

антивирус лаборатории Касперского. Фирма Simantec, предоставляет свой продукт на 60 дней (тестовый период) вместе с новыми компьютерными материнскими платами, а затем можно продлить продукт, это обойдется в 250-300 рублей в год за лицензию, что тоже очень выгодно. У компании Dr.web тоже неплохие показатели, но, не смотря на былую популярность, продукты данной фирмы лишь на 4 месте согласно опросу. Лично мною был опробован Microsoft Security Essentials, но имеет длительную (до недели) задержку с обновлением сигнатур вирусов, но в целом довольно не плох и прост в применении. McAfee также распространяется с новыми компьютерами, видимо за счет этого и имеет некоторую популярность 2,3%.

Мы проанализировали рынок антивирусных продуктов в разрезе домашнего использования, провели опрос их популярности, отразили ценовые характеристики, сделали некоторые выводы. Но конкретных рекомендаций дать довольно трудно, т.к. любой антивирус ограничен и нуждается в умелом использовании. Но если вам хочется бесплатный продукт, пользуйтесь Avast или Microsoft Security Essentials, а в некоторых случаях можно и не использовать антивирус, а установить операционную систему семейства Linux.

Литература.

1. Российский рынок онлайн-игр, 2010-2016 гг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.json.ru/files/reports/2012-10-03_MW_Online_Games_RU.pdf, свободный. – Загл. с экрана.
2. Рейтинг антивирусов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bezopasnostpc.ru/antivirusi/rejting-antivirusov-faerovolov-kompleksnyih-resheniy-2012>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Рейтинг антивирусов 2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://securico.ru/tests/raiting_antivir_2013, свободный. – Загл. с экрана.
4. В. Чугунков Масштабное тестирование быстродействия и эффективности антивирусов (март 2013) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.compbegin.ru/articles/view/_94, свободный. – Загл. с экрана.
5. Best Antivirus Software Review [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://anti-virus-software-review.toptenreviews.com/>, свободный. – Загл. с экрана.
6. John Corpuz Free Antivirus Software: The Best of 2013 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tomsguide.com/us/best-free-antivirus-software-2013,review-1788-3.html>, свободный. – Загл. с экрана.

АНАЛИЗ МЕДИАРЫНКА РОССИИ

А.В. Сушко, ассистент кафедры ЭиАСУ

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26, тел. 8 (38451) 6-44-32
E-mail: sushko.a.v@mail.ru*

Каждый вид рекламы по-своему привлекателен и уникален. Чтобы реклама приносила пользу, прежде всего, необходимо правильно выбрать средство массовой информации, с помощью которого рекламодатель хочет сообщить о себе или своей продукции. Реклама – средство достаточно дорогое, поэтому необходимо грамотно планировать рекламный бюджет с учетом аудитории, на которую ориентируется организация при составлении рекламного обращения.

Реклама на ТВ – отлично, очень дорого, в общем, как и все хорошее. При подаче рекламы на телевиденье необходимо правильно выбрать канал, эфирное время и частоту показом, и все это делается, непосредственно, с учетом интересов аудитории, к которой и будет направленно рекламное сообщение. Реклама на телевидение создает сказку, её не надо читать, как в газете, либо просто слушать – как по радио, она проникает в наше сознание. При помощи данного вида рекламы можно достаточно много рассказать о товаре и способов его употребления. Дорого, но эффективно! По аудиторным показателям, лидерами в данном сегменте медиа по России являются - «Первый Канал», «Россия 1», и «НТВ».

С помощью радио очень хорошо передать всю необходимую информацию в течение всего дня. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, отдыхающих на природе, автомобилистов и дальнобойщиков и т.п. Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели. Притом, что цены на радиоролик гораздо меньше, чем цены на

телевизионную рекламу. При этом затраты рекламодателей на радиорекламу ежегодно составляют порядка 10млрд.руб. и радио занимает почетное пятое место денежным затратам на данный вид СМИ в общем зачете, хотя по охвату российской аудитории радио занимает второе место после ТВ. В отличие от прессы радиостанции обладают большими возможностями размещения локализованных рекламных кампаний, поэтому рейтинги очень важны радиостанциям. При том, что радио обладает возможностью охвата аудитории порядка 80%, его доля в рекламных затратах составляет всего 5%. По аудиторным показателям, лидерами в рейтинге радиостанций по России являются - «Авторадио», «Русское радио» и «Европа плюс».

