

DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-29-39

Рекламное агентство: особенности работы в конкурентной цифровой среде

Г. Г. Дерябина^{1,2*}, Н. В. Трубникова²

¹ Университет «Синергия», Москва, Россия

² Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

*g_deriabina@yahoo.com

Аннотация. Статья посвящена изменениям на рекламном рынке в области взаимоотношений между его основными субъектами. Авторы систематизируют проблемы, которые активизировались в связи с санкциями, ограничениями и глобальным кризисом, вызванным мировым течением пандемии 2020–2021 гг. В фокусе исследования находится рекламное агентство, его новая роль и функционал в современной экономической системе. Конкурентная среда заставляет принципиально менять подходы в соответствии с задачами и требованиями рекламодателей, работать в коллаборациях и глобальных коммуникационных группах, использовать новые методы оценки эффективности. Особое внимание уделяется работе агентства в наиболее динамичном сегменте рекламного рынка – цифровом, и новым инструментам, форматам и технологиям, которые используются в агентской работе. В исследовании выявлен комплекс проблем, возникающих в диджитал-среде и связанных, с одной стороны, с техногенными причинами и особенностями информационных технологий 3.0, которые не так просто адаптируются для решения маркетинговых задач, а с другой стороны – с проблемами коммуникационного менеджмента и обновленным агентским функционалом. Такая характерная черта, как прозрачность, которая первоначально, на заре цифровой коммуникационной эры, была явным конкурентным преимуществом по сравнению с классическими рекламоносителями, теперь практически утрачена. Это ограничивает возможности взаимовыгодного сотрудничества между рекламодателями, рекламодателями и рекламопроизводителями. Движение к прозрачности должно быть поддержано как на макроуровне индустрии, так и в микромасштабах менеджмента отдельных агентств, чтобы помочь агентскому бизнесу сохранить свою ключевую роль в бизнесе рекламодателя и не подталкивать его к отказу от услуг агентств и прямому взаимодействию с рекламоносителями, что приведет к потере качества контента и медиаразмещения. В цифровых коммуникациях дифференциация между задачами последовательного укрепления ценности бренда и тактикой быстрого рекламирования для немедленной покупки очень серьезна, так как за решение этих задач отвечают совсем разные – непересекающиеся – инструменты. Авторы рассматривают интегрированный маркетинг в цифровой среде как реализацию функций агентства по планированию, выбору каналов продвижения в соответствии с поставленными задачами, бюджетированию, контролю эффективности и выстраиванию работы с субъектами коммуникационного рынка.

Ключевые слова: цифровые технологии, маркетинговые коммуникации, рекламный рынок, рекламное агентство, рекламодатель, эффективность рекламы, конкурентная среда

Для цитирования: Дерябина Г. Г., Трубникова Н. В. Рекламное агентство: особенности работы в конкурентной цифровой среде // Современная конкуренция. 2021. Т. 15. №4. С. 29–39. DOI: 10.37791/2687-0657-2021-15-4-29-39

Advertising Agency: the Specific Features of Working in a Competitive Digital Environment

G. Deryabina^{1,2*}, N. Trubnikova²

¹ Synergy University, Moscow, Russia

² Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

*g_deriabina@yahoo.com

Abstract. The article is devoted to changes in the advertising market in the field of relationships between its main subjects. The author systematizes the problems that have intensified in connection with sanctions, restrictions and the global crisis caused by the global course of the pandemic 2020–2021. The research focuses on the advertising agency, its new role and functionality. Particular attention is paid to the agency's work in the most dynamic segment of the advertising market – digital, and new tools, formats and technologies used in agency work. The study reveals a set of problems that arise in the digital environment and are associated, on the one hand, with man-made causes and features of information technologies 3.0, which are not so easy to adapt to solve marketing problems, and on the other hand, with the problems of communication management and updated agency functionality. Such a characteristic feature as transparency, which initially, at the dawn of the digital communication era, was a serious competitive advantage compared to classic advertising media, has now almost disappeared. This limits the possibilities for cooperation between advertisers, advertising distributors, and advertising producers. The movement towards transparency should be supported both at the macro-level of the industry and at the micro-scale of the individual agency, in order to help the agency business maintain its key role in the advertiser's business and not push it to directly cooperate with advertising carriers, which will lead to a loss of content quality and media placement. In digital communications, the differentiation between the tasks of consistently strengthening the brand value and the tactics of quick advertising for immediate purchase is very serious, since these tasks are solved by completely different – not overlapping-tools. The authors consider integrated marketing in the digital environment as the implementation of the agency's functions of planning, selecting promotion channels in accordance with the tasks set, budgeting, monitoring efficiency and building work with the subjects of the communication market.

