веб-мастер получает плату за клики посетителей по рекламным объявлениям. Собственно, рекламные объявления, по тематике сходные с сайтами, привлекают внимание посетителя. Пополнение счета веб-мастера будет происходить с каждым кликом посетителя по рекламной ссылке. А контекстная реклама, в свою очередь, учитывает все эти моменты и автоматизирует их.

#### Участники рынка контекстной рекламы

В 2008 кризисном году структура российского рынка контекстной рекламы не претерпела изменений. По оценке АИБ, на долю лидеров отрасли - компаний "Бегун" и "Яндекс" - приходится свыше 90 % рынка. Среди других игроков можно выделить Google, увеличивающий активность на рынке, и Roger.ru, предлагающий рекламодателям только медийные контекстные баннеры.

Яндекс.Директ - мощнейшая система контекстной рекламы в рунете. Изначально Директ размещал рекламу только на страницах собственной поисковой машины, но сейчас приглашает к партнерству владельцев качественных сайтов. Обладая самым большим количеством рекламодателей, Яндекс.Директ является самой доходной для веб-мастеров системой контекстной рекламы.

Компания "Бегун" - основоположник и лидер российского рынка контекстной интернет-рекламы с 2002 г. ЗАО "Бегун" - создатель и владелец одноименной системы размещения контекстной рекламы с оплатой за результат. "Бегун" - первый российский сервис контекстной рекламы с оплатой за переход и аукционным ценообразованием. "Бегун" ежедневно обслуживает десятки тысяч клиентов, демонстрируя рекламу только тем, кто проявляет намерения приобрести товар или услугу рекламодателя.

Компания Google - ее инновационные технологии поиска ежедневно служат для миллионов людей проводниками в мир информации. Основанная в 1998 г. аспирантами Стэнфордского университета Ларри Пейджем и Сергеем Брином, компания Google сегодня является лидирующей

веб-корпорацией на основных мировых рынках. Партнерская сеть Google AdSense насчитывает более 7 млн. сайтов по всему миру.

Крупнейшими площадками операторов контекстной рекламы в России являются поисковые системы "Рамблер", "Яндекс", Google.ru, Search.Mail.ru. Помимо этого, у каждого из участников рынка есть еще и разветвленная партнерская сеть. Так, в 2008 г. "Бегун" произвел партнерские начисления более чем 260 тыс. площадок. "Яндекс", подводя итоги года, констатировал, что доходы "Яндекс.Директа", начавшего развивать партнерскую сеть значительно позже "Бегуна", от рекламы на сайтах участников РСЯ (Рекламной Сети Яндекса) за прошедший год выросли почти втрое. Многие рекламодатели, особенно крупные, предпочитают работать с системами контекстной рекламы не напрямую, а через специализированные агентства, предоставляющие им полный спектр услуг по ведению рекламных кампаний.

Среди клиентов "Бегуна" доля дилерских клиентов по итогам 2008 г. составила 23 %, а общее количество самих дилеров выросло за три года более чем в 11 раз. Если в начале 2005 г. их было 132, то в конце января 2009 г. - уже более 1500. По сравнению с 2007 г. продажи контекстной рекламы "Бегуна" аккредитованными агентствами увеличились на 40 %. При этом средний рекламный бюджет дилерского клиента в 4 раза превышает бюджет прямого клиента, самостоятельно размещающего рекламу в сервисе. Состав дилерской сети весьма разнообразен (рис. 1, 2). Среди них есть как традиционные рекламные агентства, так и специализированные интер-

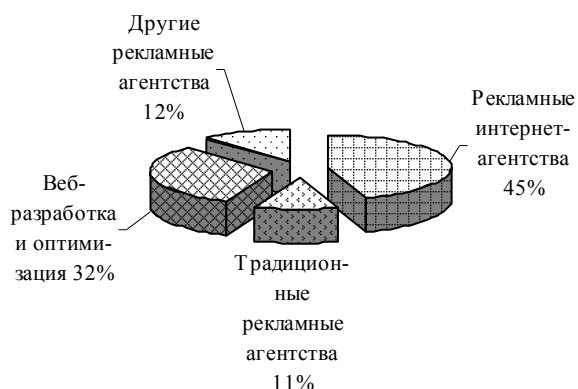


Рис. 1. Виды бизнесов дилеров "Бегуна" - списания клиентов агентств

Источник. АЦ ЗАО "Бегун".



