

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ОВЧИННИКОВА АНЖЕЛИКА ВЛАДИМИРОВНА

**ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ МЕДИАРЕКЛАМНОГО
РЫНКА РОССИИ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2023 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д. соц. н., профессор Голуб О.Ю.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Современный мир трудно представить без рекламы. Большая часть жизни современного человека напрямую или косвенно зависит от качества и содержания рекламной информации. Рынок рекламы, являясь частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. Рекламный рынок представляет собой значимый сегмент экономики, вбирает обширную систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются по поводу рекламного продукта. Между основными субъектами этого рынка существуют тесные экономические взаимосвязи, на основе которых осуществляется непосредственный рекламный процесс и функционирование рынка в целом. Поэтому рекламная активность на рынке иногда рассматривается в качестве своеобразного индикатора экономического развития. В нынешних условиях, когда российский медиарекламный рынок претерпевает изменения на фоне экономических санкций, ухода зарубежных брендов, технологических инноваций это имеет решающее значение для развития отечественных товаропроизводителей, поскольку позволяет им разрабатывать эффективные рекламные стратегии и выбирать наиболее подходящие рекламные каналы. Именно этими обстоятельствами обусловлена актуальность выбранной для исследования темы.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение текущего состояния и особенностей рынка медиарекламы в России, а также выявление основных тенденций его дальнейшего развития.

Цель предполагает решение следующих **задач**:

- исследовать содержание, особенности развития современного российского рынка рекламы;
- обосновать национальную специфику восприятия рекламы в России;

- проанализировать динамику развития российского медиарекламного рынка;
- выявить основные тенденции развития отечественного медиарекламного рынка;
- определить основные направления развития медиарекламного рынка России.

Объектом исследования в данной работе является рынок медиарекламы в России. В качестве предмета же выступает изменения и направления развития российской медиарекламы.

Научно-исследовательская работа состоит из следующих разделов: введение, основная часть, представленная двумя главами, заключение, список использованных источников. Во введении представлены цели и задачи выпускной квалификационной работы, актуальность выбранной темы. В первой главе раскрываются теоретические основы изучения рынка рекламы России. Вторая глава посвящена тенденциям и перспективам развития рынка интернет-рекламы в России. В ней рассмотрена динамика развития российского медиарекламного рынка и основные направления развития медиарекламного рынка России. В заключении подведены итоги выпускной квалификационной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы изучения рынка рекламы» даётся обоснование исследования структуры, тенденций и перспектив развития рынка, так как это является важным для его участников и субъектов, принимающих решения. Анализ различных источников свидетельствует о том, что рынок медийной рекламы в России претерпевает значительные изменения и развитие. Такие тенденции, как рост онлайн-рекламы, увеличение инвестиций в социальные сети и мобильные приложения, снижение зависимости от телевизионной рекламы, свидетельствуют о переходе к цифровым и мобильным каналам связи. Эти тенденции требуют от рекламных агентств и компаний более глубокого понимания и учета цифровых каналов в своих

рекламных стратегиях. Изучение литературы по проблематике рекламной коммуникации в современном обществе, ее систематизация и классификация позволили выявить различные направления и методы их исследования, определить наиболее значимые труды и персоналии.

В работах Дорошенко Е.И., Дубовой Ю.И., Девочкиной Е.Ф.¹ содержатся различные методологические и теоретические подходы к анализу специфики развития российского рекламного рынка, в том числе, проанализирован российский рекламный рынок по основным его сегментам: телевидению, радио, печати, интернету и наружной рекламе, а также изучено влияние факторов на российский рекламный рынок.

Таким образом, отсутствие единства у исследователей в методике анализа устройства и состояния рекламного рынка можно объяснить сложностью самого рынка. Этот рынок напрямую связан с рынком маркетинговых услуг, иногда неправомерно с ним отождествляемым, и характеризуется сложностью взаимодействия участников и структурной неоднородностью. Эти обстоятельства определяют методологические проблемы проведения адекватного исследования рекламного рынка.

На основании изучения широкого круга литературы делается вывод о том, что российский рекламный рынок — мощный инструмент социальных изменений. Рынок обычно рассматривается как отражение господствующих культурных и политических норм и может влиять на общественное мнение по различным вопросам. Роль рекламы в современном российском обществе

¹ Дорошенко Е.И., Машенцева Г.А. Совершенствование технологий исследования рынка рекламы: монография. Волгоград : ВолгГТУ, 2017. 111 с.; Дубова Ю.И., Евстратов А.В., Заруднева А.Ю. Тенденции и перспективы развития современного рекламного рынка в России: монография. М-во образования и науки Российской Федерации, Волгоградский гос. техн. ун-т. Волгоград : ВолгГТУ, 2015. 93 с.; Девочкина Е.Ф. Исследование информационной базы статистического анализа рынка рекламы // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2014. № 4. С. 50 – 54.; Девочкина Е.Ф. Рынок рекламы как объект статистического исследования // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 1 (61). С. 5.; Девочкина Е.Ф. Система показателей рынка рекламы: методологический подход // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2014. Т. 6. № 3. С. 95 – 106

многогранна и охватывает экономическое, культурное и технологическое измерения, она играет ключевую роль в формировании потребительских предпочтений и стимулировании экономического роста, поощряет социальную и экологическую ответственность, а также способствует инновациям и творчеству.