Keywords: digital technologies, marketing communications, advertising market, advertising agency, advertiser, advertising effectiveness, competitive environment

For citation: Deryabina G., Trubnikova N. Advertising Agency: the Specific Features of Working in a Competitive Digital Environment. *Sovremennaya konkurentsya*=Journal of Modern Competition, 2021, vol.15, no.4, pp.29-39 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2021-15-4-29-39

Введение

Процессы адаптации маркетинговых коммуникаций к цифровым форматам сегодня находятся в фокусе исследований маркетологов. Благодаря этим технологиям в центре стратегии и тактики продвижения стоит не абстрактная социальная группа, а аудитория с четкими метриками,

а часто даже вполне конкретный активный индивидум, потребности, интересы и реакции которого коммуникационная индустрия должна учитывать. Освоив практически экстерном в кризисный период пандемии инновационные продукты цифровизации, участники рекламного рынка и представители медиа поняли, что возврата к прежней ситуации «факультативности» цифровых коммуника-

ций для брендов не будет, это обязательная повестка дня. Приоритетная в этой ситуации задача – с помощью профессиональных субъектов рекламного рынка (площадок контента, агентских структур – селлеров, баеров, креаторов и др.) обеспечить рекламодателю доступ к коммуникационному «меню», обеспечив ему в условиях стимулирующей развитие конкуренции качество и прозрачность цифровых ресурсов для продвижения.

Сегодня такой набор медийных инструментов как никогда обширен на всех платформах Desktop, Mobile, Connected-TV, DOOH. Возможности действительно широки: от популярных видеоформатов и многофункциональных графических баннеров до рекламы с динамическими креативами, от размещения на ресурсах инфлюенсеров с многомиллионной аудиторией или на эффективных цифровых конструкциях наружной рекламы в мегаполисах до персонализированных рекламных сообщений в повсеместно используемых сегодня мессенджерах. Сегодня интернет-сегмент занимает практически половину объема рекламного рынка с положительной динамикой по наращиванию инвестиций, трансформации сервисов и инструментов, появлением новых маркетинговых продуктов. Результатом быстрого развития технологий стала технологизация «человеческого» функционала маркетологов, что также актуализирует подходы к пониманию конкуренции на этом рынке.

С развитием новой среды рекламодатель движется в интернет за своими клиентами, а рекламное агентство, соответственно, сопровождает продвижение бизнеса своего рекламодателя. Не все агентства готовы к выполнению своей основной функции – предлагать своим клиентам-рекламодателям оптимальные и наиболее экономичные форматы реализации их маркетинговой политики. В кризис традиционных медиа рекламодатели свели к минимуму доходы своих агентств, которым осталась лишь скромная функция классических посредников при закупке медийного пространства. Понятно, что

в условиях всеобщей диджитализации произошло перетекание игроков в сторону цифровых площадок. Здесь у профессиональных агентств есть возможность более высоких прибылей за счет собственных технологических разработок, а у недобросовестных структур – за счет использования «цифровой неграмотности» рекламодателей. Создавая имидж диджитал как самой эффективной среды для решения любой маркетинговой задачи, они склоняют рекламодателя наращивать объемы и иногда прибегают к прямой манипуляции и даже обману, среди интернет-маркетологов известного как рекламный «фрод» (от англ. fraud – мошенничество), когда рекламодатель оплачивает рекламу, которая в реальности не была доставлена целевой аудитории.

В новых условиях от диджитал-агентств потребовалась ключевая функция верификатора инвентаря, проверки качества продуктов интернет-среды и создание новых агентских продуктов. Реализация этой функции является основой для создания конкурентных преимуществ у таких структур. Таким образом, стоит актуальная задача охарактеризовать основы взаимоотношений между коммуникационным агентством с диджитал-составляющей и рекламодателями, перед которыми одновременно стоят и торговые, и имиджевые задачи.

Обзор литературы и применяемых методов

Авторы анализируют современные тренды в развитии ключевого субъекта рекламного рынка – рекламного агентства; терминологическим источником определения современного функционала рекламного агентства послужили индустриальные стандарты интерактивной рекламы, разработанные IAB (The Interactive Advertising Bureau) Russia и утвержденные комиссией по индустриальным стандартам АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) [4]. В основу определения рамок объекта

исследования легло современное понимание структуры диджитал-коммуникаций [16] и выделение цифровых маркетинговых коммуникаций и цифровой рекламы как их неотъемлемой части.

