

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

УДК 338.4 JEL M37

DOI 10.26425/1816-4277-2022-2-5-13

Веретёхин Андрей Васильевич
канд. экон. наук, ФГАОУ ВО «Крымский
федеральный университет имени
В.И. Вернадского», г. Симферополь,
Российская Федерация
ORCID: 0000-0002-6287-4091
e-mail: v_a_v_crimea@mail.ru

СПЕЦИФИКА И АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация. Рассмотрены особенности и перспективы развития цифровой рекламы в мире и в Российской Федерации в частности. Представлен подход к определению сущности понятия рекламы в цифровом поле. Обобщение результатов научных исследований позволило идентифицировать факторы сдерживания роста отрасли и основные драйверы ее развития, а также определить важность и отличительные черты проведения современных рекламных кампаний в цифровом пространстве. На основе анализа актуальных данных компетентных организаций для рынка цифровой рекламы выявлено увеличение темпов роста в целом, по регионам и странам, а также по отдельным рекламным сегментам.

Ключевые слова: цифровая реклама, рекламные агентства, управление развитием, рынок, экономика отрасли, цифровой маркетинг, Интернет, цифровизация

Для цитирования: Веретёхин А.В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы // Вестник университета. 2022. № 2. С. 5–13.

Andrey V. Veretyokhin
Cand. Sci. (Econ.), V.I. Vernadsky Crimean
Federal University, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-6287-4091
e-mail: v_a_v_crimea@mail.ru

SPECIFICITY AND CURRENT TRENDS IN THE DIGITAL ADVERTISING DEVELOPMENT

Abstract. The digital advertising development features and prospects in the world and in the Russian Federation in particular have been considered. An approach to defining the advertising concept essence in the digital field has been presented. A summary of the scientific research results has made it possible to identify the industry's growth constraints and its main development drivers, as well as define the importance and distinguishing features of modern advertising campaigns in the digital space. Based on analysis of current data from relevant organisations for the digital advertising market, an increase in growth rates has been identified overall by region and country, as well as for individual advertising segments.

Keywords: digital advertising, advertising agencies, development management, market, industry economics, digital marketing, Internet, digitalisation

For citation: Veretyokhin A.V. (2022) Specificity and current trends in the digital advertising development. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 5–13. DOI: 10.26425/1816-4277-2022-2-5-13

Введение

Стремительное информационно-экономическое развитие общества привело к тому, что к 2021 г. на цифровую рекламу (англ. digital advertising, далее – ЦР) в мире приходится 56% и в Российской Федерации (далее – РФ) – 55% общих продаж рекламы [6; 7]. Сейчас «цифровые» рекламные бюджеты крупных компаний преобладают многомиллионные рубежи. Так, например, в 2020 г. Amazon инвестировал около 173 млн долл. США в свою ЦР [14]. В то же время на современном этапе информационно-коммуникационные технологии (англ. Information and Communication Technology, далее – ИКТ) позволяют распространять интернет-рекламу без существенных затрат. Тем самым открываются дополнительные возможности в применении ЦР для малых

© Веретёхин А.В., 2022.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Veretyokhin A.V., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



и средних предприятий. Однако, для того чтобы ЦР была эффективной, компании должны в своих рекламных стратегиях исходить из актуальных тенденций развития ЦР и учитывать ее специфику.

Целью настоящей работы является рассмотрение трендов и особенностей цифровой рекламы на основе обобщения современных данных по данному виду продвижения.

Методы исследования

В качестве методов исследования применялись анализ и синтез. Использовались сведения из научных трудов отечественных и зарубежных авторов, а также статистические данные компетентных государственных органов, общественных организаций (профессиональных объединений и ассоциаций) и частных предприятий.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы показывает различные подходы к определению сущности ЦР. В исследованиях применяются понятия «интернет-реклама», «цифровая реклама» и «цифровой маркетинг». В первом случае подчеркивается направленность рекламы бренда/продукта на интернет-пользователя. Тем самым объект исследования конкретизируется. Однако если исходить из современных реалий, следует отметить, что он одновременно сужается и ограничивается. Например, мобильная реклама может быть представлена только в усеченном виде, так как исключается из рассмотрения реклама, встроенная в гаджет. В то же время ряд производителей (например, фирменной оболочки MIUI для некоторых устройств Xiaomi или Flyme на продуктах Meizu) отмечают применение такой рекламы как свою особенность и определенное конкурентное преимущество. Разработчики MIUI подчеркивают, что хорошая (контекстная) реклама полезна как для бизнеса, так и для пользователей. Дополнительно отметим, что ЦР не следует ограничивать сетью «Интернет» (далее – Интернет), поскольку она может использовать и другие ресурсы для воздействия, например, такие как: телевидение, радио, прямые продажи, непосредственный контакт и т. п.

