

УДК 659.113

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ТЕНДЕНЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМОЙ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**М.Б. Капелюш, Е.В. Шаламова**

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения, Санкт-Петербург, email: kapelyush.mb@gmail.com, tukhelvl@mail.ru

***Аннотация.** В статье приведены определения цифровой экономики и цифровой рекламы, а также обоснована практическая актуальность изучения современных подходов и тенденций управления рекламой в цифровой среде. Перечислены современные вариации цифровой рекламы, используемые отечественными компаниями, выявлены преимущества и недостатки цифровой рекламы. В качестве главенствующего вида цифровой рекламы, применяемой организациями различного масштаба, были выделены социальные сети, которые представляют собой наиболее популярную тенденцию, влияющую на управление рекламой в цифровой среде. К числу ключевых факторов, формирующих подходы к управлению рекламой в цифровой среде отнесены коммуникация и обратная связь. На примере зарубежных компаний доказана эффективность платформенной бизнес-модели, уделяющей пристальное внимание цифровой инфраструктуре организации. Перечислены мероприятия, исполнение которых позволит сохранить и нарастить положительную динамику применения цифровых технологий в маркетинге и рекламе.*

***Ключевые слова:** цифровая экономика, цифровая реклама, цифровой маркетинг, онлайн-продажи, платформенная бизнес-модель, социальные сети, электронная почта, временной ресурс, рыночные барьеры, конкуренция, коммуникация, обратная связь, операционная модель, цифровая инфраструктура, электронная коммерция, предпринимательские менторы.*

MODERN APPROACHES AND TRENDS IN ADVERTISING MANAGEMENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**М.В. Kapelyush, E.V. Shalamova**

Saint-Petersburg State University of Aerospace Instrumentation, Saint-Petersburg, email: kapelyush.mb@gmail.com, tukhelvl@mail.ru

***Abstract.** The article provides definitions of the digital economy and digital advertising, and substantiates the practical relevance of studying modern approaches and trends in advertising management in the digital environment. Modern variations of digital advertising used by domestic companies are listed, the advantages and disadvantages of digital advertising are identified. Social networks were identified as the dominant type of digital advertising used by organizations of various sizes, which represent the most popular trend influencing advertising management in the digital environment. Communication and feedback are among the key factors shaping approaches to advertising management in the digital environment. The effectiveness of the platform business model, which pays close attention to the digital infrastructure of the organization, is proven using the example of foreign companies. The activities are listed, the implementation of which will allow maintaining and increasing the positive dynamics of the use of digital technologies in marketing and advertising.*

***Keywords:** digital economy, digital advertising, digital marketing, online sales, platform business model, social networks, email, time resource, market barriers, competition, communication, feedback, operating model, digital infrastructure, e-commerce, entrepreneurial mentors.*

Дата поступления статьи в редакцию: 05.07.2025

Дата принятия статьи в печать: 07.08.2025

Введение

Экономическая система представляет собой сложно устроенную структуру, состоящую из отдельных компонентов, которые, выступая в качестве своеобразных центров ответственности, гарантируют работоспособность и эффективность системы в целом. Ключевыми звеньями современной экономической системы являются: менеджмент, маркетинг, финансовый учет, аудит, контроллинг и т.д. Перечисленные категории составляют основу рыночного механизма хозяйствования, предполагающего свободу предпринимательской деятельности и высокий уровень конкуренции между участниками рынка [1].

Тема научной статьи посвящена вопросу изучения современных подходов и тенденций управления рекламой в цифровой среде. Актуальность темы исследования подтверждается тем фактом, что в современных условиях, ключевым драйвером развития экономики как на микро, так и на макроуровне, являются инновационные технологии, существенно оптимизировавшие финансово-хозяйственную деятельность посредством совершенствования методик организации работы самых различных отделов [2]. Управление рекламой можно считать процессом, который в наибольшей степени подтвержден цифровыми трансформациями, поскольку в рамках нее осуществляется прямое взаимодействие с клиентами.