Представленные этим международным индустриальным объединением ведущих игроков рынка диджитал-коммуникаций, действующим в более чем 40 странах мира, гайдлайны и глоссарий обеспечили проведение анализа с учетом имеющихся международных методологий и практик в изучаемой сфере. Также для анализа были использованы документы АКАР, описывающие основные процессы рекламного агентства, KPI, основы взаимоотношений с клиентами, подрядчиками и партнерами. Для анализа процессов, охватывающих изменения в структуре и функциях основных субъектов рекламного рынка в процессе диджитализации, авторами проведен сравнительный анализ материалов исследований экспертов в данной сфере, таких как С. Веселов, А. Столярова, В. Коломиец, М. Назаров, В. Евстафьев, чьи работы стали важным вкладом в изучение формирования цифровой среды в России и роли агентств в этом процессе. Возможностью проследить динамические трансформации роли рекламного агентства в истории российских маркетинговых коммуникаций стали ежегодные издания «Рекламный ежегодник», которые готовятся к печати коллаборацией ведущих общественных организаций российского рекламного рынка [3, 6, 7, 14]. Каждый ежегодник включает около 30 статей ведущих специалистов российской рекламной индустрии, обширный блок статистической информации по мировому и российскому рекламному рынку. Авторами проанализирован весь массив данных ежегодников, чтобы определить основные этапы развития цифровой рекламы в России, современное ее состояние и роль агентств в этой сфере. Также авторами был проведен всесторонний анализ ежегодных исследований IAB Russia Digital Advertisers Barometer «Пер-

спективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей» [9]. Это исследование проводится с 2013 года, и стандартизированные технологии опроса дали авторам хорошие возможности для сравнительного анализа динамики позиций рекламодателей по отношению к цифровым коммуникациям и рекламным агентствам, работающим в этой среде.

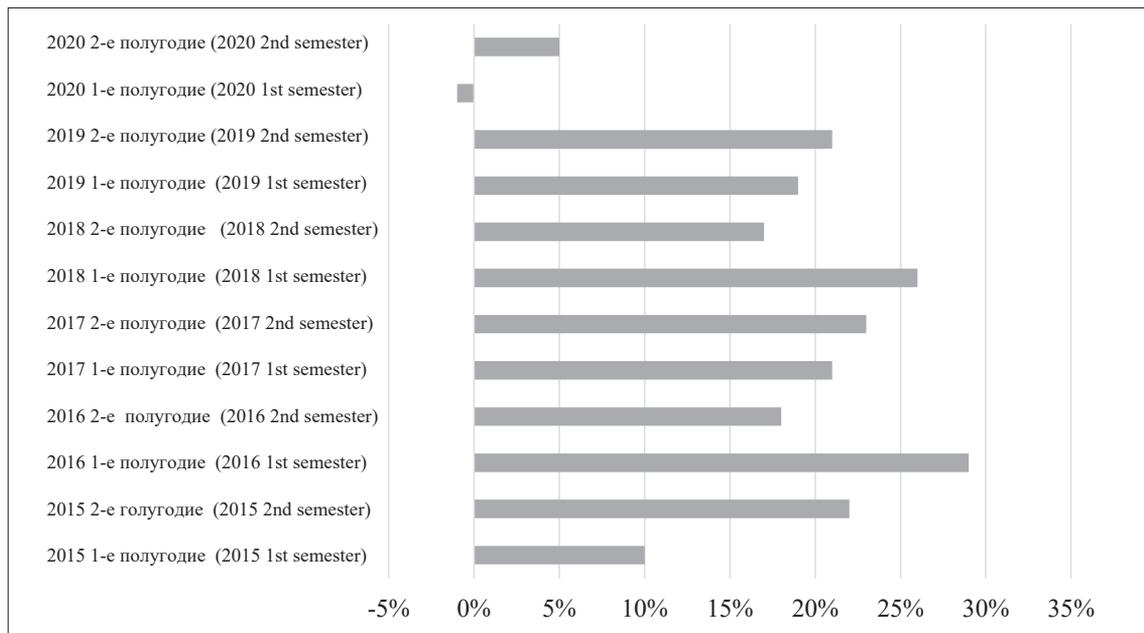
Конкуренция рекламных агентств в цифровой среде является одной из форм появления соперничества субъектов предпринимательства, являющихся объектом изучения в рамках конструктивной теории конкуренции [12]. Опираясь на положения данной теории, авторы дают характеристику взаимоотношений между коммуникационными агентствами и рекламодателями.

Результаты

Фиксация динамики роста использования цифровой рекламы

Наблюдаемое перераспределение долей медийного рекламного рынка [18] в пользу диджитал связано с более низкой стоимостью рекламной компании, чем в традиционных медиа. Это привлекает широкий круг новых клиентов с ограниченными бюджетами, что увеличивает «диджитал-кусок» рекламного пирога (рис. 1). Авторы сравнили динамику объемов рынка интернет-рекламы и констатировали, что наращивание мощностей цифровой рекламы происходит последовательно и держится на уровне 15–25%, уходя в минус только при сокращении бизнес-активности на первых этапах развития пандемии.

Если проанализировать исторический аспект, то наряду с более доступной стоимостью по сравнению с традиционными медиа цифровые коммуникационные ресурсы на первых этапах своего развития привлекли рекламодателей прозрачностью [18] и контролируемостью эффекта [7]. На этапе формирования рынка цифровых маркетинговых коммуникаций на рубе-



Источник: составлено авторами на основе данных IAB Russia [9].

