

3. Шанин, И.И. Ресурсное обеспечение лесного комплекса в контексте региональной концентрации производственных систем / И.И. Шанин // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2021. – № 7(57). – С. 110–115. – DOI 10.47581/2021/PS-3/IE.7.57.19. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47498486>.
4. Цыренов, Д.Д. О модели управления реализацией когнитивного потенциала региона / Д. Д. Цыренов // *Интеграция. Эволюция. Устойчивость: пути развития социально-экономических систем* : Материалы I Международной научно-практической конференции, Улан-Удэ, 15–16 сентября 2021 года / Отв. редактор Д.Ц. Будаева. – Улан-Удэ: Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, 2021. – С. 68-71. – DOI 10.18101/978-5-9793-1664-2-68-71.
5. Чиннов, А.А. Теория экономического развития Шумпетера / А.А. Чиннов, А.В. Курдов // *Аллея науки*. – 2019. – Т. 5. – № 1(28). – С. 240-243.
6. Лаврикова, Н.И. Управление открытыми инновациями в системе цифровой коллаборативной экономики / Н. И. Лаврикова // *Менеджмент в России и за рубежом*. – 2021. – № 3. – С. 98–105. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46169032>.
7. Теория и практика стратегического управления экономическими системами / И.Л. Авдеева, Н.А. Азарова, О.А. Базарнова [и др.]. – Орёл : Среднерусский институт управления – филиал РАНХиГС, 2021. – 278 с. – ISBN 978–5–93179–694–9. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47176994>.
8. Степанова, Ю.Н. Совокупность системообразующих компонентов концепции развития инновационного потенциала хозяйствующих субъектов / Ю.Н. Степанова // *Регион: системы, экономика, управление*. – 2021. – № 1(52). – С. 224–230. – DOI 10.22394/1997–4469–2021–52–1–224–230.
9. Ежеквартальный аналитический обзор «Лесной комплекс России в 2022–2023 гг.» [Электронный ресурс]. URL: <https://lpk-sibiri.ru/analytics/ezhekvaralniyu-analiticheskiy-obzor-lesnoy-kompleks-rossii-v-2022-2023-gg/> (дата обращения: 18.10.2023).
- 10.Неминушая, С.А. Инновационные способы сокращения углеродного следа в мировой экономике / С.А. Неминушая, Е.В. Моисеева, Н.А. Азарова // *Трансформация экономических систем: низкоуглеродная экономика и климатическая политика* : материалы Международной научно–практической конференции, Воронеж, 15 апреля 2022 года. – Воронеж: Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова, 2022. – С. 68–73. – DOI 10.58168/LCESP2022_68–73.
- 11.Небесная, А.Ю. Концепция углеродного регулирования и биржевого рынка углеродных единиц в регионах России / А.Ю. Небесная // *Трансформация экономических систем: низкоуглеродная экономика и климатическая политика* : материалы Международной научно-практической конференции, Воронеж, 15 апреля 2022 года. – Воронеж: Воронежский государственный лесотехнический университет им. Г.Ф. Морозова, 2022. – С. 62-67. – DOI 10.58168/LCESP2022_62-67.

АНАЛИЗ ДИНАМИКИ МИРОВОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА И СЕГМЕНТА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

А.Е. Винник,

*кандидат экономических наук, доцент
кафедры социальных технологий, НИУ «БелГУ»*

Аннотация. В статье проводится анализ динамики мирового рынка рекламы, а также анализ расходов на рекламу по отдельным каналам (в частности, на наружную рекламу) и региональным рынкам (Латинская Америка, Ближний Восток и Африка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Европа и Центральная Азия, Северная Америка).

Ключевые слова: рынок рекламы, медиаканалы, наружная реклама, расходы.

Введение. Кризис 2020 года, спровоцированный пандемией COVID-19, изменивший как поведение пользователей, так и медиапотребление, отразился в той или иной степени фактически на всех основных рекламных рынках мира. При этом значительно пострадал сегмент наружной рекламы.

Методы исследования. В ходе проведения исследования были применены такие методы, как сравнение табличные и графические методы визуализации данных, анализ статистических данных и сведений официальных отчетов исследовательских компаний MAGNA, Dentsu, IMARC Group и WARC, позволивший оценить динамику глобального рекламного рынка, в частности рынка наружной рекламы, а также обозначить дальнейшие перспективы развития.

