

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-53-65

# Конкурентное сравнение рекламных каналов под влиянием внешнеэкономических факторов

Г. Г. Дерябина<sup>1,2\*</sup>, Н. В. Трубникова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Университет «Синергия», Москва, Россия

<sup>2</sup> Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

\* g.deryaba@gmail.com

**Аннотация.** Внешнеэкономические факторы оказывают значительное влияние на конкурентоспособность компаний. Российский рекламный рынок, прошедший несколько кризисных периодов и не в полной мере достигший стадии равновесия, становится одним из наиболее пострадавших отраслей в современной истории России. Целью исследования является анализ рекламного рынка России в контексте динамики конкурентоспособности и прогноз его развития в 2022 году. Авторы статьи приводят анализ основных шагов маркетинговой стратегии компаний на конкурентном рынке, таких как ситуационный анализ, работа с динамикой рынка и выбором сегмента, включая и основные факторы конкуренции Портера, планирование, организация и бюджетирование, реализация маркетингового плана и оценка его эффективности, с фокусом на наиболее востребованные на российском рынке инструменты маркетинговых коммуникаций, а также анализируют ситуацию весны 2022 года, влияние событий на конкурентную ситуацию на рекламном рынке и делают свой прогноз его восстановления и развития. В рамках данной работы авторами было проведено полевое исследование среди представителей производственных компаний и рекламных агентств с целью выявления фактических изменений на рекламном рынке. Основная гипотеза авторов – приостановка маркетинговых активностей на 50 и более процентов под влиянием ухода ряда глобальных клиентов с российского рынка или решения брендов о приостановлении деятельности в России до стабилизации ситуации – была в значительной мере подтверждена.

**Ключевые слова:** рекламный рынок, экономический кризис, маркетинговые исследования, кризисное управление

**Для цитирования:** Дерябина Г. Г., Трубникова Н. В. Конкурентное сравнение рекламных каналов под влиянием внешнеэкономических факторов // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 5. С. 53–65. DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-53-65

# Competitive Comparison of Advertising Channels under Influence of External Economic Factors

G. Deryabina<sup>1,2\*</sup>, N. Trubnikova<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Synergy University, Moscow, Russia

<sup>2</sup> Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia

\*g.deryaba@gmail.com

**Abstract.** External economic factors have a significant impact on the competitiveness of the companies. The Russian advertising market, which has gone through several periods of crisis and has not fully reached the stage of equilibrium, is becoming one of the most affected industries in the modern history of Russia. The purpose of the study is to analyze the advertising market in Russia in the context of the dynamics of competitiveness and forecast its development in 2022. The authors of the article provide an analysis of the main steps of the marketing strategy of companies in a competitive market, such as situational analysis, work with market dynamics and segment selection, including Porter's main factors of competition, planning, organization and budgeting, marketing plan implementation and evaluation of its effectiveness, with a focus on the marketing communications tools that are most in demand on the Russian market, as well as analyze the situation of the spring of 2022, the impact of events on the competitive situation in the advertising market and present their forecast for its recovery and development. As part of this work, the authors conducted a small field study among representatives of manufacturing companies and advertising agencies to identify the actual changes in the advertising market. The main hypothesis of the authors: the suspension of marketing activities by 50 percent or more, was largely confirmed, under the influence of several global companies quitting the Russian market or the decision of brands to suspend activities in Russia until the situation stabilizes.

**Keywords:** advertising market, economic crisis, marketing research, crisis management

**For citation:** Deryabina G., Trubnikova N. Competitive Comparison of Advertising Channels under Influence of External Economic Factors. *Sovremennaya konkurenciya*=Journal of Modern Competition, 2022, vol.16, no.5, pp.53-65 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-5-53-65

## Введение

Текущая политическая повестка в значительной степени отразилась на внешнеэкономических условиях, оказавших, в свою очередь, влияние на развитие российского рекламного рынка. Насколько целесообразно сегодня проводить рекламные кампании и вкладывать солидные бюджеты? Ответ на этот вопрос зависит от сферы бизнеса и от рекламных площадок.

За более чем 30 лет существования постсоветской России краткие периоды стабильности на российском рекламном рынке периодически прерывались острыми кризи-

сами. Рынок рекламы постоянно находится в состоянии изменений и не может характеризоваться бескризисным поступательным развитием. Индустрия уже проживала несколько исторических кризисов, связанных с глобальными экономическими и политическими процессами. Поэтому адаптивность давно стала необходимым качеством для менеджмента рынка коммуникаций.

За период своего существования рекламный рынок России прошел через 5 кризисов – начиная с 1995 года, когда вследствие развала финансовых пирамид пострадали миллионы вкладчиков, продолжая августовским дефолтом 1998 года, мировым

финансовым кризисом 2008 года, «крымским» кризисом 2014 года и заканчивая «ковидным» кризисом 2020 года. Сегодняшний, шестой, кризис обещает быть одним из самых разрушительных. Сколько понадобится российскому рекламному рынку времени, чтобы в третий раз подняться и преодолеть заветную отметку в 10 млрд долл., как это происходило в предыдущие кризисы, спрогнозировать достаточно сложно.