Рис. 1. Динамика объемов рынка интернет-рекламы по полугодиям (2015–2020)

Fig. 1. Dynamics of Internet advertising market volumes by half-year (2015–2020)

же тысячелетий у российского интернета было не более полутора миллионов пользователей, годовой оборот рынка интернет-рекламы находился на скромной отметке примерно в 1 млн долл., тогда как весь медийный рекламный рынок, например 1999 года после дефолта, составлял 660 млн долл. [4]. Рекламодателям был доступен очень ограниченный инвентарь в виде баннеров и email-рассылок, и само устройство сети было для большинства из них непонятным, поэтому задачей первых профессиональных структур на рынке диджитал было просвещение покупателей рекламы по поводу того, какие носители могут быть привлекательны для их коммерческих задач, а площадок, которые представляли собой лишь сайты разных типов, – как монетизировать свои ресурсы. Далее отношение рекламодателей к цифровым ресурсам прошло еще несколько качественных этапов и в результате достигло современного состояния.

Международный характер конкуренции в коммуникационном бизнесе

Конкурентная среда, в которой сегодня происходит взаимодействие всех участников рекламного рынка, является международной. Интеграция отечественного рекламного рынка с мировым рекламным рынком может быть оценена как очень высокая. Например, по оценке ведущего портала AdIndex, среди топ-30 рекламодателей по итогам 2020 года 16 компаний – зарубежные [11]. Такой же международный характер у представляющих своих клиентов в нашей стране рекламных агентств. Среди крупнейших структур, работающих в России, первые 10 мест в рейтинге объемов рекламных бюджетов, по данным АКАР, занимают исключительно иностранные компании [10]. Диджитал-агентства также во многом международные, хотя в этой среде есть шансы и для развития предпринимчивых и технологически подкованных российских структур, имеющих потенциал инновационного бизнеса [14].

Продажи и брендинг в современных коммуникационных стратегиях

Цифровая среда дает новое понимание медийных платформ и технологий общения, когда медиа представляют собой уже не столько СМИ в классическом смысле этого слова, а сетевые центры социальной и культурной персонифицированной коммуникации. Специфика рекламного агентства, работающего с цифровыми коммуникациями, определяется средой новых медиа, где стираются границы между создателем и потребителем контента, активизируется роль пользователя в этом процессе, что приводит к слиянию процессов производства и управления. Функционал агентства детерминируется теми целями, которые ставят перед собой его клиенты, коммуницирующие со своими потребителями именно в такой среде.

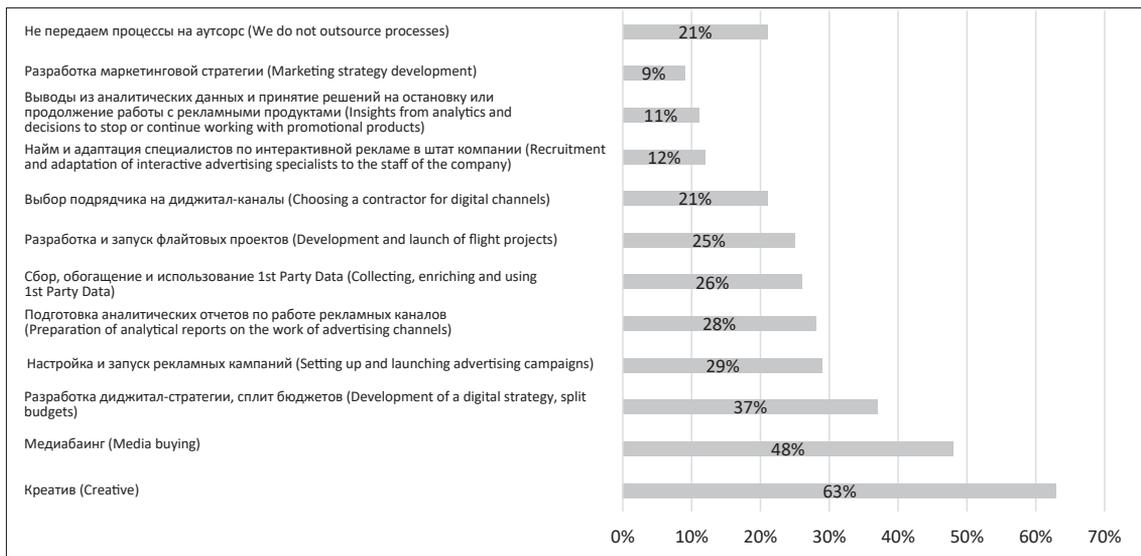
В кризис рекламодатель должен четко решить, на что он будет тратить рекламные бюджеты – на стратегическое строительство бренда или на поддержание текущих продаж. В подавляющем большинстве компаний для топ-менеджмента в качестве основных KPI выступает эффективность текущих продаж, а следовательно, выбор остается за performance-маркетингом в цифровой среде, идет стремительное движение к конверсионности [1]. За время самоизоляции уровень благосостояния серьезно снизился, и диджитал-рекламу рассматривают как драйвер онлайн-торговли. Но крен потребителей в сторону таких инструментов, как акции, скидки, распродажи, купоны, бонусы, спецпредложения и т. д., начавшийся уже давно и объективно усилившийся в пандемию, имеет и субъективную подоплеку – performance-маркетинговую политику менеджмента производителей, нацеленных на сиюминутный эффект. Понимая тупиковый для брендов, теряющих лояльных потребителей, подход, многие крупные бренды пересмотрели свою политику сотрудничества с агентствами, взяв курс на инвестиции