Ряд авторов рассматривают ЦР и цифровой маркетинг в тесной взаимосвязи. Зачастую в них ЦР трактуется как современный способ продаж [4], и, по-видимому, с позиции электронной коммерции такой подход вполне оправдан. В то же время отдельные работы, по сути, показывают цифровой маркетинг как более широкое понятие, чем ЦР, подчеркивая обязательное включение в него отношений между покупателем и продавцом и наличие обратной связи [1; 3].

В настоящем исследовании под ЦР будем понимать рекламный контент, доставленный потребителям путем применения цифровых и онлайн-каналов. ЦР использует ресурсы социальных сетей, электронной почты, поисковых систем, мобильных приложений, партнерских программ и веб-сайтов; позволяет компаниям обращаться непосредственно к своей целевой аудитории в наиболее благоприятное время и при этом в сообщениях использовать понятный посыл и востребованный контент [10]; может основываться как на использовании стандартных форм доведения сообщения до потребителя, так и на применении интерактивного контента.

Интерактив в ЦР сейчас используется все чаще, он превращает пользователя в равноправного участника рекламного процесса, позволяет реципиенту влиять на действия рекламодателя и наполнение рекламной площадки (например, путем опроса, заполнения викторины, выбора типа контента, программирование сценарного поведения персонажей и т. д.). Реализация таких технологий позволяет аудитории персонализировать и трансформировать контент под свои предпочтения, что в свою очередь приводит к реакции аудитории, формирует у потребителей рекламы чувство сопричастности и побуждает их к осознанным действиям в той или иной форме. Наличие качественного обучающего и/или развлекающего контента, интегрированного в рекламное поле, как правило, стимулирует рост вовлеченности пользователей. Как следствие, число просмотров увеличивается, это ведет к большей узнаваемости бренда и/или популяризации продукта, что в конечном итоге приводит к большему количеству клиентов.

Основные результаты

На современном этапе на развитие ЦР оказывает влияние бурный рост авангардных технологий, в том числе ИКТ, а также глубокие глобальные социально-экономические трансформации, вызванные, например, распространением COVID-19 и борьбой за безопасность инфополя. Стремление обезопасить свое информационно-экономическое пространство способствует государственному протекционизму в поддержку национальных компаний сферы ИКТ. В то же время в целях защиты информационного поля и недопущения

распространения деструктивного контента практически во всех странах осуществляется подкрепленный законодательными актами контроль в цифровом пространстве [2]. По мнению экспертов, в мире одной из самых масштабных и всеобъемлющих систем контроля национального информационного пространства является «Золотой щит» или «Великий китайский файрвол» (англ. Great Firewall of China) [17]. Она имеет несколько подсистем управления и контроля, отвечающих следующим задачам: информирование о правонарушениях, идентификация пользователей, контроль за контентом, информационный мониторинг и управление трафиком.

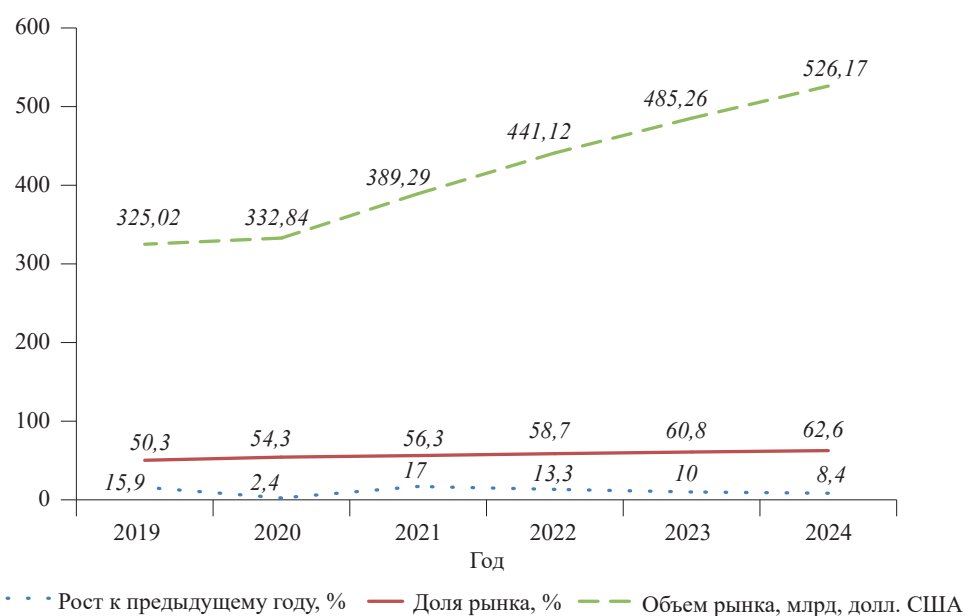
Особенности национального регулирования инфопространства и предпочтения местных пользователей важны для осуществления успешной рекламной деятельности в стране и/или регионе. Рекламодателям следует учитывать специфику локального инфополя при выборе вида, размера и площадки размещения ЦР. Так, реклама, содержащая видеоконтент, как правило, более привлекательна [4]. Однако она не во всех случаях эффективна. Это происходит не всегда только из-за перегрузки видеоинформацией, но и по техническим причинам. Низкая скорость загрузки контента из-за ограниченного трафика является губительной для ЦР, поскольку время ожидания может превысить пределы разумного, и реклама не будет просмотрена и востребована, а значит, она не достигнет цели. Кроме того, площадка размещения ЦР должна не только быть популярной, легитимной, отвечать тематике рекламы, но и соответствовать национальному законодательству в полном объеме. Только в этом случае от ЦР возможен позитивный эффект в течение более-менее длительного периода.

