

Кетова Н.П.<sup>1</sup>, Зундэ В.В.<sup>2</sup>, Шашнев П.Д.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

<sup>2</sup> Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия

# Трансформация рынка рекламы как фактор активизации поведения рекламных агентств в условиях цифровизации

## ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Кетова Н.П., Зундэ В.В., Шашнев П.Д. Трансформация рынка рекламы как фактор активизации поведения рекламных агентств в условиях цифровизации // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 5. — С. 953–968. doi: [10.18334/ce.14.5.110191](https://doi.org/10.18334/ce.14.5.110191)

## АННОТАЦИЯ:

В статье представлены результаты анализа функционирования современных рекламных агентств, изложены тенденции преобразования российского рынка рекламы, произошедшие в течение последнего десятилетия. Раскрыта сущность цифровизации рекламного рынка как приоритетного направления его развития, сформулированы тенденции изменений в связи с расширением использования в рекламном бизнесе информационно-коммуникационных технологий, преобразований медиапотребления заинтересованными аудиториями. Прокомментированы изменения в поведении рекламных агентств на меняющихся рынках, подтвержденные примерами деятельности ведущих российских PR-агентств. Даны оценки перспектив деятельности российских рекламных агентств в связи с эпидемией коронавируса в мире. Статья может быть полезна маркетологам, использующим различные маркетинговые инструменты и технологии, применимые в рекламном бизнесе, а также специалистам рекламных агентств, преподавателям и студентам.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** рекламные агентства, рынок рекламы, маркетинговые коммуникации, медиапотребление, целевые аудитории, цифровизация, информационно-коммуникационные технологии, рекламный бизнес, пандемия коронавируса

## ОБ АВТОРАХ

Кетова Наталья Петровна, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой «Маркетинг и коммуникации в бизнесе», заслуженный деятель науки РФ (nketova@sfedu.ru)

Зундэ Виктория Викторовна, доктор экономических наук, профессор кафедры «Национальная и региональная экономика» (zundevika@mail.ru)

Шашнев Павел Дмитриевич, магистр кафедры «Маркетинг и коммуникации в бизнесе» (pavel.shashnev@yandex.ru)



Ketova N.P.<sup>1</sup>, Zunde V.V.<sup>2</sup>, Shashnev P.D.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> South Federal University, Russia

<sup>2</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Russia

# Transformation of the advertising market as a factor of activating the behavior of advertising agencies in the conditions of digitalization

## CITE AS:

Ketova N.P., Zunde V.V., Shashnev P.D. (2020) Transformatsiya rynka reklamy kak faktor aktivizatsii povedeniya reklamnykh agentstv v usloviyakh tsifrovizatsii [Transformation of the advertising market as a factor of activating the behavior of advertising agencies in the conditions of digitalization]. *Kreativnaya ekonomika*. 14. (5). — 953-968. doi: [10.18334/ce.14.5.110191](https://doi.org/10.18334/ce.14.5.110191)

## ABSTRACT:

The article presents the results of the analysis of the modern advertising agencies activity. The trends of the Russian advertising market transformation, which occurred during the last decade, are outlined. The essence of digitalization of the advertising market, as a priority direction of its development, is revealed. Trends of changes in connection with the expansion of the information and communication technologies in the advertising business, transformations of media consumption by relevant audiences are formulated. The author of the article comments on changes in the behaviour of advertising agencies in changing markets, confirmed by examples of the activities of leading Russian PR agencies. The author of the article gives an assessment of the prospects of Russian advertising agencies in connection with the coronavirus epidemic in the world. This article can be useful for marketers who use various marketing tools and technologies in the advertising business, as well as for advertising agencies specialists, teachers, and students.

**KEYWORDS:** advertising agencies, advertising market, marketing communications, media consumption, target audiences, digitalization, information and communication technologies, advertising business, coronavirus pandemic

JEL Classification: M31, M37, M39

Received: 04.05.2020 / Published: 31.05.2020

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Ketova N.P. ([nketova@sfnu.ru](mailto:nketova@sfnu.ru))

## Введение

**А**ктуальность проблематики статьи. Современные рекламные агентства, действующие на весьма диверсифицированном российском рынке рекламы, для своей эффективной деятельности должны учитывать многие аспекты. К их числу в первую очередь относится способность ускоренным образом генерировать, обрабатывать и эффективно использовать идеи и информацию. Не менее значимо и успешное их взаимодействие с рекламораспространителями, рекламодателями, а главное, потребителями рекламы. В условиях цифровизации данные процессы имеют соответствующие особенности, предопределяемые спецификой информационных технологий, характером рекламы, новыми маркетинговыми приемами и инструментами. Это предполагает поиск адекватных современному этапу развития рынка рекламы решений, для которых необходима соответствующая аналитическая проработка данного вопроса, сформулированные тенденции, отмеченные наметившиеся тренды. Вышеуказанные аргументы в пользу актуальности проблематики статьи подтверждают ее значимость, выраженную аналитическую направленность и конкретность изложенных оценок.