В последние годы в России рекламный рынок претерпел существенные изменения, характеризующиеся интегрированными процессами, внедрением новых технологий интернет-продвижения и изменения моделей российского медиапотребления. Оценка перспективности российского рекламного рынка предполагает высокую вероятность развития значительных затрат на рекламу в СМИ, которые могут стать архаичными (например, печатная реклама) в среднесрочном периоде (3–5 лет). В последнее время наблюдается растущая тенденция к цифровой и онлайн-рекламе, а также увеличение инвестиций в новые технологии, такие как программная реклама и искусственный интеллект. Ожидается, что эти разработки продолжат формировать российский рекламный рынок в ближайшие годы. Российский рекламный рынок является важнейшей составляющей экономики страны, о чем свидетельствуют события, связанные с его становлением и ростом.

Вторая глава посвящена анализу тенденциям и перспективам развития рынка интернет-рекламы в России. Дается характеристика российского рекламного рынка, его преобразования за последние годы и развитие. Это результат взаимовлияния все более широкого использования рекламоделателями новых технологий продвижения в Интернете и изменения моделей медиапотребления в России. Прослеживается трансформация общей картины рынка, а также оценка тенденции и развитие в этой области в ближайшем будущем.

Автором отмечается, что рекламный рынок переживает кризисный период. По разным оценкам, в этом году произойдет спад рекламного рынка в

пределах от 30% до 70%. К факторам, которые будут влиять на нестабильность и негативную динамику рекламного рынка, относятся²:

- Снижение потребительской активности;
- Уход иностранных компаний с российского рынка. Значительная потеря рекламного рынка связана с тем, что большую долю ключевых клиентов у рекламных компаний составляли иностранные фирмы и бренды. На фоне изменений многие компании были вынуждены локализовать бизнес, что не только послужило антикризисной мерой, но и поспособствовало возникновению на рынке новых игроков.
- Снижение доходов компаний, что вынуждает их сокращать бюджеты на рекламу;
- Ограничения в области рекламы, введенные в результате пандемии COVID-19;
- Рост цены на рекламные услуги из-за снижения конкуренции на рынке;
- Рост популярности цифровых каналов рекламы, что может снизить спрос на более традиционные формы рекламы, такие как телевидение или печатные издания.

Отмечается, что в 2022 году произошли существенные изменения в структуре российского рекламного рынка. Как спрос, так и предложение сократились в связи с уходом с рынка ряда интернет-ресурсов, журналов и контент-провайдеров. Запреты популярных социальных сетей привели к сокращению блогерского сегмента и, как следствие, к отсутствию реферального канала для привлечения аудитории. В 2023 году это может привести к усилению конкуренции между электронной коммерцией и социальными сетями. Блокировка основных каналов и социальных сетей усложнила взаимодействие рекламодателей со своей целевой аудиторией. Перед

² Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. Состояние современной индустрии рекламы: инновации, перспективы, проблемы // МНИЖ. 2022. №6-5 (120). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-sovremennoy-industrii-reklamy-innovatsii-perspektivy-problemy> (дата обращения: 11.10.2022)

рекламодателями сейчас стоит задача разработки новых каналов, сопоставимых по охвату и доходности. В условиях санкций и ухода ряда глобальных компаний концепция международной индустрии перестала быть привлекательной на российском рынке. Усилия агентств по адаптации стратегий, разработанных для глобальных рынков, больше не будут ресурсоемкими и послужат катализатором развития творческого и творческого потенциала в отрасли.

Ключевыми тенденциями развития российского рынка медиарекламы в 2023 году станут:

1. Диверсифицированный бизнес. В течение этого года многие люди осознали важность наличия диверсифицированного медиа-бизнеса с точки зрения тематики платформ, а также каналов получения доходов и рекламных продуктов.

2. Рост количества контент-проектов. В этом году значительно увеличилась доля контент-проектов, а также возможности сотрудничества между брендами, агентствами и платформами по темам, перспективам и форматам.

3. Поддержка коммуникаций бренда. В беспокойные времена людям нужно что-то или кого-то, за что можно держаться. Это дает возможность, как брендам, так и платформам создавать, развивать и поддерживать сообщества.

4. Адаптация медиа к новым условиям. Подавляющее большинство отечественных медиа перестраивается и начинает работать в новых условиях.

5. Рекламная индустрия переживает сложные времена. Однако есть ряд положительных моментов, которые в будущем будут определять «лицо» российской рекламы, а цифровые технологии позволяют быстро нарастить потерянные ресурсы и восстановить их.

В заключение отмечается, что компании должны быть готовы к новым тенденциям и развитию и предлагается использовать результаты исследования для принятия управленческих решений в компаниях, занимающихся медиарекламой, а также для планирования рекламных кампаний.