

---

---

## МИРОВОЙ РЫНОК ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ И ОТРАЖЕНИЕ ЕГО ТЕНДЕНЦИЙ В США

**В.В. Барабаш**

Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

Общий вектор движения рекламного рынка в мире показывает, что Интернет постепенно занимает главенствующие позиции среди всех медиаканалов. Автор анализирует состояние перспективы этого направления рекламы, уделяя особое внимание лидерским позициям США. Результатом исследования стало выявление некоторых специфических особенностей мирового рынка онлайн-рекламы, а именно: 1) объем рынка максимален в развитых странах, но налицо стагнация; в странах ЮВА и БРИК и некоторых других темпы роста, напротив, гораздо выше в ситуации недостаточного насыщения рынка; 2) среди сегментов глобального рынка наиболее динамичную динамику развития показывает реклама в социальных сетях.

**Ключевые слова:** мировой рынок рекламы, онлайн-реклама, реклама в социальных сетях, реклама США, тенденции в рекламе.

**Общие сведения о глобальной индустрии онлайн-рекламы.** Онлайн-реклама или реклама в Интернете является на сегодняшний день наиболее динамично развивающимся сегментом в отрасли глобальной рекламы. Конечно, вследствие достаточно короткого срока существования отрасли, а также ее практической, коммерческой значимости работы по этому направлению носят максимально прикладной характер и описывают непосредственно механизмы функционирования и коммерциализации тех или иных процессов в Интернете. Однако можно отметить ряд исследований, охватывающих теоретические, психологические, культурологические и статистические аспекты рекламы в Сети [6; 7]. Кроме того, в той или иной степени к теме исследования формирования и дальнейших перспектив рассматриваемой отрасли обращались российские авторы П.А. Алашкин, Н.О. Анросов, А.Н. Басов. Среди зарубежных авторов тему глобального рынка онлайн-рекламы в рамках более широких исследований рассматривали М. Тангейт, М. Стелзнер, Ф. Дженфкинс, К. Брган. Непосредственно социальные медиа, которым посвящена часть данной статьи, рассматривал Я. Штайншаден [20].

Цель исследования может быть сформулирована таким образом: поиск тенденций и причинно-следственных связей на рынке рекламы в Интернете с помощью обобщения данных различных статистических источников на фоне недостатка по описанным выше причинам теоретических материалов. Основной вопрос заключается в том, какие особенности рынка рекламы в Интернете можно рассматривать в качестве оформившихся трендов на уровне мировой экономики.

Вслед за торговлей через Интернет реклама во Всемирной паутине уже заняла важное место в планах и текущих расходах представителей бизнеса. Как показывают данные табл. 1, онлайн-реклама занимает около 20% расходов на продвижение товаров и услуг. Правда, на фоне высокой стоимости рекламы через традиционные офлайн-каналы реклама в Интернете по качественным, а не количественным показателям является гораздо более эффективным направлением.

Таблица 1

**Доля расходов на онлайн-рекламу  
в структуре маркетинговых бюджетов в мире (млрд долл. США)**

Показатель	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Всего	496,9	529,5	552,5	579,8	603,1
Интернет-реклама	80,2	94,2	106,1	119,8	132,1
Прирост доли интернет-рекламы, %	17,2%	17,5%	12,7%	12,9%	10,2%

Источник: [1].

Для сравнения: по оценкам крупнейшей аналитической компании ZenithOptimedia, доля наиболее популярного на сегодняшний день инструмента — телерекламы на глобальном уровне стабилизируется после медленного роста в последние десятилетия. В 1980 г. доля ТВ-рекламы составляла 31% от общих рекламных расходов по всем медиа, в 1990 г. — 32%, в 2000 г. — 36%, в 2010 г. — 39%. К 2015 г. ожидается, что ее доля немного снизится — с 40,2% в 2012 г. до 40% в 2015 г. [2]. Аналогичная стагнация наблюдается и на других отраслевых рекламных рынках: наружной рекламы, рекламы в газетах и журналах, на радио. Этот тренд экстраполируется и на перспективу вплоть до 2015 г.: расходы на рекламу во всех видах медиа либо сокращаются, либо растут незначительно, кроме интернет-рекламы, глобальный объем расходов на которую увеличится по разным оценкам на 20—30% за последние два года и продолжит расти, хотя темпы уже начинают сокращаться относительно предыдущих лет [3].