В соответствии с информацией, представленной выше, можно отметить, что управление рекламной деятельностью в организации сочетает в себе методики и приемы, находящие отражение в науке управления и маркетинга. Следовательно, для организации и комплектации процесса управления рекламой в цифровой среде, необходимо сформировать команду, члены которой должны обладать специфическими знаниями и профессиональными компетенциями [3].

Цель исследования

Целью исследования является анализ научно-методической литературы и прочих данных из открытых источников для формирования комплексного представления относительно существующих каналов распространения цифровой рекламы, а также методом управления рекламой в условиях цифровизации экономики.

Материал и методы исследования

Прежде всего, необходимо разобраться с теоретическими основами рекламы в цифровой среде. Опишем основные категории, относящиеся к теме исследования, после чего перейдем к интерпретации современных подходов и тенденций управления рекламой в цифровой среде.

Цифровизация экономики является трендом современности, так как ее практические основы были реализованы в недалеком прошлом, несмотря на то, что теоретические основы появились значительно ранее. В этой связи отметим, что цифровая экономика является средой, благоприятствующей развитию инновационных технологий в экономических процессах. Существенным признаком цифровой экономики является то, что технологии носят цифровой характер и преследуют цель экономического развития [4].

Определение, представленное выше, позволяет резюмировать цель цифровой экономики в переводе экономических процессов из офлайн-формата в онлайн. Подобный переход позволяет экономить время конечных потребителей, которые в условиях неопределенности сталкиваются с дефицитом времени.

Цифровая реклама является системой, включающей в себя различные средства и методы, которые посредством цифровых технологий обеспечивают реализацию задач, поставленных перед отделом маркетинга. В этой связи ключевой целью является доставка рекламы до конечного потребителя, а также организация коммуникаций и обратной связи от покупателей (клиентов) [5].

Существует множество различных вариаций, обеспечивающих реализацию идей цифровой рекламы. Перечислим основные из них:

- реклама, распространяемая в виде сообщений и объявлений через электронную почту;
- официальные сайты, в рамках которых обеспечивается описание ассортимента товаров, правил оформления заказа, а также осуществляется непосредственная сделка;
- аккаунты в социальных сетях;
- реклама при поисковых запросах;
- баннеры в сети Интернет;
- цифровые промоакции;
- видео-реклама, распространяемая через прочие каналы [6].

Пункты, перечисленные выше, представляют собой неполный перечень видов цифровой рекламы, которые сегодня применяются отечественными менеджерами и маркетологами. Чаще всего, пользуются не каким-то одним способом, а комплексом мер, способствующим реализации маркетинговой политики и маркетинговых кампаний.

Руководители организаций, заинтересованные в повышении прибыли и расширении клиентской базы, занимаются поиском вектором развития, в том числе посредством методов цифровой рекламы. Решая вопрос относительно маркетинговой стратегии, управленческое звено организации должно проанализировать возможные преимущества и недостатки, после чего скорректировать политику таким образом, что нивелировать недостатки и максимизировать эффект от преимуществ.

К преимуществам интернет-рекламы относят:

1. Баланс стоимости и срока.

Интернет в контексте стоимости и срока является оптимальной площадкой для покупателей и продавцов. Большинство из современных людей активно пользуются интернетом и все чаще отдают предпочтение сделкам в интернете. По этой причине, все большее количество участников рынка отдают предпочтение онлайн-продажам, что позволяет субъектам малого предпринимательства выдерживать высокий уровень конкуренции. Это позволяет заполнить брешь, связанную с недостаточной финансовой обеспеченностью малых предприятия или начинающих бизнес-проектов [7].

2. Преодоление входных рыночных барьеров.