в маркетинговую стратегию, отказавшись от наращивания продаж в рамках краткосрочных целей. Компания Adidas в лице своего глобального медиадиректора Саймона Пила на конференции EffWeek заявила о том, что нацеленность компании на текущую эффективность была ошибочной [2].

Выбор между агентством и внутренним отделом in-house

Истоки конкуренции в экономике в целом и рекламной сфере в частности – в неизбежном столкновении интересов основных субъектов с целью отстаивания своих интересов [13]. Сегодня конкуренция идет не только между рекламными агентствами, заинтересованными в «освоении бюджетов» рекламодателя. Для достижения своих маркетинговых целей некоторые рекламодатели создают собственные in-house (агентство для одного клиента) и основные активности в цифровой среде реализуют самостоятельно. Но большинство все-таки работает с помощью эффективного партнерства с профессиональным рекламным агентством, которое может предложить более выгодные и комфортные условия. Интеллектуализация человеческого капитала на рынке российских компаний позволяет рекламодателю сохранить за своими сотрудниками часть стратегических функций по анализу ситуации и прогнозированию, которые раньше всегда отдавались рекламному агентству [15]. На рисунке 2 можно видеть, для решения каких задач рекламодатель обращается в агентства, какова мотивация такого сотрудничества: лидирующими задачами является креатив; для решения творческих вопросов цифровой сферы к услугам агентства прибегает более 60% средних и крупных рекламодателей, а для медиабайнга – почти половина. Не сотрудничают с агентствами 20% рекламодателей, что позволяет предположить очевидность перспективы развития такого сотрудничества.

Наиболее сложные задачи связаны с нестандартными, экспериментальными проек-



Источник: [9].

Рис. 2. Услуги, отдаваемые рекламодателем на аутсорсинг

Fig. 2. Services outsourced by the advertiser

тами, когда необходима помощь более опытной цифровой структуры. Из рисунка 3 видно, что более четверти рекламодателей не боятся направлять до трети бюджета на экспериментальный диджитал, а есть и такие, кто готов рискнуть даже 40% выделенных на цифровое продвижения средств.

На основе анализа ситуации в индустрии и запросов рекламодателей авторы выделили ряд аспектов эффективных взаимоотношений рекламного диджитал-агентства с рекламодателем, объединившихся в несколько актуальных принципов работы агентства в цифровой конкурентной среде.

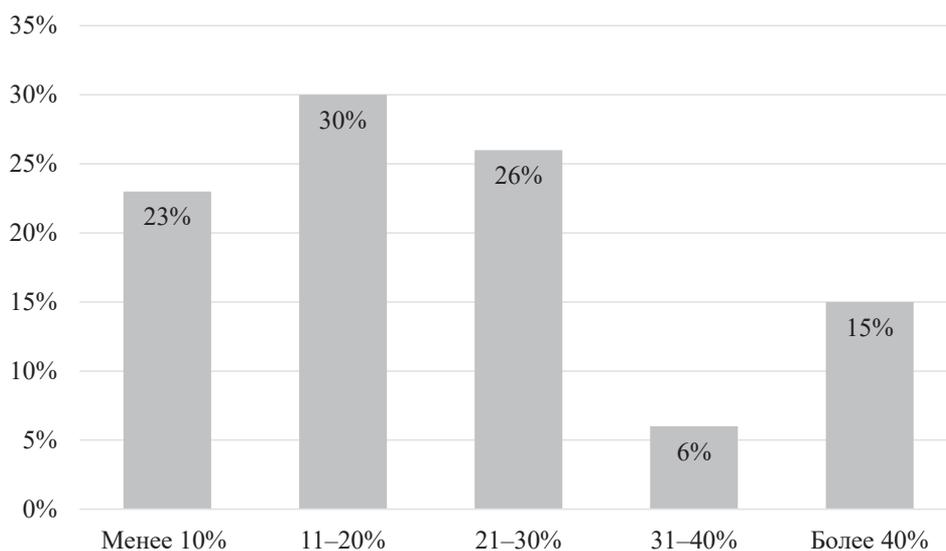
Принцип 1. Поддержка качества и профессионализм агентств в области подбора площадок продвижения рекламодателя