**Региональные особенности проникновения онлайн-рекламы.** Долевое соотношение по регионам остается примерно одинаковым на текущий момент и в краткосрочной перспективе: основной центр расходов на это направление находится в Северной Америке, на втором месте — Западная Европа. В целом, такая расстановка сил через внимание потенциальных рекламодателей отражает многие явления и характеристики региона, о чем будет сказано ниже.

Таблица 2

**Доля расходов на Интернет-сегмент в общей структуре расходов на рекламу (%)**

Регион	Год					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Северная Америка	40,8	41,7	41,8	41,5	40,7	40,2
Западная Европа	30,0	28,8	28,0	27,3	27,0	26,5
Азиатско-Тихоокеанский регион	23,9	24,1	24,6	25,1	25,8	26,2
Восточная Европа	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,8
Латинская Америка	2,1	2,2	2,3	2,5	2,8	3,1
Ближний Восток и Африка	0,4	0,5	0,7	0,9	1,1	1,3

Источник: [4].

Показательным является факт отсутствия корреляции между этими цифрами и количеством пользователей Интернета в том или ином регионе. Казалось бы,

должна существовать прямая зависимость между объемом аудитории и расходами рекламодателей на ее привлечение, однако на практике это не так. Например, за 5 лет с 2007 по 2012 г. наиболее быстрое увеличение показали Африка и Ближний Восток, где число пользователей Интернета увеличилось с 34 млн до 140 млн, т.е. выросло на 317%. А самое серьезное количественное увеличение произошло в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где число пользователей Интернета достигло 1 млрд, тогда как на зрелых рынках эта цифра увеличилась незначительно. К слову, в Северной Америке количество интернет-аудитории оценивается в 273 млн, а во всей Западной Европе — 501 млн [5].

Таким образом, развитие сегмента интернет-рекламы зависит от многих внешних факторов, напрямую не связанных с уровнем проникновения Интернета в обществе. По нашему мнению, к подобным факторам относятся:

- покупательная способность населения;
- высокая доля ТНК в сегменте B2C и наличие собственных представительств (относительно локальных игроков рынка и оптовых перекупщиков);
- развитая инфраструктура и система потребительской логистики (доступ к мобильному Интернету, организованная торговля, почтовая доставка, защита прав потребителей и т.д.).

Иными словами, наиболее благоприятное сочетание этих факторов сложилось именно на зрелых рынках, несмотря на их фактическое насыщение рекламными услугами рассматриваемого типа. Безоговорочным лидером в этом сегменте выступает США и, судя по прогнозам, эти позиции сохранятся и в будущем.

**Крупнейшие национальные рынки онлайн-рекламы.** Рассматривая отдельные страны, а не макрорегионы мира, мы убедились в том, что существует серьезный дисбаланс между национальными рынками онлайн-рекламы с огромным перевесом в сторону Соединенных Штатов Америки. Причины этой ситуации мы раскроем ниже. Корни высокого положения следующих за США стран — Великобритании, Японии и Германии — следует искать в новейшей истории, а точнее, в широко известном «плане Маршалла» и так называемом «японском экономическом чуде», которые резко увеличили качество жизни и потребительскую способность и устранили дефицит товаров, создав сильную конкуренцию (табл. 3). Примерно с этого времени (1950-е, начало 1960-х гг.), несмотря на глобальные экономические кризисы, базовый набор потребностей оставался достаточно широким, что на фоне высокого уровня жизни не могло не создавать условия для более агрессивной, а значит, и затратной рекламной деятельности [6]. Соответственно, сложилась ситуация, в которой производители, с одной стороны, вынуждены много и регулярно вкладывать в рекламу, а с другой — постоянно обновлять и корректировать медиаканалы, точно улавливая новейшие тенденции, а преємственность частного бизнеса и непрерывность его развития сделали подобную стратегию обязательной для всех участников того или иного рынка [7].

Китай, очевидно, находится в списке благодаря валовым математическим показателям, не учитывающим отношение к численности населения, однако этот факт не снижает необходимости пристального внимания к китайскому рынку как к одному из наиболее перспективных.