«Вход в интернет» не требует никаких ни временных, ни денежных затрат, так как создание аккаунта в социальной сети достаточно незамысловатый процесс, что нельзя не сказать о ведении страницы в социальной сети. Это, разумеется, потребует некоторых умений и знаний. Возвращаясь к вопросу преодоления входных рыночных барьеров отметим, что за короткий срок, организация может добиться расположения большого количества потенциальных клиентов, при этом не сталкиваясь с проблемами входа на рынок.

3. Минимальные издержки и быстрая коммуникация.

Сложившаяся практика позволяет коммуницировать с клиентом в режиме реального времени, даже если он находится в другой точке мира. В этом контексте организации прибегают к использованию таких инструментов, как электронный журнал, мгновенная реклама и прочих продуктов, при помощи которых происходит оповещение клиентов о новых товарах или услугах. Благодаря подобным технологиям организация в перспективе может добиться повышения имиджа и популярности бренда [8].

4. Бессрочное содержание.

Реклама в интернете обладает уникальным свойством, в соответствии с которым она сохраняется на длительные периоды. В отличие от классической рекламы на телевидении, в газете и т.д., которая теряет свою актуальность достаточно быстро, реклама в Интернете существуют вне времени.

5. Оперативная оценка результативности рекламных кампаний.

Содержание интернет рекламы заключается в том, что она достаточно легко поддается оценке и не требует значительных трудозатрат. Маркетинговые отделы и отдельные маркетологи применяют средства, которые аккумулируют информацию относительно разовых и повторных посещений, а также учитывают клики по объявлениям. Данная статистика позволят подводить промежуточные результаты, а, следовательно, вносить необходимые корректировки в рекламные кампании.

6. Минимизация издержек, связанных с временным ресурсом [9].

Преимущества рекламы, перечисленные выше, являются практической базы для формирования современных подходов и тенденций управления рекламой в цифровой среде. Управленцы должны обращать должное внимание на перечень преимуществ и формировать маркетинговую стратегию и рекламные кампании таким образом, чтобы получить максимальный эффект от преимуществ интернет-рекламы.

Кратко опишем недостатки интернет-рекламы, пренебрежение которыми будет является фактором, препятствующим реализации рекламной кампании и маркетинговой стратегии в целом.

1. «Предвзятость» поведения потребителя рекламы.

Данный недостаток исходит от недоверчивого отношения клиента к информации, которую можно встретить в интернете. По этой причине многие из потенциальных клиентов принципиально не кликают по объявлениям в интернете, а апеллируют только результатами самостоятельного поиска.

2. Высокая конкуренция и большое количество участников рынка.

Глобальная сеть изобилует различными рекламными объявлениями, изучение которых затрудняется по причине их многочисленности. В этой связи клиент сталкивается с трудностями выбора, который осуществляется в пользу рекламы, обладающей, по мнению клиента, конкурентными преимуществами. По этой причине, реклама должна содержать в себе описание уникальных свойств предлагаемого товаров/услуги.

3. Необходимость в частом изменении рекламы.

Интернет-пользователи привыкли к динамичному ритму на просторах глобальной сети. По этой причине, с целью недопущения ситуации «приедания» рекламы, маркетологи должны создавать новые рекламные концепции, которые бы подогревали интерес со стороны конечных потребителей [10].

Перечисленные выше недостатки интернет-рекламы не являются критичными, поскольку грамотно сформированная маркетинговая стратегия и рекламная кампания способны нивелировать их последствия. Следовательно, в очередной раз подтверждается тезис о том, что аналитическая деятельность менеджеров — главный критерий, определяющий успешность и эффективность управления рекламой в цифровой среде.