Среди современных трендов развития, прежде всего, необходимо отметить рост рынка ЦР. Причем расширение рынка происходит как в географическом плане, так и по видам рекламы. Одной из основных причин такой ситуации является глобальное распространение Интернета и мобильных гаджетов. Современные исследования показывают, что рекламная кампания, проводимая на основе достижений ИКТ и цифровых методов (то есть с использованием ЦР), имеет не только преимущества перед другими видами рекламы, но и приобретает особую популярность «в век Интернета» [3]. Оценки экспертов исследовательской и консалтинговой компании Strategy Analytics указывают на то, что количество пользователей смартфонов с 30 тыс. ед. (в 1994 г.) выросло до 1 млрд ед. в 2012 г. и рекордных 3,95 млрд ед. в июне 2021 г., и это составляет около половины населения земного шара [13].

По данным авторитетных источников в мире наблюдается перманентный рост количества интернет-пользователей [16]. Причем за 2020–2021 гг. прирост числа потребителей интернет-ресурсов был 1 331,9%. На 31 марта 2021 г. всего население Земли составляло 7 876 млрд чел., из них число интернет-пользователей – 5 169 млрд чел. или 65,6%. Причем из общего количества пользователей в мире наибольшее число приходится на Азию (53,4%), Европу (14,3%) и Африку (11,5%). По проникновению Интернета, которое вычисляется как отношение количества пользователей к числу всего населения региона, первенство принадлежит Северной Америке, Европе, Латинской Америке (Карибский бассейн). Для них проникновение соответственно составляет: 93,9%; 88,2% и 75,6%. На начало 2021 г. РФ занимает первую строчку в списке стран Европы по применению Интернета населением. В РФ количество интернет-пользователей более 116 млн чел., что составляет 16% всех пользователей Европы. По оценочным сведениям Internet World Stats, на начало 2021 г. проникновение Интернета в РФ составляет 80,9%. Таким образом, по этому показателю РФ уступает некоторым странам и находится в четвертом десятке европейских государств. В то же время население РФ является самым активным в Европе пользователем Facebook. Эту социальную сеть применяют более 131 млн граждан РФ [16]. Экспансия Интернета, рост числа пользователей сети, постоянное увеличение количества мобильных гаджетов стимулируют развитие рынка ЦР.

Следует отметить, что в 2011–2019 гг. глобально наблюдался перманентный рост рекламных расходов компаний, который в среднем составлял 5% в год [14]. При этом с 2015 г. среднегодовые темпы роста составили 15,7% [10]. В 2020 г. произошла вспышка коронавируса, а вместе с ней и падение рекламных бюджетов многих фирм, в среднем превысившее 4%. Тем не менее, в 2020 г. мировой рынок ЦР превысил 330 млрд долл. США (рис. 1).

Эксперты прогнозируют увеличение рынка ЦР до 763,6 млрд долл. США и 1 449,0 млрд долл. США, соответственно, к 2025 г. и к 2030 г. При этом среднегодовые темпы роста ожидаются в диапазоне 15,3–15,7% [10].



Примечание: в 2021 г., 2022 г., 2023 г., 2024 г. приведены прогнозные значения.