Таблица 3

**Страны с максимальными расходами на онлайн-рекламу (млрд долл. США)**

Страна	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
США	32	39,5	46,5	52,8	57,5
Япония	7,21	8,10	8,91	9,58	10,17
Великобритания	7,13	7,91	8,70	9,70	10,43
Германия	5,61	6,59	7,42	8,62	9,37
Китай	4,57	6,21	7,63	9,46	11,36
Франция	2,88	3,20	3,50	3,95	4,22
Канада	2,16	2,54	2,86	3,23	3,56
Италия	1,52	1,78	2,01	2,27	2,64
Испания	1,20	1,41	1,48	1,67	1,84

Источник: [4].

Очевидно, что такой колоссальный отрыв Соединенных Штатов связан с тем, что рынок рекламы вообще в этой стране по объему сопоставим даже не со странами, а с целыми макрорегионами (табл. 4).

Таблица 4

**Крупнейшие рекламные рынки мира (млн долл. США)**

Регион	Год				
	2010	2011	2012	2013	2014
С. Америка*	162 165	165 104	171 039	178 313	186 344
Западная Европа	106 344	108 688	107 885	109 668	112 642
Азия/Тихоокеанский рег.	125 059	132 172	140 383	148 423	157 155
Центральная/Восточная Европа	24 181	26 151	26 631	28 592	31 089
Латинская Америка	31 996	35 344	38 080	41 935	45 600
Ближний восток и Африка	4 881	4 155	4 198	4 313	4 412
Остальной мир	10 940	11 592	12 321	13 468	14 812
Итого	465 566	483 206	501 536	524 712	552 054

\*США + Канада. Доля Канады составляет от 10 947 до 12 394, т.е. около 6,5%.

Источник: [3].

Не углубляясь в экономические и не менее важные психологические причины сложившего положения вещей, отметим, что степень влияния рекламы на американских потребителей остается достаточно высокой [8]. Кроме того, на фоне массового повышения спроса на потребительские товары и повышения уровня жизни после Второй мировой войны бизнес, вовлеченный в жесткую конкурентную борьбу, просто вынужден был отвечать вызову времени повышением расходов на рекламу. Очевидно, что сокращение этих расходов прямо влияло на ослабление рыночных позиций, а значит, добровольно тратить деньги на рекламу практически не переставали [9]. Следовательно, уровень расходов постепенно рос, находясь в достаточно широких рамках. Таким образом, расходы на рекламу компаний в США традиционно выше, чем в других регионах и в среднесрочной перспективе ситуация останется аналогичной.

Развивая тему рекламного рынка США, продемонстрируем данные исследовательского центра PwC, характеризующие рынок рекламы в этой стране. Стоит

обратить внимание на то, что в категорию «Журналы» были включены каталоги продукции и демонстрационные буклеты, что значительно увеличило долю этого сегмента [10].

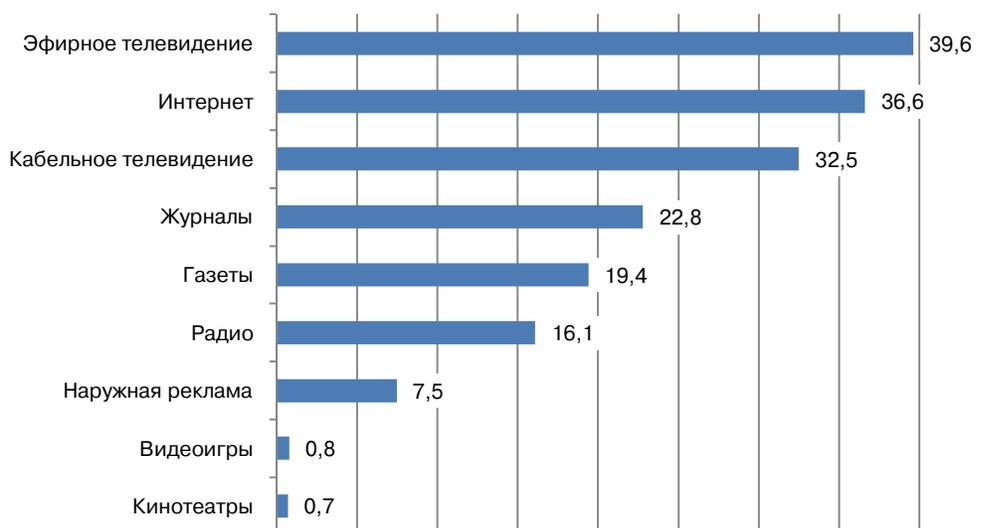


Рис. 1. Объем рекламного рынка США по медиаканалам за 2012 г. (млрд долл. США)

Источник: [11].