Покупка трафика на площадках с контентом сомнительного происхождения наносит ущерб всем игрокам: рекламодатели несут репутационные риски и финансовые потери, рекламные агентства теряют клиентов. Солидные площадки с репутацией, например, для медийной потоковой рекламы составляют интернет-площадки

ТВ-каналов (Первый канал, ВГТРК, ТВЦ, Звезда.), онлайн-кинотеатров (MEGOGO, Tvigle, Tvzavr.), а также контент out-stream на сайтах издательских домов и медиахолдингов (Independent Media, Коммерсант, Ведомости и др.). К собственным сайтам ТВ-компаний и производителей медийного контента добавлены их же каналы на видеохостинге YouTube (TV Prime Pack). К площадкам качественного контента можно отнести не только телевизионные каналы, онлайн-кинотеатры и печатные СМИ [4]. К ним относятся и ресурсы топ-блогеров российского интернета, которые полноправными профессиональными производителями видеоконтента являются только в формате новых медиа, и рекламное агентство должно использовать инновационные возможности этих ресурсов [17].

Принцип 2. Верификация инвентаря и использование легального контента для продвижения

Перед индустрией стоит задача разработки единых стандартов измерения всех носителей и сред распространения



Источник: [9].

Рис. 3. Доля бюджета рекламодателей на эксперименты и нестандартные креативы в сфере диджитал

Fig. 3. The share of advertisers' budget for experiments and non-standard creatives in the digital sphere

цифровой рекламы. У агентства кроме площадки должен быть еще инвентарь – ресурсы и технологии для размещения. Третьим ключевым моментом является сервис. Под верификацией инвентаря понимается использование только легального контента. Конкурентная гонка, недобросовестная борьба за потребителя, демпинг, снижение качества – эти рыночные факторы проявляют себя не только в офлайне, но и в диджитал-среде. За профессиональным контентом стоит дорогой процесс его производства и дистрибуции с разветвленной системой расходов и выплат. В отличие от контента профессионального качества распространение нелегального дешевого контента такими ограничениями не обладает, но является реальным фактором риска для репутации бренда, реклама которого будет размещена в таком контенте. Борьба против пиратства пока ведется больше на уровне общественных организаций в формате меморандумов, а должна быть закреплена на новом уровне – законодательном.

Принцип 3. Мотивированный пользователь как индикатор эффективности агентской работы

Под мотивированным пользователем в диджитал авторы понимают субъекта, который готов к заинтересованному взаимодействию с рекламой при условии, что он сможет воспользоваться дополнительными преимуществами. Например, взять один из инструментов для мобильных игр и приложений Rewarded Video. Формат удобен тем, что в обмен на добровольный просмотр и самостоятельный запуск рекламного ролика потребитель получает дополнительные опции в игре. Пользователи сами принимают решение о просмотре рекламы и инициируют запуск видеоролика. Это повышает конверсионность рекламы и вовлеченность аудитории в коммуникацию с брендом. За прошлый год пользователи Рунета устанавливали из App Store и Google Play 2,7 млрд игр, и Россия вошла в пятерку стран по загрузкам игр [8], поэтому такие инструменты позитивно воздействуют на потребителя. Адаптивные

креативы, разрабатываемые рекламными агентствами, также повышают у потребителя мотивацию посмотреть рекламный продукт. В качестве примера можно привести коммуникационные продукты от FMCG, Beauty и Care с компьютерным зрением от AstraOne, которые при размещении на медийных площадках с lifestyle-контентом имеют способность подстраиваться под «визуал» с рецептами блюд, светскую хронику и др.

Заключение и рекомендации

В ходе анализа были выявлены базовые принципы взаимодействия между рекламным агентством и заказчиком и описаны особенности, которые следует принять во внимание как со стороны агентств, так и со стороны их клиентов.

На данный момент кризисные факторы трудно предсказуемы как по продолжительности своего влияния на рекламный рынок, так и по силе. Кризис, начавшийся в 2020 году и не закончившийся до сих пор, завершил изменения рекламного ландшафта, которые начались еще до пандемии, сделал цифровые коммуникации центральным сегментом интереса со стороны рекламодателей, существенно скорректировав условия конкуренции в этом сегменте. Рекламное диджитал-агентство должно четко построить для своего клиента дерево целей и най-

ти баланс между задачами строительства бренда или поддержания текущих продаж. Цифровые коммуникации могут успешно решать оба эти типа задач. Сегодня тактические направления, актуализировавшиеся перед натиском сиюминутной выгоды для компаний в кризис, уступают место стратегии углубленной маркетинговой работы.