Источник: [6, с. 88]

Рис. 1. Мировой рынок ЦР: объем, динамика и доля в объеме мирового рынка рекламы

Рассмотрение отдельных сегментов мирового рынка ЦР позволяет выявить наиболее востребованные виды ЦР в интегративных группах. На данный момент в основных сегментах ЦР ситуация по доле (удельному весу) складывается следующим образом:

- при сегментировании по платформам (разделение рекламы на мобильную, десктопную, цифровую, телевизионную и т. д.) – 43,4 % составляет десктопная реклама (англ. Desktop Ads), то есть предлагаемая пользователям на персональных компьютерах и основанная на веб-технологиях;
- при сегментировании по формату (разграничение рекламы на цифровые медийные объявления, платный веб-поиск, социальные сети, онлайн-видео и др.) – 30,7 %, охватывает платный поиск в Интернете (англ. Internet Paid Search);
- при сегментировании по сгруппированным отраслям (СМИ и развлечения; потребительские товары и розничная торговля; банковское дело, финансовые услуги и страхование; сектор телекоммуникаций и ИКТ; индустрия туризма; здравоохранение; производство и цепочка поставок; транспорт и логистика; энергетика, электроэнергетика и коммунальные услуги; другие) – 24,3 % представлено категорией «другие», то есть ни одна из традиционных отраслей-лидеров не является безусловно доминирующей по объемам ЦР на данный момент.

Приведенные данные отображают современные тенденции развития наиболее популярных сегментов ЦР. Есть все основания полагать, что в ближайшем будущем вышеозначенные тренды размещения и трансляции ЦР сохранятся.

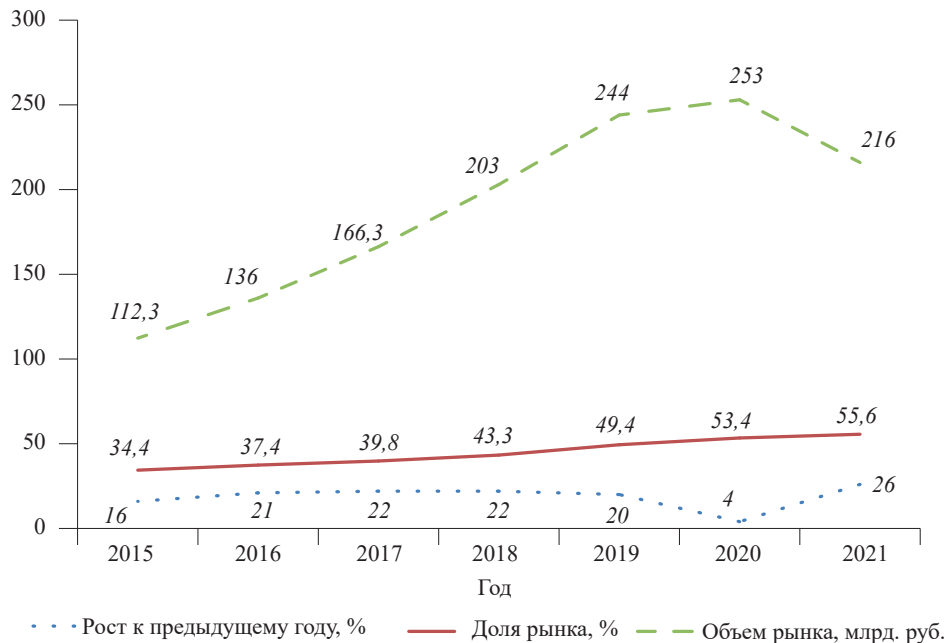
Ожидается, что в ближайшие пять лет самыми быстрорастущими сегментами мирового рынка ЦР будут цифровое телевидение, онлайн-видео и индустрия туризма, их среднегодовые темпы роста соответственно составят 15,6 %, 20,6 % и 17,2 % [10].

Крупнейшим регионом мирового рынка ЦР является Северная Америка. В 2020 г. на нее приходилось 32,0 % от общего объема рынка ЦР. Регионами с наиболее быстрорастущими рынками ЦР признаны Африка и Ближний Восток, где в течение 2020 г. среднегодовые темпы роста составляли соответственно 18,4 % и 16,7 %, и по прогнозу они будут сохранены до 2025 г. В 2020 г. лидерами в ЦР были США, Китай, Великобритания, Япония и Германия. Их рынки ЦР соответственно составляли 134,66 млрд долл. США, 75,33 млрд долл. США, 19,25 млрд долл. США, 15,16 млрд долл. США и 8,22 млрд долл. США [14].