Примечательно, что доля рекламы в Интернете переместилась с третьего места на второе только в 2011 г., сместив вниз позиции кабельного телевидения. Для США, где последний сегмент традиционно крайне важен для рекламодателей в силу многих национальных факторов, этот момент можно считать переломным для всей отрасли.

**Реклама в социальных сетях как важнейший сегмент рекламы в Интернете.** Далее выделим из всего набора методов онлайн-рекламы наиболее перспективный и динамично растущий — рекламу в социальных сетях, которые представляют собой не просто медиа, а скорее социокультурное пространство, игнорировать которое рекламодатели не должны.

Чтобы верно оценить степень влияния социальных сетей на рынок рекламы и общество в целом, приведем базовую терминологию. В понятие «социальные медиа» включаются интернет-сервисы, предназначенные для обмена сообщениями и контентом (изображения, видео, звук) между пользователями. Классические примеры — самая популярная в мире сеть Facebook и ее российский аналог, ВКонтакте. Однако к социальным медиа относятся и многие ресурсы, намеренно ограничивающие себя определенным форматом и характером контента: Википедия, видеохостинг Youtube, сервисы блогов (LiveJournal) и микроблогов (Twitter, Tumblr), «фотосеть» Instagram, сеть деловых контактов LinkedIn, т.е. к социальным медиа можно отнести ресурсы, удовлетворяющие следующим условиям:

- наличие сообщества пользователей;
- взаимодействие вокруг определенного контента.

Согласно исследованию портала SocialMediaExaminer.com [12], только 6% бизнесменов никогда не использовали социальные медиа в продвижении своей продукции. При этом исследование в равной степени охватывало B2C и B2B сегменты. По данным этого же источника, первая по популярности пятерка социальных медиаресурсов усредненно по всему миру выглядит следующим образом: Facebook, Twitter, LinkedIn, Блоги, YouTube.

В некоторых странах, например России или Бразилии существуют локальные проекты, например Вконтакте и Orkut соответственно, которые лидируют по количеству пользователей. Однако, с одной стороны, узкоспециализированные ресурсы (Youtube, LinkedIn) аналогов не имеют, а с другой — многие пользователи начинают активно использовать Facebook в дополнение к локальным сетям. Это показывает опыт той же Бразилии: здесь за 2011 г. число пользующихся сетью Facebook выросло в 2 раза с 10 до 20 млн человек, в то время как Orkut прибавил к имеющимся 30 только 5 млн новых пользователей (+15%) [13].

Поясним, почему реклама именно в социальных сетях на сегодняшний день — наиболее заметный тренд не только в рамках онлайн-рекламы, но и для глобальной индустрии в целом.

Причины увеличения доли рекламы в социальных медиа:

— крайне низкая по сравнению с традиционными медиа стоимость размещения;

— позитивное восприятие рекламы пользователями за счет жестко регламентированной ненавязчивой демонстрации [14];

— достижение максимальной конверсии и «качества контакта». Реклама демонстрируется по принципу контекста, т.е. тем пользователям, которые скорее всего заинтересованы в продукте;