Необходимо отметить, что у всех коммуникационных кризисов в России были внешние, а не индустриальные причины. И урок этих кризисов один – выигрывает тот рекламодатель, кто в сложные времена не прекращает рекламу, а ищет эффективные инструменты для ее продолжения. В отношении диджитал-сферы, если нет рекламных возможностей в закрытых для рекламы ин-сетях, необходимо переориентировать бюджеты в отечественные сети, хотя и недостаточно удобные по бизнес-инструментариям, но все-таки реально работающие и развивающиеся.

Классик западного маркетинга Россер Ривс в своем знаменитом труде «Реальность в рекламе» использовал образ Красной Королевы из Зазеркалья Льюиса Кэрролла, которой для того, чтобы оставаться на одном месте, приходилось бежать изо всех сил [12]. Любой рекламодатель, осознает он это или нет, очень похож на эту Красную Королеву. Чтобы удержаться на месте, завоеванном с большими усилиями за долгие годы, нужно продолжать коммуникационную кампанию. Многие снимают рекламу, потому что на их продукты, такие как, например, автомобили, техника или лекарства, образовался ажиотажный спрос. Можно временно сократить продуктовую рекламу, но оставаться в маркетинговом поле, поддерживая свои позиции пиаром и инновационным развитием CRM-систем. А для некоторых бизнесов в условиях жесткой экономии, наоборот, необходимо переключение с имиджевых задач на продажные, где поможет performance marketing,

позволяющий лучше контролировать рекламные инвестиции.

Среди агентств больше всего пострадают или даже прекратят свою деятельность те, кто ориентировался на однотипных клиентов одной сферы или на одно медиа. Если эта сфера в жестком кризисе или это медиа, как, например, Инстаграм<sup>1</sup>, нерекламоспособно, то прогноз неутешительный. Важно расширить узкий горизонт сегодняшнего прогнозирования, шестым чувством найти стабильный сегмент и сделать ставку на клиентов, которые смогут развиваться.

Актуальные трансформации в рекламной отрасли становятся в наши дни одними из самых обсуждаемых тем как практиками, так и учеными. Ситуация сейчас носит неустойчивый турбулентный характер, и поэтому слабо прогнозируема. Российский рекламный рынок, вышедший по объемам инвестиций на рекордный уровень в 578 млрд руб., снова подвергается ключевым трансформациям, связанным с самым масштабным в истории оттоком рекламодателей [9]. Рекламный бизнес в России лишился большого количества привычных и эффективных инструментов.

В наибольшей степени трансформация затронула компании, работающие с BTL-технологиями, которые наиболее активно применяются на зрелых рынках с высоким уровнем конкуренции для удержания текущих потребителей и завоевания потребителей конкурентов.

Современные экономические условия, глобализация и ускорение развития рынков и технологий требуют постоянного совершенствования форм и методов управления предприятиями, находящимися под постоянным давлением конкурентов, что вынуждает их постоянно совершенствовать свою

<sup>1</sup> Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

деятельность и продукцию, расширять ассортимент, повышать качество предоставляемых услуг, оптимизировать управленческие и производственные процессы. Поэтому разработка конкурентной маркетинговой стратегии развития играет важную роль в деятельности любого предприятия.

Разработка маркетинговой стратегии включает следующие этапы [6]:

1. Ситуационный анализ, описывающий процесс, в котором оценка состояния окружающей среды, исследование рынка, размер и рост рынка определяются путем прогнозирования и моделирования поведения потребителей.

2. Работа с динамикой рынка (выбранным сегментом рынка) для формирования сильного позиционирования товара/услуги путем создания четкого УТП (уникального торгового предложения) для потребителей, выделяющего данный товар среди товаров конкурентов и защищающего нишу компании от конкурентной атаки.

3. Планирование, организация и бюджетирование. Процесс трансформации стратегии в годовые планы по отдельным продуктам. Определение дизайна организации, максимально облегчающего реализацию разработанных программ. Расчет маркетингового бюджета для реализации планов.

4. Реализация маркетингового плана, требующая коммуникативных и организаторских способностей менеджеров для объединения усилий разных отделов компании.

5. Оценка производительности. Внедрение механизма оценки соответствия фактическому исполнению маркетинговой стратегии.

На первом этапе компания проводит глубокий анализ внешней среды, включающей PEST-факторы, потребителей (существующих и потенциальных), конкурентов (существующих и потенциальных) и других заинтересованных сторон (партнеров, спонсоров и т. д.). Факторы PEST включают политические, экономические, социаль-

ные и технологические условия и тенденции, которые могут повлиять на компанию и изменить ее маркетинговую стратегию. Например, COVID-19 стал важным внешним социальным фактором, воздействовавшим на экономическую среду, приведшим к закрытию или сокращению ряда секторов (например, услуг, которые перевели директ-маркетинг в онлайн или на доставку курьером), и повлиял на способ работы, ускоряющий внедрение новых технологий (работа из дома).