Экспертные оценки результатов 2021 г. свидетельствуют о росте рынка рекламы. Итоги по крупнейшим мировым рынкам рекламы показали наилучший рост в Великобритании (34 %), Бразилии (30 %), Канаде (27 %), США (25 %) и Австралии (23 %). По данным авторитетной аналитической компании Magna, которая входит в сеть

Mediabrandс одной из четырех крупнейших в мире рекламных корпораций The Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG), мировой рынок ЦР в 2021 г. по сравнению с 2020 г. вырос на 31 % и достиг 442 млрд долл. США или 146 % от размера рынка 2019 г. (до вспышки коронавируса). Причем в 2021 г. был рост ЦР всех форматов, особенно цифровых видеоформатов (37 %), социальных сетей (34 %) и поиска (33 %). В течении 2021 г. в США рынок ЦР вырос на 35 % до 162 млрд долл. США, и наибольший рост был таких ЦР, как поиск и социальные сети, соответственно на 39 % и 36 %. В дальнейшем расходы компаний на рекламу будут увеличиваться и от уровня 2019 г. достигнут 125 % (а для ЦР – 154 %) на начало 2022 г. и 140 % на начало 2023 г. [12].

По оценкам Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) в 2020 г. по сравнению с 2019 г. российский рекламный рынок сократился на 4 %, и только рынок ЦР показал рост на 4 % [7]. В 2020 г. рынок ЦР в РФ достиг 253 млрд руб. Причем доля ЦР на российском рынке рекламы стабильно растет в течение всего периода наблюдения (рис. 2).



Примечание: в 2021 г. приведены данные за 9 месяцев 2021 г.

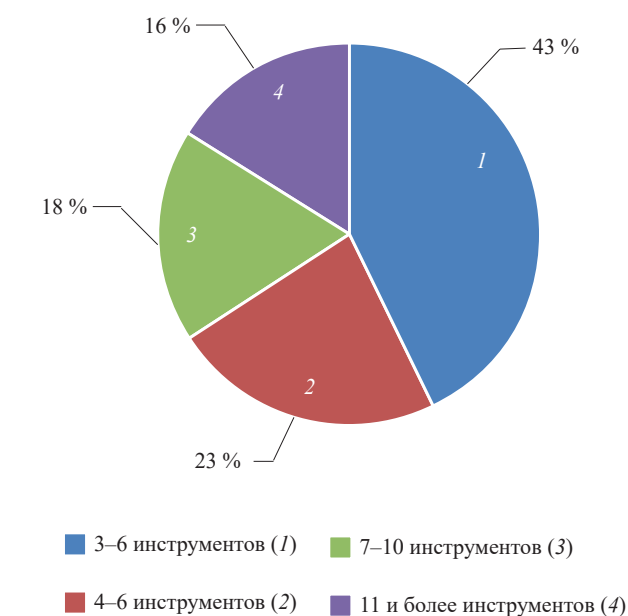
Источники: [4; 6, с. 88; 7]

Рис. 2. Российский рынок ЦР: объем, динамика и доля в объеме рынка рекламы РФ

По итогам 2020 г. в РФ доля мобильной рекламы составляет около 30 % рынка ЦР, для сравнения этот показатель в США – 71 %. В РФ крупнейшим сегментом на рынке ЦР является десктопная (браузерная) реклама с долей в 69,1 % [5]. Исследования демонстрируют рост в 2020 г. доли интерактивной рекламы в рекламных бюджетах у 65 % российских рекламодателей [8]. Причем самым популярным форматом ЦР за последние четыре года является таргетированная реклама в социальных сетях. Ее используют 89 % рекламодателей. Кроме того, в РФ отмечается успех performance-форматов ЦР (обеспечивающих системную консолидацию маркетингового интернет-инструментария в рамках реализуемой стратегии) и снижение применения branding-форматов ЦР. В среде рекламодателей сохраняется тренд на применение нескольких инструментов ЦР в своей деятельности (рис. 3). В среднем это 7–8 инструментов для продвижения бренда и 4–5 инструмента для рекламных кампаний, сфокусированных на целевое действие [6, с. 92].

В 2021 г. российский рынок ЦР показывает хорошие результаты. По экспертным оценкам его объем на конец года составит 303 млрд руб. В 2022–2024 гг. рынок ЦР в РФ продолжит рост, и темпы его роста будут более высокими, чем у мирового рынка ЦР. В 2022 г. по сравнению с 2021 г. рынок ЦР в РФ вырастет на 18 % и составит 327,24 млрд долл. США, а к 2024 г. он достигнет 5,4 млрд долл. США [5].