По оценкам исследовательской компании Magna в 2022 году мировой рынок рекламы продемонстрировал высокую положительную динамику: доходы от рекламы выросли почти на 7% [6]

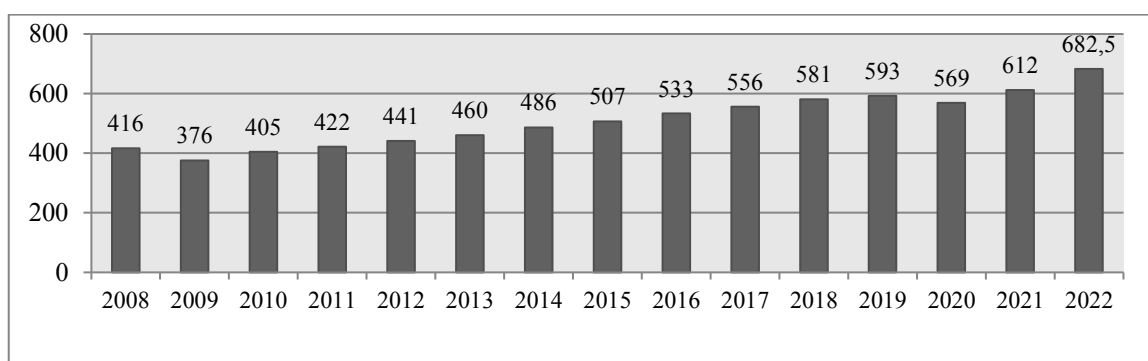


Рис. 1 Динамика мировых расходов на рекламу за период с 2008-2022 гг., млрд долл. (сост. автором на основании [2, 6])

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, традиционные медиа-каналы (телевидение, аудио, издательское дело, наружной реклама) увеличили свои доходы от рекламы на 2,5%, в то время как цифровые медиа-компании выросли на 9% [6]. Эксперты отмечают, что это наименьший разрыв в росте, что свидетельствует о том, что традиционные медиа остаются привлекательными и актуальными для рекламодателей. В 2023 году цифровые технологии продолжают расти, но с нехарактерным однозначным ростом (7,8%), составив 58,3% всех расходов на рекламу [1].

Эксперты Dentsu прогнозируют, что в 2023 году мировые расходы на рекламу вырастут на 3,3% (по прогнозу Magna на 5% [6]), в 2024 году – на 4,7% с дальнейшим ростом на 3,8% в 2025 году [1] (таблица 1).

Таблица 1

Доля глобальных расходов на рекламу по каналам за период с 2021-2022 гг. с прогнозом до 2025г. (на основании [1])

	2021	2022	2023	2024	2025
Общие расходы на рекламу, млрд долларов	653,6	704,9	727,9	762,5	791,8
Рост в годовом исчислении, %	19,5	7,9	3,3	4,7	3,8
Цифровая реклама	343,8	393,7	424,3	450,6	477,1
Рост в годовом исчислении, %	32,3	14,5	7,8	6,2	5,9
Доля в общем объеме расходов, %	52,6	55,8	58,3	59,1	60,3
Телевидение	176,6	175,6	170,2	177,0	179,1
Рост в годовом исчислении, %	7,8	- 0,6	- 3,1	4,0	12
Доля в общем объеме расходов, %	27,0	24,9	23,4	23,2	22,6
Печатная реклама	53,5	50,9	48,4	47,3	46,1
Рост в годовом исчислении, %	8,2	7,2	6,7	6,2	5,8
Доля в общем объеме расходов, %	- 1,1	- 4,9	- 4,8	- 2,3	- 2,7

	2021	2022	2023	2024	2025
ООН	34,5	38,2	39,6	41,0	42,3
Рост в годовом исчислении, %	24,0	10,6	3,8	3,4	3,3
Доля в общем объеме расходов, %	5,3	5,4	5,4	5,4	5,3
Радио реклама	34,0	35,3	35,6	36,9	37,7
Рост в годовом исчислении, %	11,6	3,7	0,8	3,8	2,1
Доля в общем объеме расходов, %	5,2	5,0	4,9	4,8	4,8
Реклама в кинотеатре	1,9	2,6	2,6	2,8	2,6
Рост в годовом исчислении, %	38,8	32,0	21	5,5	2,9
Доля в общем объеме расходов, %	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4

На основании данных таблицы можно отметить, что наибольшую долю в рекламных расходах будут составлять расходы на цифровую рекламу и рекламу на телевидении. После успешного начала 2022 года расходы на рекламу на фоне глобальной экономической неопределенности во втором полугодии значительно замедлились, однако в целом за весь 2022 год доходы от рекламы все же выросли.