На втором этапе анализ существующих и потенциальных потребителей помогает компании сформировать представление об объеме рынка и выбрать наиболее подходящий сегмент исходя из ключевых факторов успеха этого сегмента и покупательского спроса в нем, а также конкурентного давления [13].

Конкурентная среда зависит от стадии жизненного цикла отрасли (наиболее конкурентной является стадия зрелости). М. Портер выделяет 5 основных факторов конкуренции: существующие конкуренты, потенциальные новички, угроза со стороны альтернатив, рыночная власть поставщиков и рыночная власть потребителей [10].

Конкуренция между существующими соперниками зависит от их концентрации, разнообразия, дифференциации их продукции [14].

Угроза со стороны новичков зависит от входного барьера на рынок (размер первоначальных инвестиций), уровня себестоимости продукции, знания бренда и лояльности потребителей, доступа к каналам сбыта, правовых барьеров и сопротивления со стороны существующих компаний.

Наличие альтернатив создает более высокую ценовую эластичность продуктов на рынке и влияет на маркетинговую стратегию компании и ее ассортимент. Например, табачные изделия имеют низкую эластичность по цене, и рост цен практически не влияет на потребительский спрос. Но повышение цен на одежду может снизить спрос и по-

влиять на отток потребителей к альтернативным товарам.

Поставщики технически сложных или редких комплектующих могут иметь власть над закупочными компаниями. Например, производители компьютеров и другой электроники зависят от поставщиков процессоров, чипов и других редких технологических компонентов.

В то же время конечные потребители также могут повлиять на компанию, если у них будет достаточно мощности. Это зависит, во-первых, от ценовой чувствительности, которая включает в себя важность товара для покупателей (например, алюминиевые банки для производителей пива), дифференциацию продукта, конкуренцию среди потребителей и важность качества продукта. Во-вторых, это зависит от рыночной позиции потребителей, таких как размер и концентрация покупателей по сравнению с продавцами, доступ потребителей к информации и возможность вертикальной интеграции продавцов, например некоторые пивные компании приобрели заводы по производству алюминиевых банок, чтобы быть менее зависимыми от цены продажи банок.

На данном этапе компания описывает профиль потребителя (персонажа), потребность или проблему которого компания планирует решить с помощью своего продукта. Количество этих потребителей означает размер выбранного компанией сегмента потенциального рынка. Этот этап включает в себя разработку уникальных характеристик продукта (или уникального торгового предложения), которые могут отличать этот продукт от продуктов конкурентов.

Перед основным запуском компания может разработать MVP (минимально жизнеспособный продукт) и организовать исследование потребителей, чтобы понять, подходит ли продукт.

Третий этап состоит из планирования, организации и бюджетирования.

Коммерческое планирование является неотъемлемой частью любого производственного подразделения, которое создает конкретные шаги для реализации стратегии компании.

Организация – это способ понять, как созданные планы могут быть реализованы в реальной жизни при оперативном управлении. Он включает определение трех основных элементов: ресурсы (материальные, нематериальные и человеческие), бюджет и время.

Определение маркетингового бюджета зависит от стадии жизненного цикла (традиционно новый продукт требует больших бюджетов для повышения осведомленности о продукте), размера сегмента рынка (чем меньше размер, тем более агрессивное продвижение может потребоваться), конкуренции на рынке (более высокая конкуренция требует большей величины бюджета, необходимого для защиты собственной рыночной ниши), частоты рекламы и наличия альтернатив продуктам.

Существует несколько способов формирования маркетингового бюджета:

- метод существующих средств;
- процент от продаж (3–10%);
- составление бюджета по сравнению с конкурентами;
- исходя из целей компании.

Четвертый этап включает в себя реализацию маркетингового плана.

По словам Генри Минцберга, ведущего критика рациональных подходов к разработке стратегии, «представление о том, что стратегия – это то, что должно происходить там, где-то наверху, вдали от деталей управления организацией, изо дня в день, является одной из самых больших ошибок традиционного стратегического управления» [11]. Реализация маркетингового плана является важным шагом на пути к достижению стратегических маркетинговых целей компании.

И наконец, пятый этап включает в себя механизм оценки эффективности, то есть

сравнение достигнутых результатов с планами.

Рассмотрим основные активности, использующиеся для помощи в создании конкурентного позиционирования продуктов компаний на российском рынке.

Маркетинговые коммуникации базируются на концепции маркетинга как создания продукта или услуги на основе потребительской проблемы или потребности и создания удовлетворяющего производителя и потребителя обмена на рынке, а также информирования потребителя о созданном продукте. В международной маркетинговой среде маркетинг определяют как процесс планирования и внедрения концепций, ценообразования, продвижения продукта и дистрибуции идей, товаров и услуг для создания обмена, удовлетворяющего индивидуумов и соответствующего задачам организаций [7].