Результаты исследования и их обсуждение

При формировании маркетинговой политики современными организациями пристальное внимание обращается на такой вид интернет-рекламы и цифрового маркетинга, как социальные сети. Рекламные агентства, предоставляющие широкий спектр услуг, успешно реализуют стратегии, которые связаны с продвижением услуг/товаров через социальные сети организации. Многие платформы, в условиях цифровой трансформации экономики, приобретают статус едва ли не самых мощных каналов продвижения. Коммуникационная функция социальных сетей в разрезе бизнес-процессов прослеживается посредством налаживания обратной связи, осуществляемой в режиме онлайн в форме двухстороннего диалога. Однако, общение между продавцом и покупателем является далеко не самым важным практическим применением социальных сетей. Дело в том, что рекламные агентства при выполнении поставленных перед ними задач, используют социальные сети в качестве площадок для создания и реализации целевых рекламных кампаний [11].

Информация, представленная выше, подтверждает истинность предположений относительно того, что залогом успешности того или иного бизнес-процесса является налаживание коммуникаций и обратной связи. Это самый наглядный инструмент, демонстрирующий отношение потребителя к товарам/услугам организации. Его преимущество заключается в том, что в выстраивании коммуникации между покупателем и продавцом нет третьих лиц, что существенно облегчает и рационализирует данный процесс.

Подходом в управлении рекламой, зарекомендовавшим себя в качестве успешного на практике, является платформенная модель. Данная модель, направленная на реализацию потенциально организации, направлена не только на корректировку существующих бизнес-процессов, но и проявляется посредством «проектирования операционной модели», выстраиваемом на цифровой основе. Известные миру платформенные организации отличаются тем, что вместо создания конкретного продукта, они больше внимания уделяют инфраструктурным вопросам. Целью платформенных моделей является достижение долгосрочной эффективности, которую можно достичь только посредством инфраструктурных изменений. Внедрение отдельных цифровых продуктов тоже несет в себе определенную пользу, которую можно ощутить в краткосрочном периоде. Данная польза будет выражаться в снижении затрат, улучшении финансовых показателей и т.д. Однако, в условиях высокой волатильности, которая характерна для современной российской экономики, конкурентоспособность в долгосрочном периоде будет снижаться, что в перспективе обязательно скажется на финансовых показателях [12].

Компании, представленные на рисунке 1, являются мировыми лидерами уже не первый год, а также сотрудничают с множеством стран, среди которых и Российская Федерация (несмотря на международные санкции). Данный факт подтверждает практическую состоятельность мнений, касающихся долгосрочной ориентированности платформенных бизнес-моделей посредством перепроектирования операционных моделей.

Менеджерами и маркетологами в процессе управления рекламой в цифровой среде применяются следующие технологии:

- облачные технологии;
- анализ больших данных;
- интернет вещей;
- технологии искусственного интеллекта;
- аддитивные технологии [14].

Данные, с которыми можно ознакомиться в сети Интернет, показывают, что отечественные организации активно используют интернет для размещения товаров, а также для их закупки. В онлайн режиме осуществляется оформление заказов как от физических, так и от юридических лиц. По данным за 2022 год, около 30% организация хотя бы раз получали заказ через интернет. Наблюдается рост и за аналогичный период, анализируя данные об электронной коммерции и вовлеченности в них граждан. Больше половины россиян (53%), хотя бы раз оформляли заказ через интернет (социальные сети).

Данный прогресс объясняется несколькими факторами:

- популяризация использования мобильных устройств;
- информационное просвещение;
- повышение цифровой грамотности и т.д.

В этой связи целесообразным кажется описание основных рынков, которые в наибольшей степени были подвержены влиянию электронной коммерции.