Как показали данные, особое внимание уделяется проблеме прозрачности – ясного понимания рекламодателем, какая аудитория привлечена, каков результат привлечения и сколько точно было заплачено за этот результат. Такая прозрачность достигается за счет профессионализма агентства, у которого всегда была и остается просветительская функция. Рекламное агентство может и должно формировать спрос на инновации в коммуникационной сфере, что приведет к качественному развитию его функций от посреднических к управленческим и созидательным. Эффективная рекламная кампания, которая позволит привлечь внимание выбранной аудитории, – вот тот продукт, который клиенты ожидают от рекламного агентства. Разумное доверие рекламодателя к профессиональной и гибкой структуре – парадигма успеха и ключевая компетенция в коммуникационной сфере, являющаяся основой успешной деятельности агентства в условиях объективно жесткой конкуренции на коммуникационном рынке.

Список литературы

1. *Баленко Е.* Рекламный рынок 2020: тотальная экономия, технологический прорыв и искренность новых медиа [Электронный ресурс] // Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2020-46501.html> (дата обращения: 04.04.2021).
2. *Василькова П.* Adidas изменит отношения с агентствами и сосредоточится на маркетинговой стратегии [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2019/05/24/272346.phtml> (дата обращения: 04.04.2021).
3. *Веселов С.В.* Влияние пандемии на рекламную индустрию: первые результаты [Электронный ресурс] // Реклама. Теория и практика. 2020. №4. С. 250–262. URL: <https://grebennikon.ru/article-wo05.html> (дата обращения: 04.04.2021).
4. Диджитализация – процесс цифровой трансформации общества [Электронный ресурс] // MENTAMORE. URL: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizaciya.html/> (дата обращения: 25.02.2020).
5. Индустриальные стандарты [Электронный ресурс] // АКАР. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts (дата обращения: 04.04.2021).
6. *Киселев Н.Г.* Семь принципов эффективного селлера // Российский рекламный ежегодник 2019. 2020. С. 167–179.

7. Назаров М. М., Юркин Д. Н. Телерекламный рынок: глобальная повестка 2019 года // Российский рекламный ежегодник 2019. 2020. С. 102–115.
8. Обьедков Е. ASOMobile: в 2020 году Россия вошла в пятерку стран по скачиваниям в App Store и Google Play [Электронный ресурс] // App2Top.ru. URL: <https://app2top.ru/analytics/asomobile-v-2020-godu-rossiya-voshla-v-pyaterku-stran-po-skachivaniyam-v-app-store-i-google-play-182335.html> (дата обращения: 04.04.2021).
9. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей [Электронный ресурс] // Digital Advertisers Barometer 2020. URL: https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB_Barometer_2020.pdf (дата обращения: 04.04.2021).
10. Рейтинг медиаагентств и холдингов 2020 [Электронный ресурс] // АКАР. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9241 (дата обращения: 04.04.2021).
11. Рекламные бюджеты в 2020 [Электронный ресурс] // AdIndex. URL: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/> (дата обращения: 04.04.2021)
12. Рубин Ю. Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве // Современная конкуренция. 2017. Т. 11. №5 (65). С. 114–129.
13. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения) // Современная конкуренция. 2014. № 1 (43). С. 101–126.
14. Симонова Е. В. Стимулирование развития конкурентных преимуществ инновационного бизнеса посредством бенчмаркинга // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 54–67. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-54-67.
15. Столярова А. В. Потребительский и рекламный рынки: для выхода из стагнации необходим новый импульс // Российский рекламный ежегодник 2019. 2020. С. 116–135.
16. Чернухина Г. Н., Ермоловская О. Ю. Развитие человеческого капитала как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур в России // Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 1 (77). С. 48–57. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-48-57.
17. Belichenko A.S. Features of functioning of the Internet economy and digital agencies in the Russian Federation. Современная конкуренция. 2020. Т. 14. № 4 (80). С. 95–112. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-95-112.
18. Deryabina G., Trubnikova N. Springer. – In book: Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality // Proceedings of the 9th National Scientific and Practical Conference. 2020. Vol. 87. P. 866–875.

Сведения об авторах

Дерябина Галина Геннадьевна, ORCID 0000-0001-7227-9459, канд. экон. наук, доцент, Университет «Синергия»; Российский университет дружбы народов; управляющий директор ООО «РОМАРТ Контакт», Москва, Россия, g_deriabina@yahoo.com

Трубникова Нина Вадимовна, ORCID 0000-0002-4148-4588, канд. филос. наук, доцент, руководитель программы «Реклама и связи с общественностью», заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия, trubnikova_nv@rudn.ru