В свою очередь, продвижение (promotion) как один из составных элементов маркетинга является определением оптимальных для конкурентоспособности продукта инструментов маркетинговых коммуникаций, способов и каналов продвижения продукции и коммуникации со стейкхолдерами [7].

Маркетинговые коммуникации включают в себя все инструменты, позволяющие ознакомить потребителей, включая посредников и ретейлеров, с продуктами или услугами компании.

В целом, можно сказать, что маркетинговые коммуникации – это инструменты, при помощи которых компания пытается информировать, убеждать и напоминать потенциальным потребителям – прямо или косвенно – о товарах и брендах, которые они продают.

Все интегрированные маркетинговые коммуникации можно разделить на персональные или массовые коммуникации.

Массовые коммуникации включают в себя рекламу (СМИ – средства массовой информации) как платное стимулирование использования продукта, PR (Public Relations,

или связи с общественностью, к которым относятся бесплатная поддержка имиджа продукта или оценка продукта/услуги), а также различные мероприятия (выставки, ярмарки и шоу).

Персональные коммуникации включают в себя как личные продажи (например, при очной встрече, по телефону, каталожные продажи), так и таргетированные инструменты стимулирования сбыта, директ-маркетинга, которые являются персонализированным убеждением потенциальных покупателей, а также сарафанное радио, когда текущие потребители рассказывают о своем потребительском опыте потенциальным покупателям.

Иная существующая в ИМК (интегрированные маркетинговые коммуникации) классификация подразделяет маркетинговые инструменты на две группы – ATL (Above the line) и BTL (Below the line). Эти термины появились в результате специфики подсчета расходов на маркетинг, где расходы, не относящиеся к прямой рекламе, попадали под черту основного бюджета.

Таким образом, к ATL относят все расходы на прямую рекламу и то, что воспринимается потребителями как реклама. К ним относят СМИ (массовые коммуникации), такие как реклама на телевидении и радио, рекламные блоки в газетах и журналах (печатные СМИ), размещение рекламных щитов или наружная реклама, реклама внутри помещений, а также интернет-баннеры. Этот тип коммуникации является традиционным и, как правило, неперсональным по отношению к потребителям.

Массовые коммуникации зачастую используются на начальном этапе выхода продукта на рынок для информирования потребителей и построения узнаваемости, а также для поддержки товаров массового спроса. Инструменты ATL обладают такими преимуществами, как убедительность через многократное повторение сообщений и усиленная выразительность через возможность создавать целые истории и дра-



матизировать. Однако минусом данных технологий является отсутствие персонификации, то есть диалога, – потребитель решает сам, обращать ли ему внимание на сообщение.

В свою очередь, прочие расходы по стимулированию (такие как затраты на организацию раздачи бесплатных образцов продукции, проведение выставок, переписку с потребителями и т. д.), получившие название BTL, опираются на нетрадиционные, зачастую таргетированные, стратегии по построению брендов, такие как директ-маркетинг (ДМ), стимулирование сбыта и мерчендайзинг, а также различные выставки и ярмарки.

BTL-инструменты обладают значительным количеством преимуществ. Например, BTL-технологии позволяют установить обратную связь с потребителями, вовлечь их в процесс продвижения торговой марки. Фактически речь идет об интерактивном продвижении продукта. Потребители становятся бренд-амбассадорами, послами продукта или бренда. В то время как в ATL-коммуникациях подразумевается пассивность потребителя – он является всего лишь получателем рекламного послания.

Другое преимущество BTL-технологий заключается в высокой степени мобильности, которую они предлагают. Эта технология позволяет минимизировать финансовые потери в случае неверного выбора стратегии или изменения рыночной ситуации, в отличие от, например, рекламы на телевидении, где подразумевается не просто большой бюджет и достаточно долгий срок отдачи вложенного капитала, но и определенная несвобода в действиях.

Важным преимуществом BTL является также оценка эффективности рекламных кампаний. В BTL-технологиях она гораздо проще поддается количественному анализу, чем при запуске массовых коммуникаций. Например, при проведении промоакции в торговой точке существует возможность оценки продаж до, во время и после

проведения акции, позволяя приходить к быстрым выводам об эффективности или неэффективности кампании. При грамотном планировании и соответствующей координации кампании активного стимулирования сбыта эффект проявляется незамедлительно.

Основным минусом BTL является отсутствие охвата, так как этот инструмент используется таргетированно, в связи с чем данные технологии применяются наиболее активно на зрелых рынках с высоким уровнем конкуренции для удержания текущих потребителей и завоевания потребителей конкурентов.