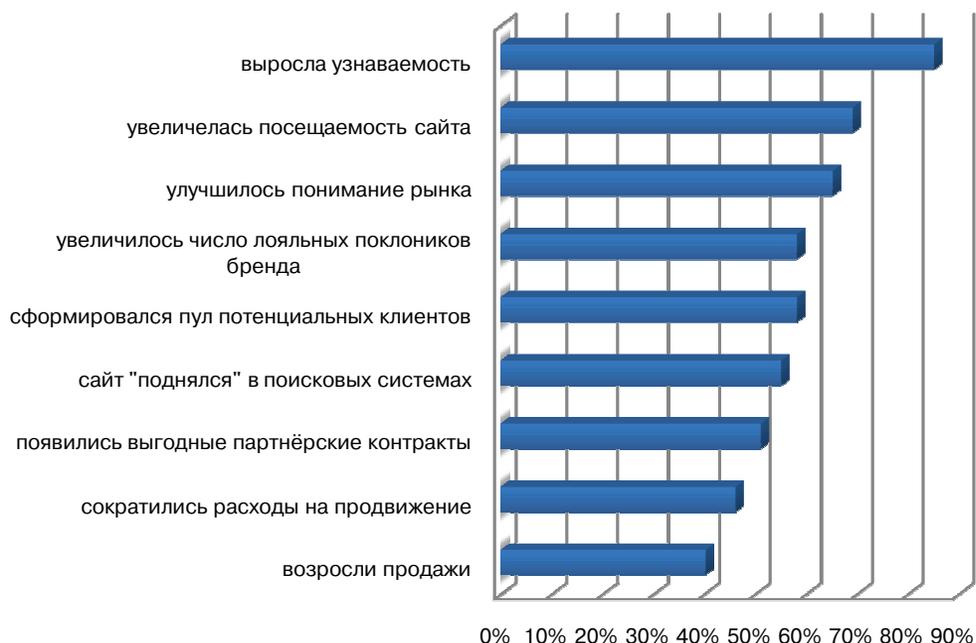
— возможность контроля целевой аудитории и демонстрации рекламы только «нужным» группам людей благодаря технологиям таргетирования (пол, возраст, географическое положение, род занятий);

— постоянное увеличение числа пользователей. Число людей, регулярно использующих Facebook, в 2012 г. превысило 1 млрд, при этом набрав 100 млн меньше чем за год [15];

— зависимость людей от социальных сетей. В перспективе рекламные возможности этого канала могут быть расширены без потери аудитории.

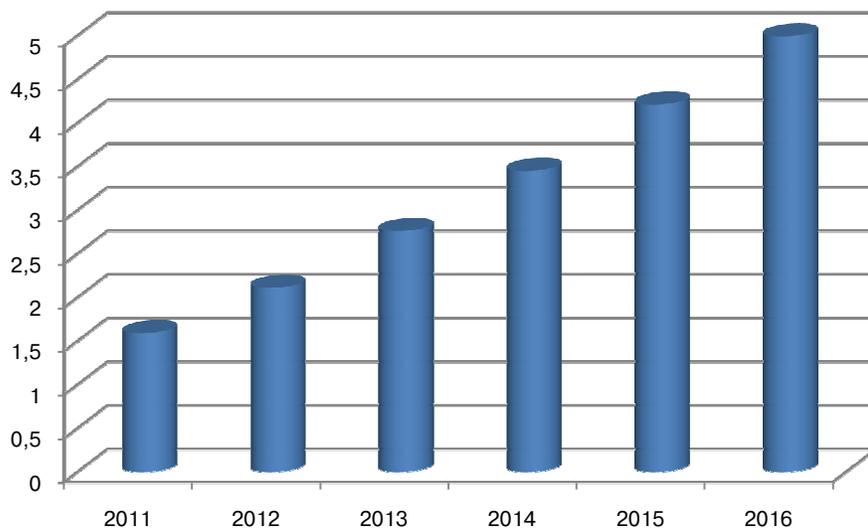
Кроме того, социальные сети и блогосфера подразумевают множество возможностей для скрытой рекламы, управления репутацией и недобросовестной конкуренции.

Повышенный интерес рекламодателей к социальным сетям иллюстрируют многочисленные исследования. Например, к 2017 г. ожидается, что на рекламу в социальных медиа будет уходить 19,5 всех маркетинговых бюджетов [15]. Выделим некоторые положительные эффекты, которые дает реклама в социальных сетях представителям бизнеса. Инвестиции в продвижение через социальные медиа позволяют достичь основных целей стратегии предприятия и поэтому такие вложения нельзя считать исключительно влиянием коллективно созданного мейнстрима (рис. 2).