Трактовка литобзора по статье позволяет представить две группы авторов. Во-первых, ученые, имеющие разработки в сфере функционирования рекламных агентств и связанных с ними других бизнес-субъектов рынка рекламы. Во-вторых, авторы, имеющие работы в сфере цифровых технологий, которые отмечают их растущую значимость практически во всех сферах развития общества. Они, безусловно, занимают все более прочные позиции на рекламном рынке.

К первой группе авторов можно отнести Груздеву О.А. [6, с. 11–19], Котлера Ф. [7, с. 321–355] (*Kotler, 2019*), Красовского Г.В. [6, с. 11–19], Шубаеву В.Г. [15, с. 467–468]. Во вторую группу правомерно включить Грамматчикову А.А. [5, с. 4–5] (*Grammatchikov, 2020*), Юлдашеву О.У. [15, с. 468–469] (*Shubaeva, Yuldasheva, 2018*), Яковца Ю.В. [18, с. 145–188] (*Yakovets, 2004*) и др.

*Цель статьи* заключается в изложении авторских результатов исследования процессов трансформации современного рынка рекламы, выявлении основных трендов его развития, изложении направлений и форм активизации поведения рекламных агентств в условиях цифровизации.

*Авторская гипотеза* статьи базируется на предположении о том, что реклама, являясь сложным многомерным представлением идей, товаров и услуг, предполагает поиск инновационных методов ее продвижения на

рынок. Это обуславливает необходимость изменения поведения рекламных агентств, реализации ими новых цифровых технологий и сетевых коммуникаций, расширения интернет-рекламы, позитивно воспринимаемой современными потребителями рекламных сообщений.

*Методологической основой* статьи послужили теории и концепции в области маркетинга, рекламоведения, бренд-менеджмента, представленные в монографиях, научных статьях и электронных материалах. Инструментально-методический аппарат статьи сформирован в контексте императивов системно-функционального подхода, методов выдвижения и проверки гипотез, анализа динамики, бенчмаркинга и др.

*Научная новизна* данной статьи заключается в представлении основных тенденций преобразования современного рынка рекламы, предопределивших тренды его развития в последние годы, доказательстве очевидности нарастающей цифровизации рекламного рынка и ускоренного роста сегмента интернет-рекламы. Доказано, что это — приоритетные направления его развития, отражающие радикальное и стремительное изменение медиапотребления рекламы целевыми аудиториями в контексте ее новой парадигмы.

## **Главенствующие тенденции преобразования рынка рекламы, предопределяющие тренды его развития**

Современный рынок рекламы представляет собой рыночное пространство, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги (в их реальном или виртуальном виде), происходит выявление степени соответствия характеристик предлагаемой на рынок рекламы общественной потребности в ней, оценивается ее конкурентоспособность и формируется цена [14]. Являясь частью экономической системы страны, рынок рекламы обеспечивает удовлетворение общественной потребности в рекламных услугах, причем реклама, по утверждению Ф. Котлера, представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования [7] (Kotler, 2019). Основания формирования рынка рекламы связаны с тем, что производители любого уровня и фазы развития общества желали заявить о себе и о своих товарах для обеспечения эффективных продаж, активизации товарообменных операций. Основной причиной возникновения рекламы явилось общественное разделение труда и появление товарного рынка. В своем развитии реклама была связана преимущественно с товарообменом, поэтому рынок нуждался в носителях информации для таких операций [4].