### **Обзор литературы и применяемых методов**

К числу основной специализированной литературы следует отнести работы по маркетингу Ф. Котлера, Р. Ривса, Нэреш К. Малхотры, исчерпывающе описывающих сущность маркетинговых процессов и их задачи, цели и функции в условиях кризисных ситуаций. Конкурентное окружение и взаимодействие компаний раскрывается в материалах работ Ю. Б. Рубина. Сравнительный анализ и практическая применимость разнообразия маркетинговых коммуникаций приводится в работах Г. Г. Дерябиной. Практическое применение коммуникационных инструментов на рекламном рынке раскрывается в работах Л. А. Арутюнян, Г. Д. Баторшиной, С. В. Веселова, А. Е. Винник, А. В. Горбова, М. Портера, Ю. В. Проценко, С. Ю. Чумиковой и других.

В рамках данной работы авторами было проведено полевое исследование среди 20 представителей производственных компаний и рекламных агентств [8]. Целью исследования стало выявление фактических изменений на рекламном рынке в рамках гипотезы о приостановке маркетинговых активностей на 50 и более процентов.

В рамках исследования респондентам задавался вопрос: «Как изменились ваши

маркетинговые активности за последний месяц?».

Варианты ответов:

- ничего не изменилось;
- приостановили все активности на неопределенное время;
- приостановили часть активностей;
- изменились только диджитал-активности, офлайн остался без изменений;
- мы сами маркетологи: клиенты сократили заказы на 10–30%;
- мы сами маркетологи: клиенты сократили заказы на 30–50%;

Среди применяемых методов исследования можно выделить анкетирование, интервью, сравнительный анализ, измерение, абстрагирование, синтез, индукцию, дедукцию.

## Результаты

В марте 2022 года на рекламном рынке России произошло два взаимосвязанных события, которые привели к изменениям конкурентного расклада и, как следствие, использования инструментов ИМК:

1. С рынка ушли крупнейшие рекламодатели со своими бюджетами.

2. С российской рекламой попрощались ведущие коммуникационные группы, покинувшие страну вместе со своими глобальными клиентами.

Многие из оставшихся зарубежных производственных компаний приостановили свою деятельность, отправив сотрудников в простой и отменив все маркетинговые активности. Работающие же российские предприятия заморозили значительную часть плановых активностей и прервали некоторые активности, находящиеся в процессе выполнения.

Рассмотрим более детально изменения, происходящие в разных каналах, и предложим прогноз по их дальнейшему развитию.

### **ТВ, радио и пресса**

Поток инвестиций в данный вид медиа приостановился, что связано как с прекра-

щением деятельности иностранных рекламодателями, так и с тактическими переносами объемов размещения на осенний период с целью взять паузу и оценить ситуацию. В период март–май сохранялись уже забронированные и оплаченные активности, хотя и в апреле в медиапространстве уже наблюдалось замещение рекламы зарубежных компаний попавшими под санкции российскими отраслями. Данная трансформация приведет к снижению рекламной загрузки медиаплощадок и снижению стоимости размещения для привлечения локальных производителей с меньшими бюджетами.

Как и в первый год после начала пандемии, сегменты радио и прессы с большой долей вероятности столкнутся с большими трудностями, как так эти медиа недостаточно гибкие [7].

### **Digital (интернет-реклама)**

Цифровой сегмент, никогда не страдавший от последних кризисов, а, наоборот, активно развивающийся все прошлые годы, уже сейчас столкнулся с ограничением востребованного инвентаря из-за закрытия качественных и проверенных площадок для размещения. Снижение даже может быть больше по темпам, чем у телевизионной рекламы. Возможности Яндекс, ОК, VK, RuTube ограничены из-за того, что площадки не были готовы к скачку спроса и миграции в отечественные сети.

Инстаграм<sup>2</sup> в России прошел путь от хранилища личного графического контента до делового портала, бизнес-сообщества с большой представленностью локальных мини-бизнесов (салонов, мастерских, курсов и др.) [2]. Визуальная составляющая стимулировала прямые сделки и покупки, как говорится, не отходя от кассы. И это от-

<sup>2</sup> Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.



лично российский Инстаграм<sup>3</sup> от западного сегмента, где практика покупки напрямую из соцсети встречается реже и люди переходят на маркетплейсы и сайты брендов.

Отечественным сетям, прежде всего это ВК и Яндекс.Дзен, необходимо развивать эту заместительную функцию маркетингового инструмента. Вести работу по информированию бизнеса о конкретных возможностях продвижения, вовлекать рекламодателей в образовательные проекты сетей, где компаниям, в том числе малому и среднему бизнесу, в доступной форме преподадут все алгоритмы взаимодействия в новых условиях, и это касается не только сегмента товаров массового спроса, но и самых разноплановых товаров и услуг.

Facebook<sup>4</sup> для российского сегмента был успешной реактивной PR-площадкой для работы с репутацией [5]. В него большинство людей приходило не за межличностным, а за деловым общением, контактами, HR-коммуникациями, индустриальными новостями. Уже долгое время в России закрыт LinkedIn, который выполняет эти функции за рубежом, и Facebook<sup>5</sup> частично брал на себя решение этих задач, а сейчас здесь еще долго будет вакуум, который отечественным соцсетям с их универсальной направленностью заполнить будет непросто.