Среди крупнейших региональных рынков по росту рекламных расходов в 2023 году лидером является Латинская Америка (10,3%), Ближний Восток и Африка (8,8%), за которыми следуют Азиатско-Тихоокеанский регион (6,6%), Европа и Центральная Азия (5,1), а также Северная Америка (5,1) (рисунок 2).



Рис. 2 Глобальный и региональный рост рынка рекламы с 2000-2023 гг. и прогноз до 2028г., % [4]

Лидерами роста будут социальные сети, розничная торговля и платное телевидение. Так, например, по прогнозу специалистов компании WARC в 2024 году расходы на рекламу в социальных сетях составят 227,2 млрд долларов, что более пятой части (21,8%) от общего объема расходов [3].

Отдельно следует отметить положительную динамику сегмента наружной рекламы (рисунок 3).

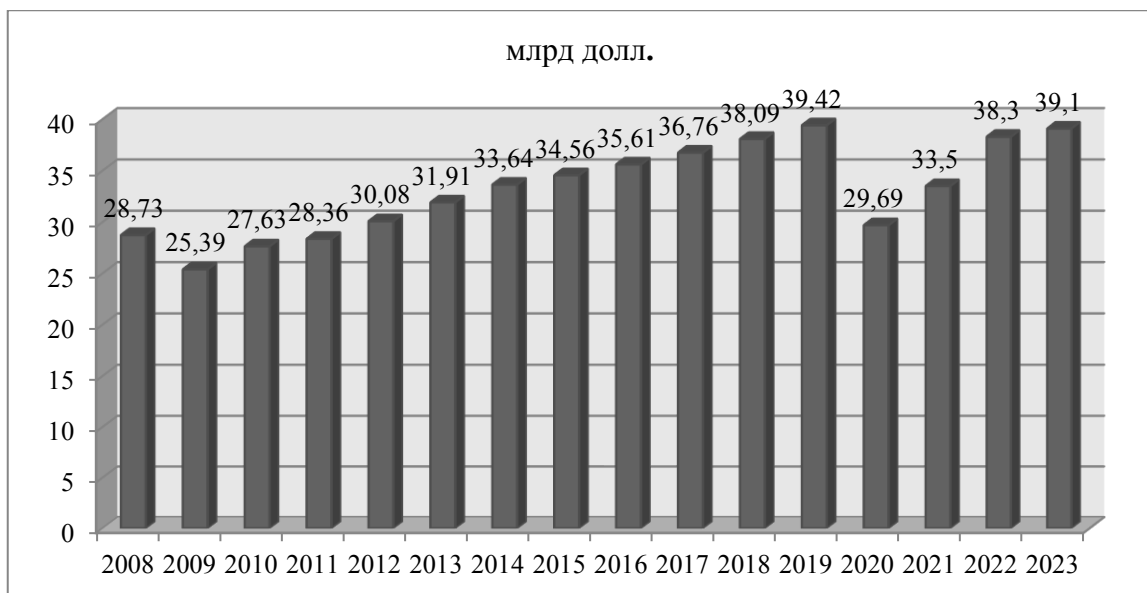


Рис. 3 Динамика мировых расходов на наружную рекламу с 2008-2023 гг., млрд долл. (сост. автором на основании [2])

Ежегодно, начиная с 2009 года, прослеживалась положительная динамика мировых расходов на наружную рекламу, однако в 2020 году из-за снижения автомобильного и пешеходного трафика вследствие пандемии COVID-19 сегмент наружной рекламы пострадал сильнее других медиа и расходы на нее сократились на 9,73 млрд долларов 20,1%.

Сегодня рынок начал восстанавливаться, в первую очередь благодаря применению цифровых технологий. Так, в 2021 году расходы на наружную рекламу выросли на 24,0%, в 2022 году еще на 9,9% и достигли 38,3 млрд долларов, впервые превысив уровень до пандемии. Перспективы рынка наружной рекламы в 2023 году остаются позитивными: ожидается 2,0% рост и уровень расходов достигнет 39,1 млрд долларов. При этом эксперты оценивают, что расходы на традиционную наружную рекламу вырастут на 0,6%, а на цифровую – на 10,0% [1]. Специалисты компании IMARC Group прогнозируют, что к 2027 году рынок достигнет 52,3 миллиарда долларов США, демонстрируя среднегодовой темп роста 7,5%.