Начиная с 1991 г. в России реклама очень оживилась, особенно на появившихся коммерческих каналах. Частные радиостанции и конкретные компании транслировали большое количество радио- и телевизионной рекламы, получила активное развитие наружная реклама (нередко весьма агрессивная). Рекламные агентства стали создаваться в крупных городах России, многие из которых функционируют и сейчас. Российский рекламный бизнес вышел на новый уровень, повысил качество, стал отличаться профессионализмом и креативностью. В настоящее время в России функционирует более 10 тысяч рекламных агентств, в которых занято около 70 тысяч сотрудников. Рейтинг топ-100 лучших рекламных агентств России 2019, по данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России), включает: White Square Agency, Red Keds, Ingate, Nectarin, Ogilvy, Demis Group, Mosaic, Leto и др. [5] (*Grammatchikov, 2020*).

Основные характеристики и тенденции изменений рекламного рынка в современных условиях России правомерно сформулировать следующим образом.

Во-первых, отмечается ускоренный рост размеров рынка в целом. В таблице 1 отражены изменения объема рынка за последние десять лет. Прирост рынка в России был характерен все годы последнего десятилетия, за исключением 2015 г. (такой результат в данном году был, несомненно, связан с кризисными явлениями в экономике 2014 года). Все другие годы рынок уверенно рос, особенно в начале десятилетия. Что касается прогнозов на 2020 год, то в таблице указаны оценки, которые давались в конце 2019 года и начале 2020, т.е. до начала всех событий в стране, связанных с коронавирусом. Уже к началу второго квартала 2020 года прогноз оказался гораздо менее оптимистичным, и очевидно, что в реальности при столь сложных обстоятельствах в экономике страны роста объемов рынка рекламы явно не будет (но это станет понятным к концу года, когда будут оценены реалии 2020 года).

Во-вторых, стало очевидным происходящее перераспределение ролей и значимости «игроков» рынка рекламы. Согласно оценкам экспертов ряда мировых агентств (в частности, GroupM), рост российского рынка в последние 2 года обеспечивает только сегмент интернет-рекламы. Все же остальные медиасегменты — ТВ, пресса, радио, наружная реклама и пр. — показывают отрицательную (хотя и не по всем российским регионам) динамику. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) в своем резюме показала, что в 2019 году рекламные бюджеты на ТВ снизились на 9%, на радио — на 4%, на прессу — на 16%, на наружную рекламу — на 3%.

При этом затраты на интернет-рекламу увеличились почти на 20% [8]. Приведенные выше данные свидетельствуют о доминировании этой главней-

**Динамика изменения объемов рынка рекламы  
в России в течение 2010–2020 гг.**

Год	Объем рынка, млрд руб.	Изменение: прирост (+), уменьшение (-), %
2010	250,1	+16,0
2011	263,0	+21,1
2012	300,4	+13,3
2013	328,3	+10,0
2014	340,0	+ 4,4
2015	307,2	-10,1
2016	360,3	+11,2
2017	417,0	+14,0
2018	469,1	+13,3
2019	483,2	+ 3,1
2020 (оптимистичный прогноз)	501,5	+ 3,9

Источник: [8].

шей тенденции на российском рынке рекламы (она идет в целом в соответствии с подобными изменениями на мировых рынках). Тенденция состоит в значительном ускорении наращивания интернет-рекламы, переходе все более растущего объема рекламы в цифру. Следует констатировать, что за последние несколько лет отечественный рекламный рынок изменился самым радикальным образом. На поверхностном уровне это изменение проявилось в смене лидера: среди медиасегментов на рекламном рынке интернет опередил телевидение: в мире — в 2017 году, в России — в 2018-м. Можно говорить о том, что в области развития интернет-коммуникаций Россия следует общемировому тренду, хотя и с опозданием на 1,5 года [11].

Казалось бы, что подобные преобразования уже были. На мировом рынке телевидение вышло на 1-е место по объемам рекламных бюджетов в 2009 году, сократив тем самым объем прессы. В нашей стране пресса стала первой в 1995 году, а телевидение — в 2002-м. Но ни в первом случае, ни во втором это не означало кардинальных изменений.

Но в современной ситуации, как представляется, очевидны более глубокие изменения, чем просто смена лидера, и эти преобразования уже меняют, а в дальнейшем изменят еще в большей степени весь вектор развития рекламной индустрии. Таких изменений на российском рекламном рынке по сте-

пени своей радикальности, по существу, не было. Даже в кризис 1999 года, когда объем рынка сократился почти в два раза, перемены, пожалуй, не были столь кардинальными.

В-третьих, произошло выявление реального лидера на рынке рекламы России. Интернет показал стабильную динамику роста в течение всего года (на уровне около 20%), хотя среди экспертов возникает все больше вопросов по поводу того, стоит ли относить все бюджеты в интернете собственно к рекламным бюджетам.