Огромное количество пользователей, вовлеченных в цифровое пространство, и перманентный рост их числа делают привлекательной ЦР, способствуют заинтересованности рекламодателей в ЦР, что приводит к ужесточению конкуренции на рынке ЦР. В связи с этим предпринимательские структуры тратят все



Источник: [6, с. 92]

Рис. 3. Количество российских рекламодателей, применяющих несколько различных инструментов performance-форматов ЦР в 2020 г.

тения аудитории. Дополнительно следует отметить, что, например, 94 % покупателей B2B (от англ. Business-to-Business – рус. «бизнес для бизнеса») проводят онлайн-исследования прежде, чем начать сотрудничать с конкретным предприятием [11]. Эта особенность поведения потенциальных потребителей создает ожесточенную конкуренцию на рынке цифрового контента (англ. Digital Content Marketing, DCM), где предприятия, в конечном итоге, борются за верхние строчки списка ссылок быстрого доступа в результатах поисковых систем, таких как: Google, Yahoo!, Baidu, Bing, Яндекс и др. Как следствие, ученые отмечают высокую рыночную власть Google и Facebook соответственно в поисковой и медийной рекламе [15]. В то же время исследования показывают, что digital-инструменты продвижения ЦР быстро развиваются, а высокоскоростной поток обмена информацией приводит к изменению потребностей и запросов потенциальных покупателей. Все это требует от разработчиков ЦР перманентно и быстро подстраиваться под тренды ИКТ, адаптироваться к новым дизайнерским возможностям медиаплощадок и предпочтениям аудитории. Сейчас очень важно построить благоприятное инфополе для продвигаемого бренда и продукта. Иными словами, рекламным агентствам необходимо постоянно совершенствовать свои подходы к ЦР и актуализировать свои инструменты разработки ЦР так, чтобы иметь возможность формировать уникальные предложения под каждого клиента. В свою очередь это предполагает определенные финансовые и временные затраты.

В настоящее время производители программного обеспечения разрабатывают и выводят на рынок сравнительно дешевые и простые в эксплуатации программные продукты, не требующие специальных знаний и навыков, которые автоматизируют процесс разработки ЦР, сбора и обработки данных о потенциальных покупателях, их предпочтениях, интересах и контактируют с возможными новыми клиентами. Тем самым предприятиям любой экономической сферы дается возможность практически самостоятельно работать в цифровом пространстве. В частности, предпринимательские структуры могут формировать свою собственную клиентскую базу, а также создавать ЦР, не обращаясь в специализированные агентства. На современном этапе многие компании продуцируют диалоговую ЦР на базе текстовых сообщений в мессенджерах, а также широко используют социальные сетевые платформы (Facebook, Instagram, Twitter и др.).

Дополнительно, фирмы, часто расширяют рекламные возможности, адаптируя свой сайт для голосового поиска, тем самым делая его доступным для голосовых помощников, таких как Amazon Alexa, Google Home, Яндекс Алиса. Для рекламы компании создают видео и загружают их на свой вебсайт, YouTube и в социальные сети. Такая тенденция в развитии ЦР наблюдается во всем мире, в том числе и в РФ.

более значительные средства на установление и развитие цифрового взаимодействия с потенциальными и реальными клиентами [1]. Заинтересованность предприятий в ЦР вызвала рост соответствующих научных изысканий и совершенствование программного обеспечения. В научных трудах практической направленности для цифрового поля рассматривают специфику ЦР, эффективность рекламных кампаний с использованием различных цифровых каналов и платформ, а также особенности поведения пользователей ЦР. Исходя из накопленного опыта, в социальных сетях достаточно эффективны следующие виды ЦР: таргетированная реклама в мессенджерах, на собственных страницах, в Stories и т. п. Однако каждая из них имеет свою специфику и может приобретать особые формы в зависимости от социальной сети, как, например, таргетированная реклама в Facebook, «ВКонтакте» и Instagram существенно отличаются по форме, виду, объему, подаче и т. д. [4].

Исследования, проведенные для различных товарных рынков и поисковых систем, показывают значительную роль сведений, полученных из цифровой среды, в принятии решения о покупке. Интернет-партнерские обзоры, также известные как Zero Moment of Truth, влияют на предпоч-

Так, по данным российского цифрового банка «Точка», ориентированного на обслуживание предпринимательских структур, рекламные бюджеты малого и среднего бизнеса в среднем увеличились на 66% за период с февраля 2020 г. по февраль 2021 г. В то же время для компаний маркетинговой сферы было отмечено сокращение количества сотрудников и зарплат в среднем, соответственно, на 28,4% и 38%. По мнению специалистов, это свидетельствует о желании предпринимателей проводить рекламу своими силами и уменьшить издержки на работу с рекламными агентствами. Компании, желающие работать на разных рынках (например, национальных или продуктовых), все чаще применяют стандартизацию шаблонов для своей ЦР, чтобы создать глобальный имидж себе и своим продуктам, а также сократить рекламные расходы [9]. Однако современные рекламные агентства, как специализированные предприятия, обладают опытом работы в цифровом пространстве и в реализации рекламных кампаний, они могут внести творческие элементы в ЦР. Таким образом, на данный момент целесообразность привлечения рекламного агентства к разработке и осуществлению ЦР сохраняется.

