Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Рынок коммуникационных услуг в России: тенденции и перспективы развития

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ПензГУ 42.04.01 18-21 ФСК (ЮИ)
Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Магистерская программа: «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении и бизнесе»
Квалификация - магистр

Автор-студент группы 18ЗЮРм1 _____ **Стюхина С.С.**
подпись, дата

Руководитель к.и.н., доцент _____ **Питерова А.Ю.**
подпись, дата

Нормоконтролер _____ **Нехорошева И.А.**
подпись, дата

Допуск к защите зав. кафедрой
д.филос.н, доцент _____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой
д.филос.н, доцент _____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК _____ **Бобров В.А.**
подпись, дата

Пенза 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА РОССИИ 7
1.1 Предпосылки и этапы развития коммуникационного рынка 7
1.2 Основные участники и процессы рынка коммуникационных услуг 13
Глава 2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА РОССИИ 21
2.1 Влияние экономических и социальных факторов на современный коммуникационный рынок 21
2.2 Анализ показателей и динамика развития рынка коммуникационных услуг 32
2.3 Прогнозы и перспективы развития коммуникационного рынка России 50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 66
ПРИЛОЖЕНИЯ 73

ВВЕДЕНИЕ

За последнее время жизнь людей претерпевает большие изменения. Коммуникационный рынок не является исключением. Всему виной высокая конкуренция, развитие информационных технологий, экономический кризис, напряженные мировые отношения и множество других причин. Теперь, чтобы привлечь внимание потребителя или вывести товар на рынок, необходимо проделать намного больше работы.

Развивается рынок товаров и услуг, а вместе с ним изменяются и каналы коммуникации, которые становятся еще более усовершенствованными и узкоспециализированными. Сейчас недостаточно предоставлять качественную услугу или иметь хорошо конкурентный продукт, к тому же позиционировать товар на рынке с учетом запросов целевой аудитории и обозначать ценность торговой марки относительно деятельности конкурентов компании уже научились.

Стандартные каналы коммуникаций устаревают и теряют свою прежнюю популярность, а им на смену приходят новые. Именно так развитие интернет-технологий диктует свои правила на рынке коммуникационных услуг. Теперь, чтобы заниматься продвижением бизнеса на рынке, необходимо изучать digital-инструменты и информационные технологии в целом. 2020 год для всех сфер стал неожиданным. Сломаны все планы компаний, но эти обстоятельства лишь помогли выяснить, что диджитализация как никогда актуальна для всех типов бизнеса.

Для проведения последующей деятельности в рамках выпускной квалификационной работы необходимо определить объект, предмет и четко сформулировать цели и задачи.

Объект исследования – коммуникационный рынок России.

Предмет исследования – тенденции и перспективы развития коммуникационного рынка России.

Цель работы – анализ особенностей, тенденций и перспектив развития коммуникационного рынка России.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие задачи:

1) проанализировать основные характеристики, историю становления и темпы развития коммуникационного рынка;

2) изучить состав коммуникационного рынка России;

3) выявить влияние экономических, правовых, политических и социальных факторов на коммуникационный рынок;

4) проанализировать динамику развития современного рынка коммуникационных услуг;

5) сформулировать перспективы и тенденции развития коммуникационного рынка России.

В качестве методов исследования были использованы общенаучные методы: анализ, сравнительный метод, абстрагирование, моделирование, методы социологического исследования: вторичный анализ информации, глубинное интервью.

В основе деятельности медиасферы лежат процессы, которые представлены в работах теории коммуникации У. Шрамма, Ч. Осгуда, М. Маклюэна, Г. Лассуэлла, Дж. Грюнига и Т. Ханта, П. Лазарсфельда, К. Мертона и др. Передача информации как технических аспект, который является основополагающими для любой теории коммуникации, рассматривается в научных трудах следующих авторов: А.П. Ершова, И.В. Соловьева, К. Шеннона и У.Р. Эшби.

Коммуникационная сфера как отдельная единица начала свое формирование в постмодернистских теориях. Коммуникационная сфера характеризуется как самодостаточный и отстраненный процесс в отличие от явлений реальной жизни. Данный подход просматривается в трудах З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора.

Очень важную роль в изучении становления коммуникационного рынка, а также понятия коммуникационных агентств играют работы А.Ю. Дорского и О.Г. Филатовой. Стоит отметить в научном пространстве полное отсутствие отдельных теоретических работ, которые посвящены особенностям деятельности коммуникационных агентств. В разной степени проблематика деятельности рынка коммуникационных услуг представлена в работах Д.П. Гавры, В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной, А.Д. Кривоносова, А.Н. Чумикова, А.В. Ульяновского.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении подробно рассматривается актуальность выбранной темы, формулируется проблематика, объект и предмет исследования, определяются цель и задачи работы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава выпускной квалификационной работы состоит из двух параграфов. В них анализируется понятийный аппарат коммуникационного рынка, процессы, образующиеся внутри него, а также предпосылки и темпы его развития. Далее более подробно рассматриваются участники и другие процессы коммуникационного рынка.

Во второй главе, также состоящей из двух параграфов, проводится анализ рынка коммуникационных услуг России на основе изучения вторичной информации и проведения качественного и количественного исследования. В результате формулируются прогнозы и ближайшие перспективы развития коммуникационного рынка России на основе проведенных исследований.

В заключении сформулированы выводы проведенных исследований в рамках выпускной квалификационной работы, обозначены основные тенденции и перспективы развития коммуникационного рынка России на ближайшее время.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА РОССИИ

1.1 Предпосылки и этапы развития коммуникационного рынка

Развитие и наполнение рынков товаров и услуг России привели бизнес к повышению значения факторов конкуренции. Стало невозможно представить эффективное взаимодействие спроса и предложения без привлечения каналов коммуникации. Они способны позволить организации наладить экономические связи между компаниями разных уровней прибыли и сфер деятельности. Для более детального исследования рынка коммуникационных услуг в России необходимо изучить понятийный аппарат данной отрасли.

