

3 → Исследование НАФИ и профильного комитета «Опоры России» подтверждает, что, несмотря на турбулентность в экономике, у женщин сохраняется высокая степень позитивного восприятия предпринимательства. Например, 94% россиянок положительно относятся к женщинам, ведущим предпринимательскую деятельность. Индекс также демонстрирует положительную мотивацию заняться бизнесом: сейчас 75% российских женщин могут представить себя в такой роли. Согласно опросу, основными стимулами к развитию в сфере предпринимательства являются желание улучшить материальное положение (65%), возможность реализовать свои идеи (58%) и независимость в принятии решений (52%).

Условия для начала предпринимательской деятельности в течение последнего полугодия оцениваются в нейтрально-позитивном ключе как самими предпринимательницами, так и женщинами, не занятыми в бизнес-сфере. Говоря о планах на ближайшее будущее, чуть более трети (36%) женщин-предпринимателей не ожидает в ближайшие полгода изменений условий для начала собственного бизне-

са. С оценкой согласны 43% женщин, работающих по найму.

По мнению управляющего партнера O2Consulting Анны Никитченко, серьезных барьеров в экономической плоскости нет, но сохраняется социальная инерция в обществе, в том числе со стороны самих женщин, поскольку в прошлом веке процесс эмансипации проходил коллективно сверху после прихода советской власти, а не снизу — со стороны женщин. Президент Бизнес-школы РСПП Евгения Шохина считает, что проблема прежде всего заключается в недооценке массовым сознанием и властными элитами возможностей самореализации женщин в бизнесе. «Переосмысление сложившихся стереотипов является необходимым условием выстраивания механизмов поддержки объектов малого и среднего предпринимательства, где сегодня женщины играют самую заметную роль», — добавляет она.

Впрочем, остаются и сугубо экономические причины. Так, Екатерина Авдеева указывает на проблемы в части обеспечения женщинам доступа к кредитным ресурсам, рынкам сбыта, а также специальным образовательным программам. Восемь лет замеров индекса женской

предпринимательской активности подтверждают, что ключевым барьером на пути к старту бизнеса остается финансовый, то есть отсутствие стартового капитала или невозможность, незнание, как его получить (64%). Также женщины не решаются запускать бизнес из-за отсутствия знаний и компетенций, а также неуверенности в собственных силах (по 54%). «Можно заключить, что образование и твердые бизнес-знания и навыки являются основой для уверенности и смелости женщины, начинающей путь предпринимателя. Еще стоит отметить, что 20% женщин начали свое дело, вдохновившись успехом других. Это подчеркивает важность широкого освещения в публичном поле историй успехов женщин-предпринимателей», — разъясняет Ирина Гильдебрандт.

Вступившие на путь предпринимательства женщины более уверенно оценивают собственные компетенции и продолжают обучение в этой сфере. Так, 64% женщин-предпринимателей положительно оценили изменения профессиональных навыков за последние полгода, для работающих по найму этот показатель ниже — 47%. При этом за полгода 61% женщин-предпринимателей получили дополнительное образование в области орга-

низации и развития бизнеса. Почти столько же женщин, работающих по найму (65%), получали дополнительное образование, проходили курсы, тренинги в области личного профессионального развития.

Ведущий эксперт направления «Экономика и социальное развитие» ЦСР Елена Хейфец полагает, что вовлеченность женщин в предпринимательство — ожидаемое последствие, обусловленное ростом информационной осведомленности, уровня образования, финансовой и законодательной поддержкой. Член генсовета «Деловой России» Алексей Мостовщиков считает, что в последние годы женщины-предприниматели все активнее заявляют о себе, создавая социально значимые и нужные предприятия в стране. «Со временем гендерная разница в составах совсем перестанет притягивать внимание», — констатирует эксперт. Еще один фактор, по мнению Анны Никитченко, — государственные мероприятия. «За последние десять лет усилий государства по развитию женского предпринимательства стало на порядок больше, появилось множество программ, конкурсов, форматов информационной поддержки», — считает она. ■

БРЕНДЫ ВЫХОДЯТ НА СВЯЗЬ

ПОЧЕМУ РАСТЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В 2023 ГОДУ ПОКАЖЕТ 10-ПРОЦЕНТНОЕ ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПОСЛЕ ПАДЕНИЯ 2022 ГОДА, ПРОГНОЗИРУЮТ ЭКСПЕРТЫ. ДРАЙВЕРАМИ РОСТА СТАНУТ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ СТРЕМЯТСЯ ЗАМЕСТИТЬ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ УШЕДШИХ БРЕНДОВ.

АЛЕКСАНДР МАМЕДОВ / «Ъ-ДЕНЬГИ» № 1 ОТ 22.02.2023

Эксперты считают, что в 2023 году эти компании будут, с одной стороны, с большей осторожностью распределять рекламные бюджеты, а с другой — использовать наиболее эффективный для прямых продаж рекламный инструментарий. Им может стать платформа мобильной рекламы — благодаря широким возможностям коммуникации с клиентами они показывают высокую эффективность.