В-четвертых, телевизионный рынок в последние месяцы 2019 года демонстрировал явное улучшение ситуации по ТВ-рекламе: в третьем квартале у него было 4–5% роста, и к концу года этот рост сохранился. То есть позитивный тренд налицо, который, можно надеяться, удастся закрепить в 2020 году, постепенно выходя в положительную зону. Этому способствует увеличение интенсивности и времени просмотров телевизора населением практически всех возрастов в первом-втором кварталах 2020 года в связи с эпидемией коронавируса и необходимостью самоизоляции.

В-пятых, радиосегмент рынка рекламы в 2019 г. был достаточно стабилен (на уровне 4–5%), и на рынке есть ожидания, что стабильность здесь сохранится. Правда, в конце первого квартала 2020 года популярность радио несколько упала, что связывают с резким сокращением числа поездок на частном транспорте в связи с ограничениями из-за коронавируса и уменьшением использования авторадия.

В-шестых, сложнее складывается ситуация с прессой: формально показатели сегмента газетно-журнальной рекламы в 3–4 квартале 2019 г. оказались существенно слабее, чем по итогам полугодия. Но не все так однозначно. Так, на прошедшей в конце 2019 г. конференции АКАР были приведены данные о том, что значительная часть рекламных бюджетов, по крайней мере, у крупнейших издательских домов, сегодня зарабатывается уже не в подсегменте print, а в подсегменте digital. И у некоторых эта цифра уже сейчас доходит до 70%. Так что можно прогнозировать, что подсегмент digital, несмотря на уменьшение значимости прессы, будет способен поддержать сегмент газетно-журнальной рекламы и в 2020 году.

В-седьмых, изменение позиций ООН (аббревиатура Out of Home, что дословно можно перевести как «вне дома»). В литературе ее иногда называют «рекламой, которую нельзя избежать»). То есть речь идет о наружной рекламе [10]. Этот сегмент в России, как и во многих странах, имеет тенденцию к сокращению. Однако рынок наружной рекламы является особо значимым для сферы продаж. Ограничителем роста выступает Федеральный

закон «О рекламе» от 03.07.2016 № 281-ФЗ (с изменениями на 02.08.2019), который предоставляет больше прав местным органам самоуправления, заключающим договоры с рекламодателями, и создает условия для ограничений [15] (*Shubaeva, Yuldasheva, 2018*). Согласно данным AdMetrix, наружная реклама в 2019 г. показывала падение по России на 3,1%. То есть ее объем был на полмиллиарда рублей меньше, чем в 2018 году. Тем не менее есть и растущие сектора ООН. К ним относится, например, реклама на подъемных воздушных шарах и аэростатах, которая представляет собой временное рекламное оформление на период проведения праздничных, тематических мероприятий. В целом наружная реклама, по мнению специалистов, «еще не отжила свой век».

Таким образом, суть нынешних кардинальных и очень быстрых изменений рынка рекламы заключается в радикальном, глобальном и стремительном изменении медиапотребления аудитории. Это касается рекламы (как и другой информации) с разнообразных электронных гаджетов, компьютеров и т.д. Телевизоры, безусловно, пока еще остаются главными «информаторами». Но уже не для всех и не всегда. Все больше людей смотрят фильмы, слушают музыку, читают книги, анализируют рекламу не так, как это делалось еще несколько лет назад. В определяющей степени подобное изменение поведения аудитории вызвано прогрессом технологий, трансформацией отношения потребителей, особенно молодых, к миру рекламы, происходящей кардинальной цифровизацией.

## Цифровизация рекламного рынка как приоритетное направление его развития

Новый тип рынка рекламы формируется буквально на глазах ее пользователей и создателей. Новые технологии — спутниковые коммуникации, волоконная оптика, интернет, системы виртуальной реальности, облачные решения, 3D-визуализация и др. позволяют привлечь потенциальных клиентов, особенно из числа молодых людей, расширить рынок. В рамках общей цифровизации они являются движущей силой развития рынка, существенно меняя не только скорость передачи информации в его рамках, но и ее объем, а главное — содержание. Очевидно, что в 2020 году представляется во многом неприемлемой реклама, транслируемая на российском телевидении в 2005 году, а тем более наружная реклама начала 2000-х годов.