Рис. 2. Доли методов оплаты рекламных кампаний в сервисе “Бегун”

Источник. АЦ ЗАО “Бегун”.

нет-агентства, а также веб-разработчики и оптимизаторы, предлагающие размещение контекстной рекламы в качестве дополнительной опции своим клиентам. Тенденцией 2008 г. стал бурный рост числа частных предпринимателей и оптимизаторов, переориентировавшихся в сторону продажи “контекста”, и сопутствующий рост доли списаний их клиентов.

### Географическое распределение пользователей

Данные о географическом местоположении пользователей, пришедших на веб-сайт рекламодателя, зачастую являются одними из наиболее важных компонентов при оценке эффективности интернет-рекламы. Например, если пункты продажи рекламируемого товара находятся только в Москве, то рекламодателя в первую очередь будет интересовать доля московской аудитории.

Необходимо рассматривать данные по географическому распределению и на других стадиях взаимодействия пользователя с рекламной информацией:

- числа показов охваченной рекламной аудитории;
- кликов, сессий, посетителей веб-сайта, пришедших посредством рекламы;
- действий (клиентов, заказов, обращений, регистраций и т.п.).

Проанализировав всю данную информацию, можно будет сделать выводы о наиболее привлекательном регионе для проведения последующих рекламных кампаний. Например, географическое

Таблица 1

#### Географическое распределение интернет-пользователей, уникальных пользователей\*

Регион / Площадка	A	B	C	D	E	Всего
Москва	200	100	110	400	90	900
Санкт-Петербург	50	70	40	100	25	285
Краснодарский край	30	50	55	40	15	190
Свердловская область	10	20	13	30	16	89
Новосибирская область	5	30	17	40	14	106
Самарская область	5	30	25	40	3	103
Другие регионы России	200	200	60	50	3	513
Другие страны	100	400	80	100	4	684
Всего	600	900	400	800	170	2870

\* Методика расчета показателей и применения критериев эффективности региональных инвестиционных проектов: сб. нормативных актов. М., 2009. С. 78.

Таблица 2

#### Географическое распределение интернет-пользователей, %\*

Регион / Площадка	A	B	C	D	E	Общая
Москва	33,3	11,1	27,5	50,0	52,9	31,4
Санкт-Петербург	8,3	7,8	10,0	12,5	14,7	9,9
Краснодарский край	5,0	5,6	13,8	5,0	8,8	6,6
Свердловская область	1,7	2,2	3,3	3,8	9,4	3,1
Новосибирская область	0,8	3,3	4,3	5,0	8,2	3,7
Самарская область	0,8	3,3	6,3	5,0	1,8	3,6
Другие регионы России	33,3	22,2	15,0	6,3	1,8	17,9
Другие страны	16,7	44,4	20,0	12,5	2,4	23,8
Всего	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Методика расчета показателей и применения критериев эффективности региональных инвестиционных проектов: сб. нормативных актов. М., 2009. С. 85.

распределение интернет-пользователей, посетивших веб-сайт после просмотра рекламы, может быть таким (табл. 1, 2).

Представлены результаты анализа рынка контекстной интернет-рекламы, его сегментация, субъекты рынка; определены факторы полезности для потребителей, производителей рекламы и, что особенно важно, потребителей товаров и услуг. Выявлены противоречия понимания субъективной полезности и ее формы проявления - качества - участниками процесса производства и предоставления рекламы.

Дано определение ценности услуг интернет-рекламы как экономической категории, под которой понимается степень удовлетворения потребности рекламодателя в расширении целевой аудитории, т.е. адресном удовлетворении потребностей имеющимися ограниченными ресурсами как субъектов рынка интернет-рекламы, так и потребителя рекламируемых товаров.

---

<sup>1</sup> *Парамонова Т., Комаров В.* Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства интернет-рекламы // Практический маркетинг. М., 2008. № 9.

*Поступила в редакцию 04.10.2011 г.*