Статья поступила 09.06.2021, рассмотрена 20.06.2021, принята 20.08.2021

References

1. Balenko E. *Reklamnyy rynek 2020: total'naya ekonomiya, tekhnologicheskii proryv i iskrennost' novykh media* [Advertising market 2020: total economy, technological breakthrough and sincerity of new media]. Sostav. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/reklamnyj-rynok-2020-46501.html> (accessed 04.04.2021).
2. Vasilkova P. *Adidas izmenit otnosheniya s agentstvami i sosredotochitsya na marketingovoy strategii* [Adidas will change relations with agencies and focus on marketing strategy]. AdIndex. Available at: <https://adindex.ru/news/marketing/2019/05/24/272346.phtml> (accessed 04.04.2021).
3. Veselov S. V. *Vliyaniye pandemii na reklamnyuyu industriyu: pervyye rezul'taty* [The impact of the pandemic on the advertising industry: first results]. *Reklama. Teoriya i praktika*, 2020, no.4, pp.250-262. Available at: <https://grebennikon.ru/article-wo05.html> (accessed 04.04.2021).
4. *Didzhitalizatsiya – protsess tsifrovoy transformatsii obshchestva* [Digitalization - the process of digital transformation of society]. MENTAMORE. Available at: <https://mentamore.com/socium/didzhitalizatsiya.html/> (accessed 25.02.2020) (in Russian).

5. *Industrial' nyye standarty* [Industrial standards]. AKAR. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts (accessed 04.04.2021).
6. Kiselev N. G. *Sem' printsipov effektivnogo sellera* [Seven principles of an effective seller]. *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2019*, 2020, pp.167-179.
7. Nazarov M. M., Yurkin D. N. *Telereklamnyy rynek: global'naya povestka 2019 goda* [TV Advertising Market: Global Agenda 2019]. *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2019*, 2020, pp.102-115.
8. Obyedkov E. *ASOMobile: v 2020 godu Rossiya voshla v pyaterku stran po skachivaniyam v App Store i Google Play* [ASOMobile: in 2020 Russia entered the top five countries in terms of downloads in the App Store and Google Play]. App2Top.ru. Available at: <https://app2top.ru/analytics/asomobile-v-2020-godu-rossiya-voshla-v-pyaterku-stran-po-skachivaniyam-v-app-store-i-google-play-182335.html> (accessed 04.04.2021).
9. *Perspektivy interaktivnoy reklamy v Rossii: vzglyad reklamodateley* [Prospects for interactive advertising in Russia: the view of advertisers]. Digital Advertisers Barometer 2020. Available at: https://iabrus.ru/uploads/files/5/IAB_Barometer_2020.pdf (accessed 04.04.2021).
10. *Reyting mediaagenstv i kholdingov 2020* [Rating of media agencies and holdings 2020]. AKAR. Available at: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9241 (accessed 04.04.2021).
11. *Reklamnyye byudzhetyy v 2020* [Advertising budgets in 2020]. AdIndex. Available at: <https://adindex.ru/ratings/marketing/2021/165489/> (accessed 04.04.2021).
12. Rubin Yu. About the constructive theory of competition in entrepreneurship. *Sovremennaya konkurenciya=Journal of Modern Competition*, 2017, vol.11, no.5(65), pp.114-129 (in Russian).
13. Rubin Yu. B. What is the competition? (introduction to the theory of competition behaviour). *Sovremennaya konkurenciya=Journal of Modern Competition*, 2014, no.1(43), pp.101-126 (in Russian).
14. Simonova E. V. Development stimulation of competitive advantages of the innovative business through benchmarking. *Sovremennaya konkurenciya=Journal of Modern Competition*, 2020, vol.14, no.4(80), pp.54-67 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-54-67.
15. Stolyarova A. V. *Potrebite'skiy i reklamnyy rynki: dlya vykhoda iz stagnatsii neobkhodim novyy impul's* [Consumer and advertising markets: a new impulse is needed to get out of stagnation]. *Rossiiskii reklamnyi ezhegodnik 2019*, 2020, pp.116-135.
16. Chernukhina G. N., Ermolovskaya O. Yu. The development of human capital as a factor in increasing the competitiveness of business structures in Russia. *Sovremennaya konkurenciya=Journal of Modern Competition*, 2020, vol.14, no.1(77), pp.48-57 (in Russian). DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-1-48-57.
17. Belichenko A. S. Features of functioning of the Internet economy and digital agencies in the Russian Federation. *Sovremennaya konkurenciya=Journal of Modern Competition*, 2020, vol.14, no.4(80), pp.95-112. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-95-112.
18. Deryabina G., Trubnikova N. Springer. In book: *Digital Economy: Complexity and Variety vs. Rationality*. Proceedings of the 9th National Scientific and Practical Conference, 2020, vol.87, pp.866-875.

About the authors

Galina G. Deryabina, 0000-0001-7227-9459, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Synergy University; Peoples' Friendship University of Russia; Managing Director of ROMART Contact (Media and Marketing Communications), Moscow, Russia, g_deriabina@yahoo.com

Nina V. Trubnikova, 0000-0002-4148-4588, Cand. Sci. (Phil.), Associate Professor, Head of the Advertising and Business Communications Department, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia, trubnikova_nv@rudn.ru

Received 09.06.2021, reviewed 20.06.2021, accepted 20.08.2021