**Рис. 2.** Выгоды, которые получает бизнес от продвижения в социальных сетях  
Источник: [12].

**США — крупнейший рынок рекламы в соцсетях.** Динамика роста рынка рекламы в социальных сетях в США показывает абсолютный рекорд относительно не только традиционных офлайн-каналов, но и в сравнении с ростом валового объема затрат на рекламу в Интернете. До 2016 г. этот сегмент рынка должен вырасти примерно в 2 раза.



**Рис. 3.** Затраты на рекламу в социальных сетях в США (млрд долл. США)  
Источник: [17].

Показательным является и список крупнейших рекламодателей в социальных сетях: все они являются представителями Соединенных Штатов Америки.

Таблица 5

**Мировые лидеры по рекламе в социальных сетях**

Крупнейшие рекламодатели	Кол-во показов, млн
AT&T	12,9
Microsoft	4,0
Justfab	3,9
Disney	3,7
IAC	3,6
StateFarm	3,5
Amazon.com	3,3
WeightWatchers	3,2
Universal Technical Institute	2,98
Netflix	2,96

Источник: [16].

Отметим, что североамериканский рынок рекламы в социальных медиа отражает общемировую тенденцию. Действительно, учитывая лидерские позиции США и постепенную стагнацию рынка в целом при росте доли рекламы в социальных сетях, следует предполагать, что подобная картина экстраполируется на остальные рынки, но с некоторой задержкой по времени. Зрелые рынки Европы и Америки фактически удовлетворили запрос на подобный канал рекламы, обеспечивая темпы прироста за счет постепенного, а не скачкообразного увеличения количества пользователей. В то же время страны Азии и Африки обладают гораздо большим потенциалом для роста рассматриваемого сегмента. Это утверждение доказывают данные о проникновении социальной сети Facebook.

Таблица 6

**Проникновение социальной сети Facebook в регионах мира**

Регион	Число пользователей, человек	Проникновение, %
Азия	279 431 720	6,90
Европа	251 568 280	30,39
Северная Америка	242 916 260	44,99
Южная Америка	142 754 640	36,00
Африка	52 015 000	5,12
Океания	14 896 940	41,30

Источник: [18].

Принимая во внимание данные о положительном росте населения в указанных регионах и высокую долю молодого населения в них [19] и сопоставив эти сведения с долей пользователей Facebook, легко сделать вывод о том, что в долгосрочной перспективе центры роста сегмента рекламы в социальных сетях переместятся именно в развивающиеся страны. При этом доля рекламы в социальных медиа относительно общей структуры рекламного рынка в определенной стране или регионе свидетельствует не только о количестве пользователей Интернета, но и о зрелости общества, уровне проникновения технического прогресса и инфра-

структуры. Деньги рекламодателей, посчитавших необходимым рекламироваться через этот канал на той или иной территории, — доказательство позитивного движения в сторону развитого рынка рекламы и стабильного общества.

\*\*\*

Отрасль рекламы в Интернете максимально активно развивается в странах, демонстрирующих, с одной стороны, экономический рост, а с другой — улучшение инфраструктуры и благосостояния населения. Подобный тренд характерен, как мы видим, для стран так называемой группы НИС, за некоторыми исключениями, носящими скорее политический, чем экономический характер (имеется в виду Иран). В то же время традиционно развитые потребительские рынки США и Западной Европы приближаются к максимальной емкости на данный момент. Однако вместе с постепенным переходом нынешних молодых поколений в группу платежеспособного населения прогнозируется дополнительное расширение рынка рекламы в Интернете в этих странах. Таким образом, у рекламы в Интернете на глобальном уровне существует два вектора развития: а) за счет увеличения пользователей в развивающихся странах; б) за счет «омоложения» аудитории и усиления роли онлайн-коммуникаций в развитых странах, в первую очередь в США.

Что касается сегмента рекламы в социальных сетях, то это направление повсеместно демонстрирует уверенное развитие и при этом имеет достаточный запас роста благодаря в том числе высокой вовлеченности текущих пользователей, обширному притоку новых, возможности дифференциации аудитории по многим параметрам, а также политике ограничения и контроля рекламы со стороны владельцев самих медиа, снижающей агрессивность по отношению к рекламным сообщениям [20]. В силу вышесказанного, а также учитывая максимально быстрые темпы увеличения доли социальных сетей в структуре рекламных бюджетов, можно считать доминирование данного сегмента оформившейся устойчивой тенденцией.