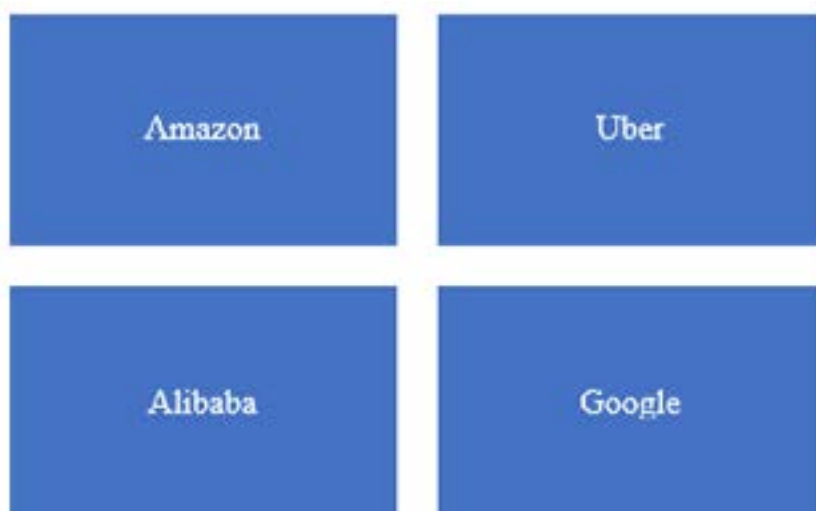


Рис. 1. Крупнейшие мировые платформенные модели бизнеса [13]



Рис. 2. Структура сегмента электронной коммерции в России за 2022 г. (%) [15]

Как видно из рисунка 2, статистические данные свидетельствуют о том, что рынок платежных электронных услуг занимает лидирующие позиции в структуре сегмента электронной коммерции в России. Подобные показатели можно объяснить с той точки зрения, что большинство из компаний, входящих в структуру рынка платежных электронных услуг, активно применяют платформенную бизнес модель, что гарантирует им успех в долгосрочном периоде.

Для укрепления положительных тенденций, связанных с цифровизацией маркетинговой и рекламной деятельностью отечественных компаний, эффективными могут быть следующие мероприятия:

– поскольку цифровизация маркетинговой (рекламной) деятельности носит научно-прикладной характер, целесообразным является разработка и внедрение в образовательную практику учебных программ по специальности подготовки «Цифровизация маркетинга». Освоение данных учебных программ позволит повысить уровень цифрового просвещения будущих и настоящих владельцев организаций различного масштаба и организационной формы. Учебные программы могут быть самыми разнообразными. От онлайн-программ до офлайн-программ, доступ к которым можно будет получить, например, в центрах поддержки предпринимательства.

– организация наставнической деятельности, которая бы заключалась в передаче опыта от специалистов, которые сталкивались с вопросами цифровизации маркетинга руководителям организаций и предпринимателям, которые только в начале пути изучения основ цифрового маркетинга и интернет-рекламы. Оплата профессиональной деятельности может осуществляться за счет сред региональных фондов поддержки предпринимательства. Помимо консультационной помощи, которую могли бы оказывать наставники (маркетинговые менторы), целесообразно было бы их привлекать в непосредственную деятельность по решению задач в цифровой маркетинговой стратегии.

– поддержка научного сообщества, занимающегося вопросами цифрового маркетинга и выявляющего научно значимые тенденции и закономерности, которые позволили бы предопределить, спрогнозировать и ускорить развитие цифрового маркетинга. В руках ученых будет процесс по выработке стандартизированных подходов, нацеленных на достижение цифровой трансформации бизнес-процессов, в том числе маркетинговых. Кроме того, посредством сотрудничества с практиками, возможна параллельная интеграция зарекомендовавших себя элементов цифрового маркетинга в функционирование государства и жизнедеятельность общества. Данные концепции должны учитывать интересы и потребности не только крупных бизнес-проектов, но и субъектов малого и среднего предпринимательства, а также индивидуальных предпринимателей.

Выводы

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы относительно современных подходов и тенденций управления рекламой в цифровой среде:

Во-первых, цифровой маркетинг и интернет-рекламы стали незаменимыми составляющими современных бизнес-процессов, без которых функционирование предприятия будет малоэффективным и даже убыточным.

Во-вторых, несмотря на существующее отставание от зарубежных партнеров, российские компании в условиях современности активно применяют различные виды интернет-рекламы.