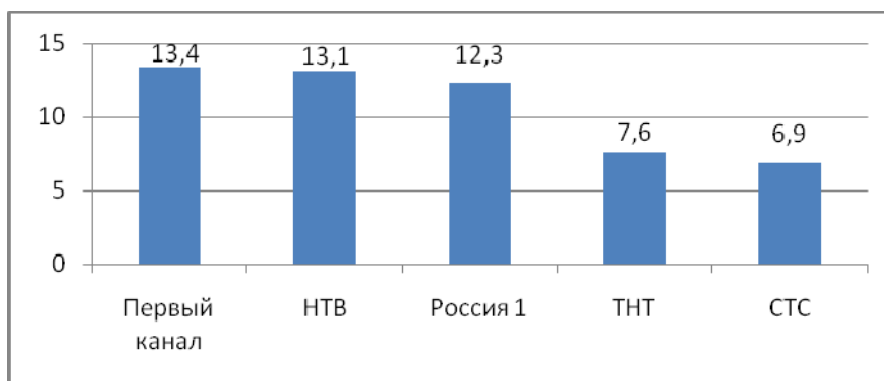


Рис. 1. Рейтингов ТВ – каналов - ноябрь 2013г.

Реклама в печатных СМИ. Тут необходимо выбирать журнал или газету по интересам, т.е. критерии выбора будут зависеть от вашего рекламного обращения и аудитории, для которой делается обращение: журналы для детей, журналы для родителей, журналы для подростков, домохозяек, для тех, кто связан, так или иначе, с кулинарией, с автомобилями, для любителей животных, журналы и газеты для бизнесменов, политиков и т.п. Очень удобно с точки зрения выбора аудитории. С помощью печатных СМИ можно передать конкретную информацию: скидки, проведение акций, режим работу, характеристики товара, дополнительный сервис и т.д. Конкретный журнал будут читать только «нужные» люди, а, соответственно, и видеть рекламу будут только потенциальные клиенты! Говорить о рейтинге в данном сегменте достаточно сложно. Большой ассортимент печатных СМИ составляют местные журналы и газеты, в следствии и рейтинг печатных СМИ в каждом регионе свой.

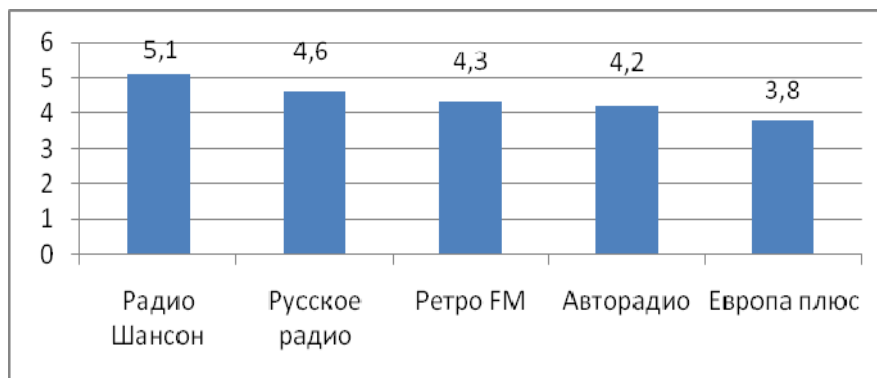


Рис. 2. Рейтинг радиостанций - ноябрь 2013г.

Реклама в интернете безупречна и многообразна: контекстная реклама, реклама по электронной почте, заголовки, всплывающие окна и т.д. Считается, что аудитория интернет не имеет границ и составляет миллионы аудитории. Ежегодно проникновение в Интернет пользователей увеличивается как в России, так во всем мире, соответственно, где есть аудитория, там есть и рекламодатели. По финансовым вложением в Интернет-рекламу, данный сегмент занимает второе место.

Имеется еще достаточно привлекательный вид рекламы - наружная реклама. Наружную рекламу видно повсюду и везде, хотя она ориентирована только на потребителей данного города или региона.

Таблица 1

Сравнительный анализ о состоянии рекламного рынка РФ
январь-сентябрь 2011-2013гг., млрд.руб., с НДС

Сегмент рынка	Январь- Сентябрь 2011года	Январь- Сентябрь 2012года	Январь- Сентябрь 2013года	Прирост, к 2012г. в %
Телевиденье	89,0	97,1	108,2	+10
Интернет	27,1	37,9	48,8	+13
Печатные СМИ	28,2	29,0	26,7	-8
в т.ч. газеты	5,7	6,4	6,0	-6
журналы	13,6	13,7	13,2	-4
рекламные издания	9,1	8,9	7,6	-17
Наружная реклама	26,9	29,6	31,8	+7
Радио	8,0	9,6	11,1	+14
Прочие медиа	2,2	2,6	2,9	+10
Итого	181,4	205,8	229,5	+11