В целом, сегмент онлайн-рекламы как глобальная отрасль является предметом для многостороннего анализа и может служить базой для выявления корреляционных связей с различными показателями развития экономики и общества. Особенно важна гибкость и адаптивность рекламы в Интернете в условиях формирования психологического иммунитета потребителей к рекламе в классическом виде [21].

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Global Online Advertising Spending Statistics (Infographic), 2 мая 2012 года [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>
- [2] ZenithOptimedia прогнозирует объем мирового рынка рекламы по итогам 2012 года на уровне \$518 млрд [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.outdoor.ru/news/zenithoptimedia\\_prognoziruet\\_obem\\_mirovogo\\_rynka\\_reklamy\\_po\\_itogam\\_2012\\_goda\\_na\\_urovne\\_518\\_mlrld/](http://www.outdoor.ru/news/zenithoptimedia_prognoziruet_obem_mirovogo_rynka_reklamy_po_itogam_2012_goda_na_urovne_518_mlrld/)
- [3] ZENITHOPTIMEDIA FORECASTS 4.1% GROWTH IN GLOBAL ADSPEND IN 2013 [Электронный ресурс]. — URL <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>

- [4] eMarketer statistics [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.emarketer.com>
- [5] Internet World Stats [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.internetworldstats.com/>
- [6] *Сапрыкина Е.А.* Маркетинговые императивы развития интернет-рекламы в современном коммуникационном пространстве: Дисс. ... канд. экон. наук. — Ростов-на-Дону, 2012.
- [7] *Громов О.А.* Формирование и развитие интернет-маркетинга в сфере рекламных услуг: Дисс. ... канд. экон. наук. — М., 2012.
- [8] Nielsen report. GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE REPORTED SLOW BUT STEADY IMPROVEMENT IN Q2 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/global-consumer-confidence-reported-slow-but-steady-improvement-.html>
- [9] *Алашкин П.А.* Все о рекламе и продвижении в Интернете. — М.: Альпина Бизнес Бук, 2009.
- [10] *Андросов Н.О.* Интернет-маркетинг на 100%. — М.: Питер, 2009.
- [11] IAB internet advertising revenue report. 2012 full year, results April 2013. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY2012POSTED.pdf>
- [12] 2012 Social Media Marketing Industry Report / Michael A. Stelzner [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>
- [13] Orkut лидирует на рынке социальных сетей в Бразилии, но Facebook показывает быстрый рост [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.towave.ru/pub/orkut-lidiruet-na-rynke-sotsialnykh-setei-v-brazilii-no-facebook-pokazyvaet-bystryi-rost.html>
- [14] *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — М.: Манн, Иванов и Фебер, 2012.
- [15] Число пользователей соцсети Facebook перевалило за миллиард [Электронный ресурс]. — URL: <http://ria.ru/technology/20121004/766127348.html>
- [16] Social Media Advertising Statistics And Trends To Get Your Company Off Its Duff And Online (INFOGRAPHIC) [Электронный ресурс] / Mary C. Long. — URL: [http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-advertising-statistics\\_b39349](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-advertising-statistics_b39349)
- [17] comScore Data Mine statistics [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.comscoredatamine.com/>
- [18] TOP Countries on Facebook [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- [19] Worldbank World Development Indicators [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.worldbank.org/depweb/beyond/wrru/wnr\\_03.pdf](http://www.worldbank.org/depweb/beyond/wrru/wnr_03.pdf)
- [20] *Штайншаден Я.* Социальная сеть. Феномен Facebook. — М.: Питер, 2011.
- [21] *Тангейт М.* Всемирная история рекламы. — М.: Альпина Паблишер, 2008.

