

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В 2023 ГОДУ

В.В. Ткачев, магистрант
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-106-108

***Аннотация.** В статье рассматривается современное состояние и тенденции развития российского рынка интернет-рекламы в 2023 году. Было выделено несколько основных тенденций развития: усиление конкуренции за ниши, оставшиеся свободными после ухода зарубежных компаний. Растет роль локальных игроков, которые перераспределяют бюджеты в пользу доступных рекламных каналов. Другие важные тенденции включают персонализацию рекламных сообщений, рост значимости видеорекламы, увеличение мобильной рекламы и рост значимости данных и аналитики.*

***Ключевые слова:** реклама, интернет-маркетинг, рынок рекламы, продвижение, рекламодатель.*

В современном информационном обществе интернет-реклама стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий и продвижения товаров и услуг. Российский рынок интернет-рекламы не является исключением в данном аспекте: в 2022 году объем российского рынка интерактивной рекламы составил 520 млрд. рублей [1]. В текущем 2023 году наблюдаются значительные изменения и тенденции, которые формируют новую парадигму развития этой отрасли в России из-за геополитических условий. Определение и анализ данных тенденций позволит рекламным компаниям и маркетологам адаптировать свои стратегии и принять наилучшие решения для эффективного продвижения своих продуктов и услуг в динамичной и конкурентной среде российского рынка интернет-рекламы [2].

После ухода более тысячи рекламодателей в 2022 году с российского рынка, а также закрытие основных зарубежных рекламных площадок для Российской Федерации, рынок интернет-рекламы вошел в новую реальность и претерпел большие перемены в своей структуре [3]. Несмотря на сокращение бюджета компаний на маркетинг и рекламу, объем рынка интерактивной рекламы в 2022 году оказался на показателе 2021 года. Позиции ушедших с рынка иностранных брендов начали занимать локальные игроки. Они увеличили

инвестиции на рекламу и перераспределили бюджеты в пользу доступных сегодня рекламных каналов. В 2023 году наблюдается изменение в стратегиях рекламодателей, которые все больше переключаются на цифровые каналы для продвижения своих товаров и услуг. Это связано с возрастанием доли онлайн-покупок, поиска информации и использования социальных медиа. Если рассматривать основные тенденции трансформации продвижения бизнеса с использованием интернет-рекламы, то они будут выглядеть следующим образом:

- усиление конкуренции на рынке за ниши, которые остались свободными в связи с уходом зарубежных компаний [4];
- рост доходов для компаний, которые работают исключительно с клиентами из России;
- увеличение роли поглощений небольших компаний крупными игроками на рынке;
- развитие внутреннего рынка в противовес старым взаимодействиям – развитию внешних коммуникаций.

Вместе с основными тенденциями развития российского рынка интернет-рекламы, следует также обратить внимание на ряд дополнительных аспектов, влияющих на данную отрасль:

Во-первых, значительное внимание уделяется персонализации и таргетирова-

нию рекламных сообщений. С развитием технологий и доступностью больших объемов данных, рекламодатели стараются максимально точно настроить свою рекламу под интересы и потребности конкретной аудитории. Это позволяет повысить эффективность рекламных кампаний и достичь лучших результатов. Так, актуальное исследование Assenture демонстрирует, что 75% потребителей с большей вероятностью будут приобретать продукцию бренда, если бренд предоставляет соответствующие персональные рекомендации [5].

Во-вторых, растет значимость видеорекламы и контента. Видеоформаты становятся все более популярными и эффективными средствами привлечения внимания потребителей. Рекламодатели активно инвестируют в производство высококачественного видеоконтента и стремятся использовать его на различных платформах, включая социальные сети, видеохостинги и стриминговые сервисы. Можно наблюдать тенденцию на развитие формата коротких видео, поскольку они лучше концентрируют внимание пользователей. В отчете «Video Marketing Statistics 2022» компании Wyzowl говорится, что 86% компаний используют видео в качестве маркетингового инструмента [6].

В-третьих, стоит отметить значительный рост мобильной рекламы. С увеличением числа пользователей смартфонов и их активности в сети, рекламодатели все больше обращаются к мобильным форматам рекламы, включая мобильные приложения, рекламные баннеры и push-уведомления.

Наконец, важной тенденцией является рост значимости данных и аналитики. Ре-

кламодатели все больше осознают важность сбора, анализа и интерпретации данных для оптимизации рекламных кампаний и принятия обоснованных решений. Применение инструментов и технологий аналитики позволяет более точно измерять эффективность рекламы, определять целевую аудиторию и улучшать стратегии продвижения. Понимая это, даже крупные игроки на российском рынке (52%) внедряют в свою деятельность искусственный интеллект для анализа и автоматизации процессов внутри организации [7].

Таким образом, российский рынок интернет-рекламы продолжает претерпевать изменения под влиянием геополитических условий. Несмотря на уход зарубежных компаний и закрытие рекламных площадок, отрасль остается значимой для рекламодателей. Основные тенденции развития включают усиление конкуренции на рынке, рост доходов для компаний, работающих с клиентами из России, поглощение небольших компаний крупными игроками и развитие внутреннего рынка. Рекламодатели стремятся максимально точно настроить свою рекламу под интересы аудитории, инвестируют в производство видеоконтента, обращаются к мобильным форматам рекламы и осознают важность сбора и анализа данных для оптимизации рекламных кампаний. В свете этих тенденций рекламодателям и маркетологам следует активно адаптировать свои стратегии и использовать инновационные подходы, чтобы эффективно продвигать свои продукты и услуги на динамичном и конкурентном российском рынке интернет-рекламы.

Библиографический список

1. АРИР: объем российского рынка интерактивной рекламы составил 520 млрд рублей в 2022 году. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/u/697888-arir/649316-arir-obem-rossiyskogo-rynka-interaktivnoy-reklamy-sostavil-520-mlrd-rublej-v-2022-godu> (дата обращения: 25.05.23).
2. Илюхин, А.К. Анализ конкурентов в сфере интернет-рекламы / А.К. Илюхин // Символ науки: международный научный журнал. – 2022. – № 4-2. – С. 45-50. – EDN QAJQYB.
3. ТАСС. Более тысячи рекламодателей в 2022 году покинули рынок или приостановили работу в России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/17101897> (дата обращения: 25.05.23).

4. Рекламный рынок – 2023: прогнозы, лайфхаки. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/reklamny-rynok-2023/> (дата обращения: 25.05.23).

5. Потребители хотят персонализации: Статистика Roundup. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/95423-potrebiteli-hotyat-personalizacii-statistika-roundup> (дата обращения: 25.05.23).

6. Статистика видео при продвижении бизнеса: важные статистические данные за 2022 год. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://videokzn.ru/statistika-video-pri-prodvizhenii-biznesa> (дата обращения: 25.05.23).

7. Технологичные фишки в маркетинге 2023 года. Часть 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2023/05/19/tehnologichnye-fishki-v-marketinge-2023> (дата обращения: 25.05.23).

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RUSSIAN INTERNET ADVERTISING MARKET IN 2023

V.V. Tkachev, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *The article examines the current state and development trends of the Russian Internet advertising market in 2023. Several main development trends were highlighted: increased competition for niches left vacant after the departure of foreign companies. The role of local players who redistribute budgets in favor of available advertising channels is growing. Other important trends include the personalization of advertising messages, the growing importance of video advertising, the increase in mobile advertising and the growing importance of data and analytics.*

Keywords: *advertising, internet marketing, advertising market, promotion, advertiser.*