Сегодняшними лидерами рекламного рынка считают Google, Яндекс, Mail.ru Group и еще несколько компаний, которым в совокупности при-

надлежит значительная доля рынка. Хотя ранее российские порталы Лента.ру, Газета.ру и РБК занимали топовые позиции и постоянно отмечали рост прибыли. Но изменяются времена, и меняются лидеры. Правомерно выделить четыре направления, определившие существенное и стремительное изменение медиапотребления аудитории, в частности рекламы, в современном мире.

Первое направление — появление и развитие мобильных средств коммуникации (смартфоны, планшеты и пр.), многофункциональность, а главное производительность которых растет из года в год. В настоящее время можно легко получить доступ к любому информационному ресурсу, в первую очередь к самому мобильному — смартфону, посмотреть рекламные ролики, телепередачи, послушать музыку, почитать книгу (выбор при этом огромен), сделать селфи, записать аудио- или видеосообщение (в т.ч. заказ как отклик на увиденную рекламу), оплатить покупку и др.

В 2019 году в России уже начали внедрять indoor-рекламу. Как описывают проект разработчики, «умный» экран со встроенной камерой (например, в вагоне метро, в магазине) следит за тем, кто смотрит рекламу. С помощью искусственного интеллекта он определяет пол, возраст зрителя. Оценивает, сколько секунд он уделяет просмотру, а также с помощью открытой сети Wi-Fi считывает MAC-адрес телефона пользователя, просмотревшего рекламу.

Какие перспективы открывают такие устройства?

1. MAC-адрес используют как уникальный идентификатор устройства. В открытых сетях Wi-Fi по нему опознается пользователь, а с ним и его DNS-запросы (список посещенных ресурсов). Благодаря этой системе можно сделать рекламу еще более персонализированной. Допустим, если потенциальный покупатель долго смотрел на рекламу смартфона, ноутбука, после этого «умный» экран будет показывать ему аналогичную.

2. С помощью MAC-адреса можно отслеживать, сколько людей рядом с экраном просмотрело конкретную рекламу, и настраивать показ в соответствии с интересами большинства.

Второе направление изменения медиапотребления аудитории базируется на появлении технологий, обеспечивающих все нарастающую скорость передачи данных. Если буквально несколько лет назад появляющийся рекламный ролик через интернет можно было посмотреть разве что со стационарного компьютера, да и то зачастую с проблемами, то сегодня просмотр вновь появляющейся рекламы в хорошем качестве на мобильном устройстве уже перестал быть экзотикой.

Третье направление состоит в формировании и развитии интернет-инфраструктуры. Появляются различные технологии и сервисы доступа к контенту, например, OTT-технологии обеспечивают простой и понятный даже для «непродвинутой» аудитории способ потребления самой разнообразной рекламы. Принцип получения доступа к контенту «в любое время, в любом месте, на любом устройстве» реализован сегодня если и не повсеместно, то, определенно, для очень большой части аудитории.

Четвертое направление реализации новаций в рекламе — появление ее виртуальных форм и видов, что оценивается как чрезвычайно эффективный инструмент связи с потенциальными потребителями. Использование систем виртуальной реальности и 3D-визуализации позволяет привлечь потенциального клиента, оригинальным способом продемонстрировать все потребительские качества продуктов и услуг (возможно, еще не существующих), передать все впечатления от реального объекта, продукта или услуги и фактически провести виртуальное тестовое опробование потребительских свойств продуктов. Таким образом, весьма реально выделяться среди конкурентов и снижать затраты на привлечение клиентов.

Еще одна область применения виртуальной реальности в маркетинге — это нейромаркетинг. Исследуемый покупатель погружается в виртуальное пространство с помощью системы типа CAVE или CADWall, при этом с помощью специальных очков отслеживается направление его взгляда. Таким образом, можно проанализировать, как перемещается взгляд потребителя по полкам с товарами, меняя наполнение «виртуальной корзины» [9].

Таким образом, цифровизация рынка рекламы представляет собой преобразование всей рекламной информации в цифровую форму. При этом появляется возможность передачи информации с использованием различных материальных носителей, копирования и распространения информации без потери ее точности и др. При этом используются такие технологии, как технологии больших данных, нейронные сети, социальные сети, технологии с открытым кодом и др. Это приводит к новым форматам взаимодействия участников рынка рекламы, трансформации спроса и предложения, к персонализации взаимоотношений. Цифровизации исследуемого рынка (и ряда других сфер) способствует принятие и исполнение ряда важнейших документов, как, например, «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» [13]. Их реализация, несомненно, продвигает развитие российской экономики, в том числе рынка рекламы, в направлении ускоренной цифровизации.