Выводы

Проведенные исследования показали, что на современном этапе общественного развития ЦР достаточно широко распространена. В научной и производственной среде нет единого подхода к определению понятия рекламы в цифровом поле. С авторской точки зрения наиболее полно сущность и специфику такой рекламы отражает термин «цифровая реклама».

Основными ключевыми драйверами развития ЦР являются: современное состояние и развитие ИКТ, а также постоянное совершенствование программного обеспечения; увеличение количества мобильных устройств; распространение и проникновение Интернета; вовлеченность граждан и предприятий в цифровое пространство; рост бюджетов компаний на ЦР.

Тенденция развития ИКТ на удешевление и упрощение программного обеспечения дает возможность сделать вывод, что в ближайшем будущем программные продукты позволят сравнительно недорого и просто создавать персонализированную интерактивную ЦР, выходящую за пределы национальных границ. В результате конкуренция на рынке ЦР усилится.

Факторами сдерживания развития ЦР могут выступать последствия негативных социально-экономических трансформаций (например, обусловленных пандемией COVID-19), а также ограничения, вызванные национальным законодательством в сфере инфо-безопасности.

Анализ актуальной информации позволил выявить высокие темпы роста рынка ЦР как по регионам и странам, так и по рекламным сегментам ЦР. В настоящее время в мире и в РФ на сегмент ЦР приходится больше 50 % объема рынка рекламы, и в дальнейшем доля ЦР будет перманентно увеличиваться. С 2020 г. рынок ЦР в РФ имеет более высокие темпы роста, чем в среднем в мире. По прогнозам этот паритет будет сохраняться, по крайней мере, до 2024 г. Повсеместно наблюдается стремление предприятий к самостоятельности в разработке и проведении рекламных кампаний, а также выделяется тенденция использования рекламоделателями нескольких инструментов ЦР.

Заключение

В будущем в результате процесса глобализации, а также интеграции экономического и информационного пространства значение ЦР для компаний будет увеличиваться. В дальнейших работах нами предполагается изучить влияние ЦР на развитие инфополя предприятия.

Библиографический список

1. Бутковская, Г. В., Статкус, А. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 5–11. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>
2. Дубинина, Е. Н., Хорошавина, Я. А. Информационный суверенитет Российской Федерации // Advances in Law Studies. – 2021. – Т. 9, №. 3. – С. 66–70. <https://doi.org/10.29039/2409-5087-2021-9-3-66-70>
3. Киреева, М. С., Клевцова, М. Г., Чулакова, А. Л. Особенности формирования цифровых и нецифровых маркетинговых стратегий при управлении организацией в условиях глобализации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2021. – Т. 11, № 4. – С. 166–180.

4. Пожарицкая, И. М., Пожарицкая, П. С. Особенности рекламы в Инстаграме // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2019. – № 1. – С. 9–17. <https://doi.org/10.18101/2304-4446-2019-1-9-17>
5. Журавлева, М. Интернет-торговля стимулирует рынок рекламы // РБК + [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://plus.rbc.ru/news/6143f8cb7a8aa9a03524ec06> (дата обращения: 15.12.2021).
6. Казарян, К. Р., Плуготаренко, С. А., Воробьева, Е. Н. и др. Интернет в России в 2017 г. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под общ. ред. К. Р. Казаряна – М.: Типография «Форвард Принт», 2021. – 96 с.
7. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году // Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9542 (дата обращения: 15.12.2021).
8. IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2020. Перспективы интерактивной рекламы в России: взгляд рекламодателей // Data Insight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://datainsight.ru/IAB_Barometer_2020 (дата обращения: 15.12.2021).
9. Czinkota, M. R. Kotabe, M., Vrontis, D., Shams, S. M. R. Designing effective promotion and advertising strategies // Marketing Management. Springer Texts in Business and Economics. – Springer: Cham, 2021. – Pp. 553–606. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_12
10. Digital Advertising Global Market Opportunities and Strategies to 2030: COVID-19 Growth and Change // Globe Newswire [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/11/18/2337022/28124/en/Global-Digital-Advertising-Market-Analysis-Forecasts-2015-2020-2021-2025F-2030F.html> (дата обращения: 15.12.2021).
11. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions // International Journal of Information Management. – 2020. – V. 59, No. 1. – Art. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
12. Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-COVID Levels // MAGNA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magnaglobal.com/global-advertising-market-reaches-new-heights-and-exceeds-pre-covid-levels/> (дата обращения: 15.12.2021).
13. Marsh, C., Guth, D. W., Short, B. P. Digital advertisements // Strategic Writing. Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More. – 5th ed. – New York: Routledge, 2020. – Pp. 217–224.
14. Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com> (дата обращения: 15.12.2021).
15. Thornton, S., Jenkins, C., Husunu, M.-M. Competition in digital advertising markets // Competition Law Journal. – 2021. – V. 20, No. 2. – Pp. 89–101. <https://doi.org/10.4337/clj.2021.02.05>
16. World Internet Users Statistics and 2021 World Population Stats // Internet World Stats [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm#top> (дата обращения: 15.12.2021).
17. Zhang, X. A geography of the internet in China // Geographies of the Internet / Ed. by B. Warf. – London: Routledge, 2021. – Pp. 214–237.