### **ООН (Out of home, или наружная реклама)**

ООН-коммуникации сегодня пострадали в меньшей степени. В коронавирусный кри-

зис из-за изоляции реклама, связанная с визуальными площадками среды вне дома, подверглась жестким сокращениям [4]. Сегодняшняя стабильная ситуация (отток до 10%) связана с тем, что большой сегмент в доли ООН принадлежит отечественным рекламодателям (ритейл, недвижимость, телеком, где отток инвестиций составил не более 5–10%), которые не только остаются на рынке, но и ставят задачу активно использовать новые возможности после ухода иностранных конкурентов [15]. Кроме коммерческой рекламы, этот носитель будет активно использовать и социальная реклама, для которой ООН традиционно удобен. Возрастет и размещение социально значимых проектов.

### **ВТЛ (промоактивности)**

Данный сегмент одним из первых попал под сокращение. К концу марта большинство брендов и ритейлеров прекратили ценовые, натуральные и активные промоактивности, такие как скидки с цены, дополнительное количество товара бесплатно, рассрочка, дегустации, раздача образцов, конкурсы и игры [6]. Отмена активностей была связана прежде всего с повышенным спросом на большинство товаров и услуг, что привело к искусственному дефициту на рынке и нецелесообразности дополнительного стимулирования сбыта.

Однако уже в апреле, со стабилизацией национальной валюты и с отстраиванием логистических цепочек, цены на товары начали снижаться, что принимало форму скидок 20–30% на продукцию. Тем не менее, цены после периода повышений в большинстве случаев являются негибкими, поэтому лишь некоторая часть вернулась к своим первоначальным значениям.

В наибольшей степени на данном рынке пострадали рекламные агентства, полностью ориентированные на этот сегмент. Агентства, работающие с зарубежными компаниями, столкнулись с массовыми отменами и вынуждены были приостановить или сильно сократить свою деятельность.

<sup>3</sup> Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

<sup>4</sup> Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

<sup>5</sup> Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

### **Креатив брендов**

В марте 2022 г. в креативе заметно снизилось качество и упростились форматы. Изменились каналы коммуникации с аудиторией и модель донесения информации. Глубина коррекции может быть различна – от косметических изменений до актуализации большей части маркетинговых и креативных стратегий, смены фокуса и пересмотра ценностей бренда. Изменения в креативе, конечно, вторичны. Сначала бизнес будет с учетом «заместительных задач» пересматривать свои продуктовые линейки, трансформировать каналы поставки сырья и оборудования и лишь затем адаптировать креативные приемы.

В условиях наэлектризованности общественного сознания бренды стали более сдержанными в креативе из-за опасности быть непонятыми аудиторией. Уязвимость целевой аудитории на общем тревожном геополитическом фоне требует поддержки от брендов. Некоторая тренировка коммуникационного творчества, основанного на общечеловеческих ценностях и сопереживании, уже имела место быть в течение двух лет при коронавирусе, и накоплен значительный опыт продвижения в кризисных условиях [3]. Но если с началом коронавирусных ограничений в 2020 году могла работать общая модель коммуникации (например, понятные всем идеи заботы о близких и роль брендов в такой заботе, положительные эмоции по отношению к врачам и волонтерам), то сегодня подобные универсальные обращения могут не сработать.

Аудитория в настоящее время неоднородна не по потребительским предпочтениям, а по отношению к политическим и экономическим событиям, что бренды теперь тоже должны учитывать, рискуя потерять репутацию. Поэтому большинство компаний сейчас выбрали информационный стиль сообщений, осторожную тональность, с коррекцией юмора и развлекательного контента. Полного отказа

от развлекательного контента в пользу новостного и делового не нужно – психологически он выполняет важные функции в борьбе с общественным стрессом [2]. Главные сообщения будут перенесены из общественного поля в личное поле отдельного человека и межличностные отношения с учетом вечных ценностей – любви, надежды, взаимопомощи. На этой волне может подняться и шоковый креатив, и нестандартные маркетинговые инфоповоды, но сегодня у него должна быть уместность и максимально точные настройки на клиента [1].

В рамках проведенного авторами маркетингового исследования на рекламном рынке, в котором приняли участие представители производственных компаний и рекламных агентств, авторы выявили, что порядка 50% рекламодателей частично приостановили маркетинговые активности, а 20% указали, что остановили все активности. Ничего не изменилось для 20% опрошенных. И лишь 10% оказавшихся под влиянием изменений смогли быстро перестроиться.

### **Заключение и рекомендации**

По экспертным оценкам, общее падение рынка может составить до 50%, в то время как для рекламных холдингов, локализовавшихся и потерявших свою «международность», ситуация становится критической: ожидаемое снижение биллинга – от 60 до 90%, что связано с отказом глобальных клиентов от российского рынка или решения брендов о приостановлении деятельности в России до стабилизации ситуации. Немного лучшая ситуация у отечественных холдингов, однако и там образовался целый комплекс проблем.