## Поведение рекламных агентств на меняющихся рекламных рынках

Современная российская аудитория потребителей рекламы (точнее, значительная часть аудитории) вместо того, чтобы смотреть программы телеканалов по телевизору или рекламу в журнале, слушать радиопрограммы при помощи традиционных радиоприемников, делает то же самое, но используя компьютеры, смартфоны или другие мобильные устройства.

Первая особенность последних лет состоит в значительном увеличении числа креативных агентств и групп, реализация деятельности которых осуществляется с применением новых технологий. В их числе медиабайеры, PR-агентства, агентства по интернет-рекламе, веб-дизайну и др.

Крупнейшие медиаагентства в России — баинговые агентства, занимающиеся закупкой рекламных площадей в различных группах медиа.

В их числе ряд весьма активно действующих групп и агентств, например Группа АДВ (г. Москва) — лидирующая группа маркетинговых коммуникаций в России, предоставляющая широкий спектр компетенций в digital, медиа, маркетинге, брендинге и PR. К началу 2020 г. Группа АДВ объединяла 22 специализированных коммуникационных агентства, являясь крупнейшей. Весьма известным является медиаагентство Mindshare (г. Москва), которое оказывает полный комплекс услуг в области размещения рекламы на всех видах носителей: проведение исследований, планирование и размещение рекламных кампаний, разработка нестандартных решений, анализ эффективности и оптимизация. Другое агентство — iConText (Москва) — одно из крупнейших агентств в сфере интернет-маркетинга: контекстная и медийная реклама, поисковое продвижение сайтов, маркетинг и таргетированная реклама в соцсетях, аналитика и оптимизация рекламных кампаний и повышение эффективности интернет-ресурсов, digital) [11].

В таблице 2 представлены основные группы российских рекламных агентств, направления их деятельности, отражающие значительную диверсификацию форм и методов рекламы в контексте ее новой парадигмы.

Анализ таблицы позволяет говорить о второй особенности организации деятельности рекламных агентств в 2020 году — их базировании на современных цифровых технологиях, повсеместном распространении информационной среды, что соответствует общемировым тенденциям: доминирование интернет-технологий в рекламе, преобладание вирусной рекламы, мобильного маркетинга, технологий дополненной реальности и т.д.

К особенностям развития современных рекламных агентств можно также отнести растущие объемы затрат со стороны рекламодателей на programmatic,

### Виды рекламных агентств России, многообразие направлений и форм их деятельности на рекламном рынке

№ п/п	Виды рекламных агентств	Направления деятельности современных российских рекламных агентств
1.	Рекламные агентства с расширенным комплексом услуг	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Агентства полного цикла</li> <li>2. Агентства по стратегическому планированию рекламных услуг</li> <li>3. Креативные агентства</li> <li>4. Медиабайеры</li> <li>5. Агентства по маркетинговым исследованиям, дополненные функциями рекламных</li> <li>6. Event-management агентства</li> <li>7. PR-агентства</li> <li>8. Консалтинговые агентства в сфере рекламы</li> <li>9. Рекламно-полиграфические компании</li> </ol>
2.	Агентства по планированию и размещению рекламы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Медиаагентства, агентства по медиапланированию</li> <li>2. Агентства-медиабайеры, медиаселлеры</li> <li>3. Агентства по интернет-рекламе</li> <li>4. Агентства по ООН: наружная реклама, реклама на транспорте, световые короба, цифровые экраны</li> <li>5. Агентства по рекламе на телевидении, на радио, в прессе</li> <li>6. Агентства по product placement</li> </ol>
3.	<b>Digital</b> -агентства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Агентства по интернет-рекламе</li> <li>2. Агентства веб-дизайна, графического дизайна</li> <li>3. Агентства по рекламе в социальных сетях</li> <li>4. Агентства по интернет-технологиям в рекламе, вирусной рекламе, мобильному маркетингу</li> <li>5. Агентства по рекламе с использованием дополненной реальности</li> </ol>
4.	Агентства по брендингу, дизайну и продакшен	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Агентства по брендингу, фирменному стилю, упаковке, неймингу, копирайту</li> <li>2. Агентства видео- и аудиопродакшен</li> <li>3. Агентства 3D-графики и анимации</li> </ol>
5.	Агентства по организации промоактивности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BTL-агентства, сэмплинг, мерчандайзинг</li> <li>2. Агентства по event management, презентациям</li> <li>3. Агентства по нестандартным носителям рекламы</li> </ol>
6.	Агентства по производству рекламы и оформлению пространств для нее	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Агентства по оформлению мест продаж POS</li> <li>2. Агентства по созданию, оформлению и продажам наружной рекламы, витрин и вывесок, стендов и др.</li> <li>3. Агентства по продаже и прокату оборудования для создания и размещения рекламы</li> <li>4. Агентства по организации полиграфического производства, созданию сувенирной продукции, упаковки</li> <li>5. Агентства-фотостудии, цифровые экраны</li> <li>6. Агентства по созданию и продаже нестандартных носителей рекламы</li> </ol>