References

1. Butkovskaya G. V., Statkus A. V. Digital marketing: consumer behavior, *Vestnik universiteta*, 2019, no. 5, pp. 5–11. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>
2. Dubinina E. N., Khoroshavina Ya. A. Information sovereignty in the Russian Federation, *Advances in Law Studies*, 2021, vol. 9, no. 3, pp. 66–70. (In Russian). <https://doi.org/10.29039/2409-5087-2021--9-3-66-70>
3. Kireeva M. S., Klevtsova M. G., Chulakova A. L. Features of digital and non-digital marketing strategies when managing an organization in a globalized environment, *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika, sotsiologiya, menedzhment*, 2021, vol. 11, no. 4, pp. 166–180. (In Russian).
4. Pozharitskaya I. M., Pozharitskaya P. S. Features of advertising on Instagram, *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika i menedzhment*, 2019, no. 1, pp. 9–17. (In Russian). <https://doi.org/10.18101/2304-4446-2019-1-9-17>
5. Zhuravleva M. Internet commerce stimulates the advertising market, *RBC +*. Available at: <https://plus.rbc.ru/news/6143f8cb7a8aa9a03524ec06> (accessed 15.12.2021).
6. Kazaryan K. R., Plugotarenko S. A., Vorob'eva E. N. et al. *Internet in Russia in 2017. Status, trends and development prospects. Industry Report*, gen. ed. K. R. Kazaryan, Moscow, Printing House "Forward Print", 2021, 96 p. (In Russian).
7. The volume of advertising in the means of its distribution in 2020, *Association of Communication Agencies of Russia*. Available at: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9542 (accessed 15.12.2021).

8. IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2020. Prospects for interactive advertising in Russia: advertisers' view, *Data Insight*. Available at: https://datainsight.ru/IAB_Barometer_2020 (accessed 15.12.2021).
9. Czinkota M. R., Kotabe M., Vrontis D., Shams S. M. R. Designing effective promotion and advertising strategies, *Marketing Management. Springer Texts in Business and Economics*, Springer, Cham, 2021, pp. 553–606. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_12
10. Digital Advertising Global Market Opportunities and Strategies to 2030: COVID-19 Growth and Change, *Globe Newswire*. Available at: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/11/18/2337022/28124/en/Global-Digital-Advertising-Market-Analysis-Forecasts-2015-2020-2021-2025F-2030F.html> (accessed 15.12.2021).
11. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 2020, vol. 59, no. 1, art. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
12. Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-COVID Levels, *MAGNA*. Available at: <https://magnaglobal.com/global-advertising-market-reaches-new-heights-and-exceeds-pre-covid-levels/> (accessed 15.12.2021).
13. Marsh C., Guth D. W., Short B. P. Digital advertisements, *Strategic Writing. Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More*, 5th Edition, New York, Routledge, 2020, pp. 217–224.
14. Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. Available at: <https://www.statista.com> (accessed 15.12.2021).
15. Thornton S., Jenkins C., Husunu M.-M. Competition in digital advertising markets, *Competition Law Journal*, 2021, vol. 20, no. 2, pp. 89–101. <https://doi.org/10.4337/clj.2021.02.05>
16. World Internet Users Statistics and 2021 World Population Stats, *Internet World Stats*. Available at: <https://www.internetworld-stats.com/stats.htm#top> (accessed 15.12.2021).
17. Zhang X. A geography of the internet in China, *Geographies of the Internet*, ed. by B. Warf, London, Routledge, 2021, pp. 214–237.