

Если негативная информация деструктивно действует на человека, то позитивная — помогает ему организовать, собраться, значительно повлиять на дальнейшую работу. Кроме того, в положительных моментах заложен колоссальный ресурс для исполнителя: «Я этого достиг, я смог, я это сделал! Это — мой результат! Я могу этим гордиться!»

Итогом контроля должны являться изменения. Их необходимо внедрять, как в управленческую, так и в исполнительскую практику. Осуществление контроля должно обязательно сопровождаться обратной связью с опорой на положительные моменты. В этом процессе необходимыми принципами являются гласность и открытость. Руководитель не должен допускать ситуации «контроль ради контроля». Оглашение и обсуждение результатов проведенного контроля должны сопровождаться проведением глубокого анализа сложившейся ситуации с целью дальнейшего ее улучшения.

*О.В. Циунчик
БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

По мере того, как в Северной Америке и Западной Европе темпы роста рекламного рынка замедляются, основной рост сектора идет за счет развивающихся регионов. Изменения рекламных расходов по основным регионам в 2007–2011 гг. приведены в табл. 1.

Таблица 1 — Изменения рекламных расходов по регионам в 2007–2011 гг. (в %)

Регионы	2007 к 2006	2008 к 2007	2009 к 2008	2010 к 2009	2011 к 2010 (прогноз)
Северная Америка в том числе США	2,7 2,5	-3,7 -4,1	-8,3 -8,7	-1,5 -1,7	1,2 1,1
Западная Европа	6,0	-1,1	-6,7	1,1	3,3
Азиатско-Тихоокеанский регион	6,8	3,0	-3,4	2,7	6,7
Центральная и Восточная Европа	22,4	10,9	-13,9	4,5	9,5
Латиноамериканская Америка	16,3	12,3	-2,0	7,1	5,9
Африка, Ближний Восток, остальной мир	22,6	20,8	-7,7	10,8	17,3
Весь мир	6,7	1,0	-6,9	1,5	4,5

В связи с тем, что потребители чаще остаются дома, медиапотребление растет. Это в большей степени касается телевидения и Интернета.

В глобальном масштабе Интернет — единственное медиа, которое выросло в 2009 году (на 8,6 %). Однако этот рост существенно меньше динамики 2008 года (тогда было 20,9 %). Большую часть роста обеспечила поисковая реклама — потребители тратят больше времени на поиск товаров по супер-цене. На крупнейшем рынке, в США, поисковая реклама выросла на 9,0 % в 2009 году, объявления — на 1,8 %, а баннерная реклама уменьшилась на 1,8 %. По мнению рекламно-коммуникационного агентства ZenithOptimedia (аффилированная компания международного коммуникационного хол-

(Publicis Groupe) будут развиваться новые форматы: в 2011 г. на 29,8 % прогнозируется рост интернет-видео, на 29,7 % — интернет-радио, на 11,9 % — подкастов. Несмотря на это, новые форматы возьмут лишь 12 % от общих расходов на интернет-рекламу в США. В целом, на глобальном уровне, к концу 2011 году интернет-реклама займет 14,6 % от общих расходов на рекламу. В 2007 году этот показатель был равен 8,7 % (таблица 2).

Таблица 2 — Доля разных медиа на мировом рынке рекламы в 2007–2011 гг. (в %)

	2007	2008	2009	2010	2011 (прогноз)
Газеты	27,0	25,3	23,8	22,5	21,6
Журналы	12,1	11,5	10,9	10,4	10,1
ТВ	37,4	38,1	38,6	39,3	39,2
Радио	8,0	7,8	7,5	7,3	7,2
Кино	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6
Outdoor	6,4	6,5	6,5	6,6	6,7
Интернет	8,7	10,4	12,1	13,3	14,6

По прогнозам ZenithOptimedia приоритетом с точки зрения распределения бюджетов в период кризиса, скорее всего, будет ТВ-реклама. Однако темпы прироста, которые на протяжении последних нескольких лет варьировались в пределах 30 %, в этом году могут показать нулевую или даже отрицательную динамику.

Что же касается прессы, наружной рекламы и радио — для этих медиа ситуация складывается еще хуже. Последнее время наблюдается серьезное падение спроса на размещение рекламы в этих медиа, что влечет за собой закрытие ряда изданий, пустующие рекламные поверхности на улицах городов и в метро.

Интернет, скорее всего, станет наиболее привлекателен для категорий товаров с длительным циклом покупки (например, бытовая техника, компьютеры и автомобили), так как интернет-реклама обеспечивает оперативный контакт с целевой аудиторией. Для FMCG-категорий приоритетным скорее останется телевидение — наиболее выгодное с точки зрения охвата медиа.

Е.Г. Шохина
БГУ (Минск)

THE GLOBAL ECONOMIC OUTLOOK

The global financial crisis and economic recession negatively impacted many developing countries and put a severe strain on many low-income countries. The slowdown of global economic growth is expected to continue in 2011 and 2012 as weaknesses in major developed economies continue to provide a drag on the global recovery and pose risks for world economic stability in the coming years. Many governments, particularly those in developed countries, are already shifting towards fiscal austerity. Despite the notable progress made in reducing the share of troubled assets in the banking sector, multiple risks remain. Real estate markets may deteriorate further, credit growth remains feeble, and levels of unemployment are persistently high.