Источник: [11].

что, в свою очередь, способствует выстраиванию новых экосистем. Такие технологии, несомненно, относятся к числу весьма значимых инноваций [18] (*Yakovets, 2004*).

Это отражает третью особенность деловых стратегий современных рекламных агентств — стремление поддерживать высокое качество кадрового менеджмента, реализация которого создает условия для обеспечения соответствующего качества персонала. Сегодня в России действует свыше 10 тысяч рекламных агентств различного масштаба и направлений, в которых занято около 70 тысяч сотрудников [12].

Для их нивелирования и обеспечения высокой компетентности сотрудников реализуются следующие элементы кадрового менеджмента: *personnel management* — подбор целеориентированных групп кадров и их расстановка, то есть формирование персонала соответствующей квалификации для выполнения конкретных программ; *creative management* — создание творческих служб в каждом агентстве; *media management* — формирование служб средств рекламы; *traffic management* — организация прохождения заказов, контроль за их исполнением и др. Особое внимание уделяется высшему менеджменту (президенты / генеральные директора, их заместители, члены правления / совета директоров). Весьма четко реализуется и средний менеджмент (руководители ведущих управлений и департаментов, самостоятельных отделов и служб), а также оперативный менеджмент — руководители низших звеньев управления, специалисты, отвечающие за узкий, конкретный участок работы рекламных агентств [6] (*Gruzdeva, Sarkisyan, Krasovskiy, 2020*).

Так, Агентство «Майер» (г. Москва) оказывает профессиональные услуги в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, разработки рекламных стратегий и концепций, проведения медиакампаний, оказания BTL-услуг, организации мероприятий при производстве рекламной полиграфии. Кроме того, компания обладает собственным производством рекламных конструкций и POSM. В то же время специализированное BTL-агентство PAPA CARLO предлагает комплекс маркетинговых услуг по продвижению товаров и услуг с помощью организации промоакций и знаковых мероприятий в Москве, Екатеринбурге, Новосибирске и других крупных городах России [14].

Большую активность проявляют агентства полного цикла, например московский рекламно-коммуникационный холдинг ACG, включающий агентства, действующие в таких сферах, как реклама на ТВ и в прессе, медиареклама, BTL, дизайн графический, видеопродакшен, брендинг, оформление мест продаж POS и др. Агентство Оптимизм.ру (Москва) специализируется

на аналитике, интернет-рекламе, веб-дизайне, вирусной рекламе, создании и редизайне сайтов, SMM и др.

Таким образом, российские рекламные агентства и их объединения действуют активно и целеориентированно. Ряд агентств, например Креативное агентство McCann Moscow — одно из крупнейших творческих агентств России, входят в международную сеть McCann Erickson и группу маркетинговых коммуникаций АДВ. McCann Moscow специализируется на стратегическом планировании и креативных разработках в рекламе всех видов. Причем весьма продвинутыми являются не только московские агентства и группы, в двадцатке лучших из Москвы следующие агентства из рейтинга топ-100 Россия по числу набранных баллов: Russ Outdoor, Регион Медиа, Ingate, Public Totem, Gallery, Группа АДВ, Mediascope, Ipsos Comcon, Demis Group, BBDO Moscow и др. В то же время в числе ведущих — агентства из Санкт-Петербурга: Постер, Риалвеб, Проект 111, PVG, а также агентства из Новосибирска, Кирова и ряда других городов [12].

## Заключение

1. Российские рекламные агентства весьма динамично развиваются, все больше вписываясь в цифровую среду. Такой трансформации до весны 2020 года способствовала в целом благоприятная социально-экономическая ситуация в стране. Однако в условиях пандемии коронавируса многие кардинальные изменения затормозились.