Тем не менее, российские рекламные агентства уже имеют успешный опыт работы в кризисы. Во время серьезных потрясений появляются новые возможности для бы-

строого роста, что делает кризис временем для раскрытия потенциала отечественного рекламного бизнеса.

В результате анализа, проведенного в исследовании, среди основных перспективных направлений для рекламных каналов можно выделить:

- Привлечение национальных брендов путем предоставления льготных условий, скидок и рассрочек в те каналы коммуникации, которые были им недоступны. Ситуация с активизацией маркетинговой активности отечественных производителей может стать новым импульсом для устойчивого развития коммуникационного бизнеса, выполняющего функции рекламодателя и рекламопроизводителя для этих компаний.

- Диверсификация – переориентация рекламных агентств на новые площадки и направления деятельности. В работе показаны

основные изменения, происходящие в различных каналах коммуникаций и средствах рекламы в контексте не только их цифровизации и трансформаций медиасреды, что является предсказуемым и достаточно и исследованным трендом, но и в результате воздействия на них новых политических и экономических факторов после февраля 2022 года.

- Слияния и объединения агентств, занимающихся разными направлениями деятельности, являются еще одним фактором повышения их конкурентоспособности на меняющемся российском коммуникационном рынке. Учет принципов, задач и темпов объединения может создать условия не только для ситуационного выживания этих структур на пике кризиса, но и для их эффективного существования в перспективе, что, по сути, станет системообразующим для развития рекламных каналов.

## Список литературы

1. Арутюнян А. А., Арутюнян Л. А., Захарова Г. М. Коммуникации в трансформируемом обществе // Реклама. Теория и практика. 2021. № 1. С. 2–7. DOI: 10.36627/2410-9622-2021-1-1-2-7.
2. Баторшина Г. Д., Проценко Ю. В., Чумикова С. Ю. Маркетинговые инструменты продвижения в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации. 2021. № 4. С. 308–313. DOI: 10.36627/2619-1407-2021-4-4-308-313.
3. Веселов С. В. Трансформация рекламной индустрии под влиянием пандемии // Реклама. Теория и практика. 2021. № 4. С. 242–253. DOI: 10.36627/2410-9622-2021-4-4-242-253.
4. Винник А. Е. Рынок наружной рекламы в условиях пандемии // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2021. № 2. С. 98–107. DOI: 10.24143/2073-5537-2021-2-98-107.
5. Горбов А. В. Таргетированная реклама в социальных сетях Facebook<sup>6</sup> и «ВКонтакте» // Интернет-маркетинг. 2021. № 1. С. 48–55. DOI: 10.36627/2619-1369-2021-1-1-48-55.
6. Дерябина Г. Г. Теория и практика рекламных кампаний. Программа курса и практические лекции по направлению «Реклама и связи с общественностью». – М.: ИМЭБ РУДН, 2019. – 86 с.
7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 816 с.
8. Нэреш К. М. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2009. – 635 с.
9. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году [Электронный ресурс] // АКАР. URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10015](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015) (дата обращения: 28.04.2022).
10. Портер Е. М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
11. Пять «П» стратегии. Генри Минцберг (The Strategy Process. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, Sumatra Ghoshal, 1998, p.13-21) [Электронный ресурс] // Экономическая стратегия организации. URL: <https://www.sites.google.com/site/strategiaorg/lekciizucenie> (дата обращения: 28.04.2022).

<sup>6</sup> Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

12. Россер Р. Реальность в рекламе / пер. с англ. URL: <http://filurin.ru/wp-content/uploads/2010/04/Rosser-Reeves-Reality-in-Advertising.doc> (дата обращения: 28.04.2022).
13. Рубин Ю. Б. Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательства: поиск рационального выбора // Общество и экономика. 2005. № 2. С. 65–83.
14. Рубин Ю. Б. Управление собственным бизнесом. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2016. – 976 с.
15. Ульяшенко Д., NMi Group: российские медиаагентства выйдут на первый план // Sostav. 01.04.2022. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nmi-group-53541.html> (дата обращения: 28.04.2022).

### Сведения об авторах

*Дерябина Галина Геннадьевна*, ORCID 0000-0001-7227-9459, канд. экон. наук, доцент кафедры предпринимательства и конкуренции, Университет «Синергия»; доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций, Институт мировой экономики и бизнеса, Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Россия, [g.deryaba@gmail.com](mailto:g.deryaba@gmail.com)

*Трубникова Нина Вадимовна*, ORCID 0000-0002-4148-4588, канд. филос. наук, доцент, руководитель программы «Реклама и связь с общественностью», заведующая кафедрой рекламы и бизнес-коммуникаций, Институт мировой экономики и бизнеса, Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Россия, [trubnikova\\_nv@rudn.ru](mailto:trubnikova_nv@rudn.ru)