По данным АКАР приведенные данные свидетельствуют о приросте рекламного рынка в России ежегодно. За 9 месяцев 2013 года рекламодатели потратили порядка 229,3 млрд. руб. с НДС, или на 11% больше, чем за аналогичный период 2012года. Хотя это самый низкий показатель после финансового кризиса. Реклама на телевидение, главный российский носитель, пришлось практически половины рекламного бюджета и составило 108,2млрд.руб (+10%). Реклама в Интернете по-прежнему набирает обороты и составляет 48,8млрд.руб. (13%). Наружная реклама уступала печатных СМИ, хотя в 2013году ее показатели стали выше и составили 31,8 млрд.руб., а печатные СМИ снизили свои темпы на 8% и уже составляют 26,7млрд.руб. В целом рост в 11% достаточно хороший показатель для всего медиарынка.

Достаточно тяжело рассчитать контакт рекламы с потенциальным клиентом, в связи с тем, что рейтинг той или иной передачи абсолютно разный, радиостанции также слушают в разное время плавающее количество аудитории, по тиражу издательства тоже невозможно точно определить аудиторию данного номера. Процедура оценки средней стоимости расценок на рекламу оценивается на основе средней стоимости тысячи контактов (CRT – Cost Per Thousand) для каждого отдельного рекламного носителя.

Исследования Агентства Initiativ подтверждает тот факт, что расценки на телевиденье и наружную рекламу самые дешевые и составляют 64рубля и 36рублей соответственно. А контакт рекламы с аудиторией в прессе до сих пор является самым дорогим и составляет 175рублей [6]. Стоимость интернета на первый взгляд кажется дешевым видом рекламы, но видя примечание, то стоимость интернета оказывается достаточно дорогой. Хотя Интернет-реклама, в отличии от других медиа, более эффективно для молодой аудитории.

Таблица 2

Сравнительный анализ цен на рекламу в соответствии с рейтингом
в каждом сегменте медиа по состоянию на январь 2013г.

Вид рекламы	Аудитория, чел	Стоимость, руб	Примечание
Реклама на ТВ (стоимость 1 минуты)			
Первый канал (Москва)	-	261918,06	
НТВ (Москва)	-	193106,60	
Россия-1 (Москва)	-	155351,62	
ТНТ (Москва)	-	145195,23	
СТС (Москва)	-	197522,33	
Реклама в Интернет (медийная реклама на главной странице, 300*300)			
Rambler.ru	-	0,25	Мин.25000000 показов
Yandex.ru	34000000	0,25	Мин.25000000 показов
Mail.ru	27100000	0,3	Мин.2000000
Наружная реклама (стоимость пилона, формат 3*6м)			
Пилон 3*6		96600	
Реклама в газете (стоимость 50см ² на внутренней цветной полосе)			

Секция 3: Автоматизация и информатизация, экономика и менеджмент на предприятии

Вид рекламы	Аудитория, чел	Стоимость, руб	Примечание
Метро (тираж 450000)	1177500	52560	
Московский комсомолец	535600	26995	
Российская газета (170040)	1213100	25275	
Спорт-экспресс	565400	27673	
Советский спорт	473200	23636	
Реклама на радио (стоимость 30сек.эфирного времени)			
Радио Шансон	-	40455,00	
Русское радио	-	111989,00	
Ретро FM	-	75458,00	
Авторadio	-	68000,00	
Европа Плюс	-	81458,00	

Таблица составлена автором

В заключении хотелось бы заметить, что цены на разные в медиа в России остаются на низком уровне. Скажем, если в России CRT газет составляет приблизительно 6\$, то в Латинской Америке – 62\$, в Западной Европе – 39\$, Северной Америке – 54\$ в Азии – 26\$.[6]

Литература.

1. Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3746, дата обращения: 17.02.2014
2. Рекламный центр «Брэнд-Медиа» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.brand-city.ru/price__idP_10.html дата обращения: 19.02.2014
3. TNS Global website [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tns-global.ru> дата обращения: 19.02.2014
4. Официальный сайт компании Яндекс. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://help.yandex.ru/direct/?id=990409> дата обращения: 22.02.2014
5. Официальный сайт компании Рамблер. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://reklama.rambler.ru/price/> дата обращения: 22.02.2014
6. Исследования рекламных расценок по всем медиа за 2013 год Агентством Initiative [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analytics/budget/2013/08/13/101223.phtml> дата обращения: 22.02.2014