Заключение. Таким образом, несмотря на опасения, что мировая экономика движется к рецессии, глобальный рекламный рынок демонстрирует рост. Ключевые тенденции отрасли заключаются в:

- переходе к цифровым платформам, которые в отличие от традиционных рекламных каналов обеспечивают простоту таргетинга, экономическую эффективность и аналитику в реальном времени;
- увеличивающейся значимости персонализированной и таргетированной рекламы, позволяющей доставлять аудитории более релевантные сообщения;
- росте видеорекламы, которую рекламодатели все чаще включают в свои маркетинговые стратегии;
- росте программатик-рекламы, основанной на автоматизированной технологии для покупки и продажи рекламных ресурсов, обеспечивающие такие преимущества как повышение эффективности, лучший таргетинг и оптимизация в реальном времени.

Литература

1. Dentsu: 2023 Global Ad Spend Forecasts [Электронный ресурс]. URL: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcgclclefindmkaj/https://mpost.io/wp-content/uploads/DENTSU-2023-Global-Ad-Spend-Forecasts.pdf> (дата обращения: 19.10.2023).
2. Global Advertising Forecast December 2020 // MAGNA. – 2020. – 81 p.

3. Global ad spending on track to top \$1T for first time, WARC says [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketingdive.com/news/global-ad-spending-2023-2024-1t-trillion-warc/692010/> (дата обращения: 19.10.2023).

4. Global Mid-Year Forecast 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.groupm.com/mid-year-advertising-forecast-2023/> (дата обращения: 20.10.2023).

5. Latest 2023 dentsu ad spend re-forecast shows: Digital reaches maturity in the marketing mix [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dentsu.com/news-releases/latest-2023-dentsu-ad-spend-re-forecast> (дата обращения: 19.10.2023).

6. Magna global advertising forecast – december 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://cn.ipgmediabrands.com/magna-global-advertising-forecast-december-2022/> (дата обращения: 20.10.2023).

ОЦЕНКА ИМИДЖА КОМПАНИЙ ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ТРУДА

Т.А. Власова,

к.э.н., доцент,

доцент кафедры менеджмента и маркетинга, НИУ «БелГУ»

И.А. Кононыхина,

магистрант НИУ «БелГУ»

***Аннотация.** В статье представлены результаты оценки имиджа трех компаний горно-добывающей отрасли как работодателя на рынке труда Белгородской области. Представлен анализ ключевых характеристик, позволяющих компаниям позиционировать свои сильные стороны перед конкурентами для привлечения и последующего удержания персонала.*

***Ключевые слова:** имидж работодателя, персонал, горно-добывающие предприятия, оценка, бренд работодателя.*

Введение. Имидж работодателя играет важную роль в формировании восприятия компании сотрудниками, кандидатами и третьими лицами на рынке. В разных отраслях от компаний требуется особая стратегия формирования и развития имиджа для укрепления лояльности персонала. Высокий уровень динамики на рынке труда, связанный с повышенным уровнем мобильности персонала, дефицитом трудовых ресурсов, в том числе высококвалифицированных, а также с усилением конкуренции работодателей за персонал, оказывает существенное влияние на процесс выстраивания коммуникаций между работодателем и имеющимся персоналом и потенциальными сотрудниками [6, 8]. Работодатели вынуждены находить гибкие подходы для удержания действующих работников и искать способы привлечения нового персонала [2, 3]. Особенно актуально это для производственных предприятий, где наблюдается острый дефицит кадров.

Методы и организация исследования. Исследователь А.К. Акамова определяет понятие имиджа работодателя как «эмоционально окрашенный образ, который формируется в сознании сотрудников на основе транслируемой информации о компании в качестве работодателя и который способен побуждать их к действию по отношению к компании» [4].

На формирование имиджа работодателя могут оказывать влияние несколько объективных и субъективных факторов. К ним относятся социально-психологические и индивидуально-психологические. Первые обусловлены восприятием компании совокупно людьми, имидж формируется на основании общественного мнения. Вторую группу факторов можно идентифицировать с индивидуальным восприятием человека организации, основанным на личных предпочтениях и страхах [5]. Восприятие общности и индивида организации как работодателя складывается также из нескольких критериев,