## LITERATURA

- [1] Global Online Advertising Spending Statistics (Infographic), 2 of May 2012 [electronic resource]. — URL: <http://www.go-gulf.com/blog/online-ad-spending/>
- [2] ZenithOptimedia prognoziruuet obem mirovogo rynka reklamy po itogam 2012 goda na urovne \$518 mlrd [electronic resource]. — URL: [http://www.outdoor.ru/news/zenithoptimedia\\_prognoziruuet\\_obem\\_mirovogo\\_rynka\\_reklamy\\_po\\_itogam\\_2012\\_goda\\_na\\_urovne\\_518\\_mlrd/](http://www.outdoor.ru/news/zenithoptimedia_prognoziruuet_obem_mirovogo_rynka_reklamy_po_itogam_2012_goda_na_urovne_518_mlrd/)
- [3] ZENITHOPTIMEDIA FORECASTS 4.1% GROWTH IN GLOBAL ADSPEND IN 2013 [electronic resource]. — URL: <http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-4-1-growth-in-global-adspend-in-2013/>
- [4] eMarketer statistics [electronic resource]. — URL: <http://www.emarketer.com>
- [5] Internet World Stats [electronic resource]. — URL: <http://www.internetworldstats.com/>
- [6] *Saprikin E.A.* Marketingovy imperativy razvitiya internet-reklamy v sovremennom kommunikatsionnom prostranstve: Diss. ... k.e.n. — Rostov-na-Donu, 2012.

- [7] Gromov O.A. Formirovanie i razvitie internet-marketinga v sfere reklamnykh uslug: Diss. ... k.e.n. — M., 2012.
- [8] Nielsen report. GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE REPORTED SLOW BUT STEADY IMPROVEMENT IN Q2 [electronic resource]. — URL: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/global-consumer-confidence-reported-slow-but-steady-improvement-.html>
- [9] Alashkin P.A. Vse o reklame i prodvizhenii v Internete. — M.: Alpina Biznes Buk, 2009.
- [10] Androsov N.O. Internet-marketing na 100%. — M.: Piter, 2009.
- [11] IAB internet advertising revenue report. 2012 full year, results April 2013. [electronic resource]. — URL: <http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY2012POSTED.pdf>
- [12] 2012 Social Media Marketing Industry Report / Michael A. Stelzner [electronic resource]. — URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2012/>
- [13] Orkut lidiruet na rynke sotsialnih setey v Brazilii, no Facebook pokazivaet bistrii rost [electronic resource]. — URL: <http://www.towave.ru/pub/orkut-lidiruet-na-rynke-sotsialnykh-setei-v-brazilii-no-facebook-pokazyvaet-bystryi-rost.html>
- [14] Stelzner M. Kontent-marketing. Novye metodi privlecheniya klientov v epokhu Interneta. — M.: Mann, Ivanov and Feber, 2012.
- [15] Chislo polzovateley sotsseti Facebook perevalilo za milliard [electronic resource]. — URL: <http://ria.ru/technology/20121004/766127348.html>
- [16] Social Media Advertising Statistics And Trends To Get Your Company Off Its Duff And Online (INFOGRAPHIC) [electronic resource] / Mary C. Long. — URL: [http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-advertising-statistics\\_b39349](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-advertising-statistics_b39349)
- [17] comScore Data Mine statistics [электронный ресурс]. — URL: <http://www.comscore.com/data-mine>
- [18] TOP Countries on Facebook [electronic resource]. — URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- [19] Worldbank World Development Indicators [electronic resource]. — URL: [http://www.worldbank.org/depweb/beyond/wrru/wnr\\_03.pdf](http://www.worldbank.org/depweb/beyond/wrru/wnr_03.pdf)
- [20] Shtainshaden J. Sotsialnaya set. Fenomen Facebook. — M.: Piter, 2011.
- [21] Tangeyt M. Vsemirnaya istoriya reklamy. — M.: Alpina Publisher, 2008.

## **GLOBAL ONLINE ADVERTISING MARKET AND IT'S NEW TRENDS GENERATED IN THE USA**

**V.V. Barabash**

Peoples' Friendship University of Russia  
*M-Maklaya str., 8, Moscow, Russia, 117198*

According to general direction of global advertising market development it becomes obvious that the Internet takes leader's position among other media channels. The author analyses present condition and prospects of this advertising type paying special attention to regional leader's position of the USA. The result of current research is revealing several features of of glabal online ad market: 1) Market value in the developed countries has reached it's maximum, but now it stagnates. On the contrary developing markets of SWA, BRIC and some others show high growth and still are not glutted; 2) social media advertising increases faster than any other segment of global advertising markets.

**Key words:** global advertising market, online advertising, social media marketing, US advertising, advertising trends.