Статья поступила 29.04.2022, рассмотрена 16.05.2022, принята 09.06.2022

### References

1. Arutyunyan A. A., Arutyunyan L. A., Zakharova G. M. *Kommunikatsii v transformiruemom obshchestve* [Communications in a transforming society]. *Reklama. Teoriya i praktika*, 2021, no.1, pp.2-7. DOI: 10.36627/2410-9622-2021-1-1-2-7.
2. Batorshina G. D., Protsenko Yu. V., Chumikova S. Yu. *Marketingovye instrumenty prodvizheniya v sotsial'nykh setyakh* [Social media marketing tools]. *Marketingovye kommunikatsii*, 2021, no.4, pp.308-313. DOI: 10.36627/2619-1407-2021-4-4-308-313.
3. Veselov S. V. *Transformatsiya reklamnoi industrii pod vliyaniem pandemii* [The transformation of the advertising industry under the influence of the pandemic]. *Reklama. Teoriya i praktika*, 2021, no.4, pp.242-253. DOI: 10.36627/2410-9622-2021-4-4-242-253.
4. Vinnik A. E. Outdoor advertising market in conditions of pandemic. *Vestnik AGTU. Seriya: Ekonomika*=Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics, 2021, no.2, pp.98-107 (in Russian). DOI: 10.24143/2073-5537-2021-2-98-107.
5. Gorbov A. V. *Targetirovannaya reklama v sotsial'nykh setyakh Facebook<sup>7</sup> i «VKontakte»* [Targeted advertising on social networks Facebook<sup>8</sup> and VKontakte]. *Internet-marketing*, 2021, no.1, pp.48-55. DOI: 10.36627/2619-1369-2021-1-1-48-55.
6. Deryabina G. G. *Teoriya i praktika reklamnykh kampanii. Programma kursa i prakticheskie lektsii po napravleniyu «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»* [Theory and practice of advertising campaigns. Course program and practical lectures in the direction of "Advertising and Public Relations"]. Moscow, IWEB PFUR, 2019, 86 p.
7. Kotler F., Keller K. L. *Marketing menedzhment* [Marketing management]. 12th edition. St. Petersburg, Piter Publ., 2009, 816 p.
8. Neresh K. M. *Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo* [Marketing research. Practical guide]. 4th edition. Moscow, ID Vil'yams Publ., 2009, 635 p.

<sup>7</sup> Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

<sup>8</sup> Продукт компании Meta, деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории России по решению Тверского суда Москвы от 21.03.2022.

9. *Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2021 godu* [The volume of advertising in the means of its distribution in 2021]. AKAR. Available at: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10015](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015) (accessed 28.04.2022).
10. Porter M. E. *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasle'i konkurentov* [Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors]. Transl. from English. Moscow, *Al'pina Biznes Buks* Publ., 2005, 454 p.
11. *Pyat' «P» strategii. Genri Mintsberg* [The Strategy Process. Henry Mintzberg, James Brian Quinn, Sumatra Ghoshal, 1998, p.13-21]. *Ekonomicheskaya strategiya organizatsii*. Available at: <https://archive.org/details/strategyprocess0000mint> (accessed 28.04.2022).
12. Rosser R. *Real'nost' v reklame* [Reality in advertising]. Transl. from English. Available at: <http://filurin.ru/wp-content/uploads/2010/04/Rosser-Reeves-Reality-in-Advertising.doc> (accessed 28.04.2022).
13. Rubin Yu. B. Strategies of competitive behavior of entrepreneur actors: A search for rational choice. *Obshchestvo i ekonomika*=Society and Economics, 2005, no.2, pp.65-83 (in Russian).
14. Rubin Yu. B. *Upravlenie sobstvennym biznesom: uchebnik dlya vysshei shkoly* [Managing your own business: a textbook for higher education]. 14th ed., rev. and add. Moscow, Synergy University, 2021, 976 p.
15. *Ulyashenko D., NMI Group: rossiiskie mediaagentstva vyidut na pervyi plan* [Ulyashenko D., NMI Group: Russian media agencies will come to the fore]. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/nmi-group-53541.html> (accessed 28.04.2022).

### About the authors

*Galina G. Deryabina*, ORCID 0000-0001-7227-9459, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Entrepreneurship and Competition Department, Synergy University; Associate Professor, Advertising and Business Communications Department, Institute of World Economy and Business, Peoples' Friendship University of Russia (PFUR), Moscow, Russia, [g.deryaba@gmail.com](mailto:g.deryaba@gmail.com)

*Nina V. Trubnikova*, ORCID 0000-0002-4148-4588, Cand. Sci. (Philos.), Associate Professor, Head of Advertising and Public Relations Program, Head of Advertising and Business Communications Department, Institute of World Economy and Business, Peoples' Friendship University of Russia (PFUR), Moscow, Russia, [trubnikova\\_nv@rudn.ru](mailto:trubnikova_nv@rudn.ru)

Received 29.04.2022, reviewed 16.05.2022, accepted 09.06.2022