В 2022 году российский рекламный рынок падал на фоне ухода зарубежных игроков и рекламодателей. Также на него повлияло резкое сокращение качественного и эффективного инвентаря. Рекламодатели потеряли возможность размещать рекламу на сайтах уровня YouTube и Facebook, а заинтересованные в монетизации ресурсы — использовать SSP-сети, которые помогали площадкам наиболее выгодно продавать места под баннеры. В результате мест для рекламы стало меньше, на некоторых площадках, например, на «Яндексе» и VC, начался перегрев: быстро перекрыть выпавшие объемы оказалось крайне сложно.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), по итогам трех кварталов прошлого года суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил 380–385 млрд рублей, что на 6% меньше к аналогичному периоду прошлого года. Сами участники рынка говорят о более драматичном падении: из ноябрьского исследования TenChat следует, что 21% российских компаний снизил бюджет на интернет-рекламу. Более половины (56%) из них сократили затраты на 10–20%, треть (32%) — на 20–50%, еще 12% — от 50% и более.

В 2023 году рынок начнет восстанавливаться и вырастет на 10%, в первую очередь за счет активного продвижения российских брендов, которые занимают освободившиеся ниши, говорят эксперты. «Появилось очень много российских производителей и имен, которые нуждаются в рекламе, пришли бренды из Китая, Индии и других стран. Стала более благоприятная для них почва — ранее многие не могли конкурировать в своих сегментах с большими зарубежными брендами, поэтому не тратили свои бюджеты на кампании, которые уходили на второй план», — говорит сооснователь Vinci Agency Мария Лапук.



ТОРГОВЫЕ МАРКИ ОДЕЖДЫ НУЖДАЮТСЯ В РЕКЛАМЕ

Рынок продолжит адаптироваться, российские площадки будут стараться привлекать рекламодателей и улучшать свои рекламные возможности, говорят эксперты. Продолжается бурный рост e-commerce, и появление у крупных маркетплейсов собственных рекламных инструментов является еще одним трендом рынка цифровой рекламы. Как правило, такие площадки предлагают широкий выбор: баннеры, брендирование, размещение в поисковой выдаче и другие. «Доля e-commerce в медиатреблении активно растет. Можно сказать, что маркетплейсы стали новыми социальными сетями. Люди часами читают отзывы, рассматривают товары и накидывают их в корзину, даже если не планируют покупать», — говорит Кирилл Самошонков, руководитель дирекции по цифровому маркетингу корпоративного бизнеса «Мегафона».

Опрошенные „Ъ“ эксперты считают, что российские рекламодатели будут с большей осторожностью относиться к формированию рекламных бюджетов и выбору необходимого инструментария. «Можно наблюдать уже сейчас более взвешенный подход — отечественные компании отключили от рекламных кабинетов Google и других социальных сетей в России, поэтому рекламодателям пришлось оперативно пересмотреть планирование, распределение и управление бюджетами, рассчитывать риски», — добавила Мария Лапук.

Компании, выходящие на рынок в попытке занять ниши ушедших брендов, сегодня отдают предпочтение таким платформам для рекламы, которые, с одной стороны, обладают широкими возможностями для таргетирования рекламных кампаний, сопоставимыми с воз-

можностями зарубежных социальных сетей, а с другой — показывают высокий CTR. Все больший интерес компании проявляют к рекламным платформам операторов связи, где один из основных инструментов, но далеко не единственный — SMS-рассылка.

Так, по данным агентства Telecom Daily, по итогам 2022 года российский рынок SMS-рассылок увеличился на 20% год к году, что выше темпов роста 2021 года — тогда сегмент вырос лишь на 12%. Компании при выборе таких инструментов обращают внимание на возможность точно таргетировать свое предложение. По данным «Мегафона», по итогам 2022 года оборот платформы «Мегафон Таргет» вырос на 20% год к году. Основной спрос наблюдался в сегментах услуг и торговли малого и среднего бизнеса — то есть среди компаний, для которых прямая реклама наиболее эффективна. В 2022 году рыночная конъюнктура подталкивала бизнес искать каналы с наибольшей конверсией, одним из которых является MMS. Год к году он показал двукратный рост. Платформа «Мегафон Таргет» позволяет обратиться к пользователю, проявлявшему интерес к тем или иным товарам и услугам, при помощи SMS или MMS, рекламы в Viber, email-рассылках, в которые можно встроить картинки и активные кнопки, а также целевых звонков. Рекламодатель может комбинировать баннерную интернет-рекламу с SMS-рассылками. Например, можно настроить демонстрацию рекламного баннера целевому клиенту с моментальной отправкой SMS с промокодом.

По словам Кирилла Самошонкова, на рынке SMS-рассылок общепринятый успешный показатель CTR составляет 0,5%, но рекламные кампании клиентов «Мегафон Таргета» показывают значительно большую эффективность. «В период нехватки качественного инвентаря и перегретой стоимости в интернет-аукционах возможности платформы позволяют бизнесу эффективно коммуницировать с потенциальными клиентами через различные каналы. За последний год мы видим повышенный интерес к классическим SMS и MMS, которые показывают хорошую эффективность. При правильно сформированном предложении и точной настройке целевой аудитории CTR доходит до 4%. Получить такие показатели в обычной баннерной рекламе без применения агрегированных данных оператора крайне сложно», — добавил Кирилл Самошонков. ■