2. Тем не менее перераспределение ролей и рост значимости интернет-«игроков» рынка рекламы продолжается. Оценки экспертов ряда мировых агентств свидетельствуют о том, что рост российского рынка в последние 2 года обеспечивает только сегмент интернет-рекламы, что свидетельствует об устойчивом формировании цифровой среды в сфере создания, продажи, демонстрации и др. рекламы. Все же остальные медиасегменты — ТВ, пресса, радио, наружная реклама и пр. — показывают отрицательную динамику.

3. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) в своем резюме по результатам 2019 года подчеркнула, что рекламные бюджеты на ТВ снизились на 9%, на радио — на 4%, на прессу — на 16%, на наружную рекламу — на 3%. При этом затраты на интернет-рекламу увеличились почти на 20%. Это свидетельствует о доминировании данной главнейшей тенденции на российском рынке рекламы, и она идет в целом в соответствии с подобными изменениями на мировых рынках. ■

## ИСТОЧНИКИ:

1. VR для Рекламы и маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: <http://ve-group.ru/3dvr-resheniya/reklama-i-marketinga> (дата обращения: 07.04.2020).
2. АКАР: результаты исследования влияния эпидемии. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru › press\\_centre › news](https://www.akarussia.ru › press_centre › news) (дата обращения: 20.04.2020).
3. Аналитический медиапортал о рынке рекламы Sostav.ua. [Электронный ресурс]. URL: <https://sostav.ua › publication › vopros-otvet-pochemu-naru> (дата обращения: 12.04.2020).
4. Бюджет поборется с циклом // Эксперт. — 2020. — № 17. — с. 4.
5. Грамматчиков А. Цифровизация под давлением // Эксперт. — 2020. — № 15. — с. 4.
6. Груздева О.А., Саркисян О.А., Красовский Г.В. Рекламная деятельность: теория и практика. — М.: Наука всем, 2020. — 11-19 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2019. — 323 с.
8. Менеджмент в рекламном агентстве Advlab.Ru — Лаборатория. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.advlab.ru › articles › article86> (дата обращения: 10.04.2020).
9. Онлайн-журнал РБК. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/11/2019/5dca720f9a7947bb59420736](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/11/2019/5dca720f9a7947bb59420736) (дата обращения: 05.04.2020).
10. Официальный сайт рекламных услуг России. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alladvertising.ru/moscow/> (дата обращения: 02.04.2020).
11. Реклама (рынок России) — Tadviser. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tadviser.ru › index.php> (дата обращения: 14.04.2020).
12. Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. Утв. Указом Президента РФ от 9 мая 2017г. № 203. [Электронный ресурс]. URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 10.04.2020).
13. Индустрия рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adindustry.ru › advertising-market> (дата обращения: 02.04.2020).
14. Федеральный закон «О рекламе» (действующая редакция, с изменениями на 2 августа 2019). [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения: 07.04.2020).
15. Шубаева В.Г., Юлдашева О.У. Будущее маркетинга в экономике 4.0 // Научный журнал. — 2018. — № 2. — с. 458.
16. Эксперты оценили ситуацию на российском рынке рекламы. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/730932-ekspert-reklama-rynok>.
17. Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/virt\\_images.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/virt_images.htm) (дата обращения: 07.04.2020).
18. Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века. — М.: Экономика, 2004.

## REFERENCES:

- Byudzhets poboretsya s tsiklom* [The budget will compete with the cycle]. (2020). *Expert*. (17). 4. (in Russian).
- Grammatchikov A. (2020). *Tsifrovizatsiya pod davleniem* [Digitalization under pressure]. *Expert*. (15). 4. (in Russian).
- Gruzdeva O.A., Sarkisyan O.A., Krasovskiy G.V. (2020). *Reklamnaya deyatel'nost: teoriya i praktika* [Marketing communications: theory and practice] (in Russian).
- Kotler F. (2019). *Osnovy marketinga* [Principles of marketing] (in Russian).
- Shubaeva V.G., Yuldasheva O.U. (2018). *Budushchee marketinga v ekonomike 4.0* [The future of marketing in the economy 4.0]. *Science Magazine*. (2). 458. (in Russian).
- Yakovets Yu.V. (2004). *Epokhalnye innovatsii XXI veka* [Epochal innovations of the 21st century] (in Russian).