В-третьих, наиболее популярным каналом, посредством которого происходит продвижение и реклама товара, являются социальные сети, которые, несмотря на некоторые законодательные ограничения, продолжают оставаться главенствующим драйвером развития интернет-рекламы.

В-четвертых, благодаря цифровому маркетингу и интернет-рекламе, существенно увеличилась доля онлайн-продаж. Данный вывод в одинаковой степени справедлив и обоснован как для физических, так и для юридических лиц.

В-пятых, отсутствие комплексного подхода в цифровой переориентации маркетинговых стратегий организаций не может дать положительного эффекта в краткосрочной перспективе. В этой связи уместно упомянуть об актуальности платформенных бизнес-моделей, заточенных под изменение инфраструктуры. Приведенные примеры успешного применения платформенных бизнес-моделей крупнейшими зарубежными компаниями доказывают истинности выведенного тезиса.

В-шестых, достижение комплексного подхода возможно только посредством активной научной работы, которая включает в себя разработку учебных программ для менеджеров и маркетологов, проведение научных исследований в области цифрового маркетинга с целью выявления наиболее оптимальных концепций.

В-седьмых, пристальное внимание следует уделять тенденциям применения конкретных цифровых технологий. В контексте нашей темы к наиболее передовым технологиям относят: облачные технологии; машинное обучение для анализа больших данных, интернет вещей, прочие технологии искусственного интеллекта.

Литература

1. Алиева А.С., Гранатова А.А. Сущность и принципы рыночной экономики // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции, Симферополь, 24 марта 2017 года / Крымский инженерно-педагогический университет. Симферополь: ИП Хотеева Л.В., 2017. С. 79-81.

2. Гувальев Ш., Шамуратова А., Бекгиев Ю. Инновационные технологии в развитии рыночной экономики // *Ceteris paribus*. 2023. № 4. С. 101-103.

3. Малыхина М.А. Система взаимодействия менеджмента качества и маркетинг-менеджмента в современной организации // Труды МАИ. 2015. № 79.

4. Ермолаев К.Н. Цифровая экономика: сущность, основные направления развития, последствия // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2018. № 5 (163). С. 9-14.
5. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. № 3. С. 13-21.
6. Демичев Д.А. Виды рекламы в интернете // E-Scio. 2019. № 8 (35). С. 308-313.
7. Ревина С.Ю. Бизнес в Интернете: учебное пособие. М.: РУДН, 2008.
8. Мешков А.А., Мусатова Ж.Б. Интернет-маркетинг: учебное пособие. М.: Изд-во РЭА им. Г. В. Плеханова, 2006. 84 с.
9. Бычкова А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки // Наука, образование и культура. 2016. № 1 (4).
10. Дмитриева К.С. Преимущества и недостатки интернет-рекламы // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Красноярск, 22–23 апреля 2021 года. Красноярск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева», 2021. С. 556-558.
11. Рябов А.В., Смирнова М.М. Цифровые технологии в маркетинге: курс лекций. М.: Юнити-Дана, 2020. 176 с.
12. Кознов А.Б. Применение платформенных бизнес-моделей в экономической деятельности компаний // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 3. С. 81-92.
13. Минаков А.В., Суглобов А.Е. Цифровые маркетинговые технологии и их применение в современных бизнес-моделях // Russian Journal of Management. 2023. № 3. С. 238-249. DOI: 10.29039/2409-6024-2023-11-3-238-249.
14. Индикаторы цифровой экономики 2022: статистический сборник. [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/780810055.pdf> (дата обращения: 14.06.2025).
15. Рынок интернет-рекламы и маркетинга в России упал на 10 % в 2022 году // PPC World. [Электронный ресурс]. URL: <http://ppc.world/news/rynok-internet-reklamy-i-marketinga-v-rossii-upal-na-10-v-2022-godu/> (дата обращения: 14.06.2025).