Коммерческая деятельность – это сложная система взаимодействия, выполняющая функции инициаторов коммуникационного сообщения, которые прилагают усилия для его информационного и финансового обеспечения [7].

Коммуникации – это функциональный и технологичный процесс компании. В свою очередь коммуникационный менеджмент – это процесс сотрудничества между различными целевыми группами и бизнесом. Что касается единого коммуникационного процесса, то он призван поддерживать коммерческую деятельность. Стандартный состав коммуникационного процесса включает следующие элементы:

- производители;
- розничные и оптовые торговые предприятия;
- потребители;
- коммуникационные компании [10].

Сегодня коммуникации активно изучаются точными и гуманитарными науками, каждое направление выделяет в них свой конкретный предмет изучения. Технические дисциплины исследуют возможности и способы

передачи, обработки и хранения информации, создание цифровых информационных систем, с помощью которых можно обрабатывать и хранить информацию более точно и технологично.

Социальные коммуникации являются предметом пристального изучения психологов, философов, политологов, лингвистов, социологов и этнологов. Трудно переоценить растущее значение коммуникаций и в экономической сфере.

Понимание значения, роли и сути коммуникационного рынка в настоящее время больше не может ограничиваться рамками каких-либо концепций менеджмента или маркетинга. Процессы глобализации, происходящие в современной общественно-политической и экономической жизни, требуют даже при решении индивидуальных и конкретных экономических задач учета ряда факторов и обстоятельств. Теоретические построения футурологов, представительство в мире как «глобальной деревне» сегодня является воплощением экономической реальности не только для крупных корпораций, но и для фирм и предприятий среднего и малого бизнеса [17].

Коммуникационный рынок – это сложная система взаимодействия субъектов и объектов внешних и внутренних коммуникаций. В структуру рынка входят следующие элементы коммуникаций:

- различные виды рекламы;
- связи с общественностью;
- прямой маркетинг;
- событийный маркетинг;
- стимулирование продаж.

Ведущей целью коммуникационной деятельности является формирование благоприятной среды в информационном пространстве и общественном сознании потребителей, которая помогает бизнесу в достижении стратегических целей компании.

Коммуникационная деятельность строится на основе идеологии компании и состоит из следующих элементов:

– бизнес-стратегии: «Каков наш план действий?»;

– миссии, которая отвечает на вопрос: «Цель нашей работы?»;

– видения, отвечающего на вопрос: «Какими мы видим себя в будущем?»;

– ценностей, которые отвечают на вопрос: «Что для нас важно?»;

– оперативных действий, которые отвечают на вопрос: «Что мы делаем регулярно?».

Коммуникационная деятельность компании направлена на создание эффективных методов формирования положительного восприятия миссии, ценностей, видения, стратегии и действий компании, а также товаров и услуг в сознании целевых групп.

Коммуникация как маркетинговый инструмент во многом связана с маркетинговой стратегией. Только после того, как произойдет процесс определения и формулирования корпоративных и маркетинговых целей, на их основе строится стратегия маркетинговых коммуникаций [16].

Коммуникационная стратегия включает в себя целый комплекс инструментов:

– стратегию продвижения;

– ценообразование и продуктовую политику;

– выбор целевых рынков;

– стратегию использования конкурентного преимущества [39].

Стратегия маркетинговых коммуникаций на основе изученной целевой аудитории определяет способы передачи сообщения, которые будут ценны именно для нее.

Функции, задачи и цели каналов коммуникационного комплекса очень разнообразны. У них есть кардинальные отличия, влияющие на эффективность принятия решений коммуникационных проблемы, которые

возникают перед руководством компании в тот или иной момент деятельности. В таблице 1 представлены особенности каналов комплекса коммуникационных услуг в области ожидаемого повторного результата, типа контакта с потребителем и продолжительности реакции на определенное воздействие.

Таблица 1 – Характеристика каналов коммуникации

Элемент коммуникаций	Конечный результат	Контакт с потребителем	Продолжительность обратной реакции
Личные продажи	Продажи	Прямой	Кратная
Реклама	Изменение отношения и изменение поведения	Косвенный	Средняя и длительная
Стимулирование сбыта	Продажи	Полупрямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая
Паблик рилейшинз	Изменение поведения	Полупрямой	Длительная
Места продаж и упаковка	Изменение поведения	Полупрямой	Средняя

Е.В. Ромат приводит дополнительную информацию по сравнительным элементам комплекса маркетинговых коммуникаций. Эти знания помогают качественно и количественно проанализировать следующие характеристики отдельных элементов коммуникационного комплекса:

– возможность внести информацию в сознание аудитории и сохранить ее на какое-то время;

– формат целевой аудитории и целевых групп;

– стоимость одного взаимодействия целевой аудиторией;

– вероятность управления услугами продажи за реакцией покупателя;

– способность быстро реагировать на запросы клиентов и гибко настраивать политику сбыта в компании;

– возможность выбрать подходящее время для передачи сообщения;

– наличие с аудиторией повторного контакта;

– время, необходимое для понимания реакции покупателя;

– убедительность сообщения, получение заказа и заключения сделки по итогу [42].

Далее в рамках выпускной квалификационной работы необходимо рассмотреть предпосылки и историю формирования и развития коммуникационного рынка в России.

Рынок коммуникационных услуг в России – это динамично развивающаяся система, начавшая свое формирование еще с начала девяностых годов прошлого столетия.

На этапе становления предпосылки формирования коммуникационного рынка выглядели следующим образом:

– кризис социалистической плановой экономики в СССР;

– предоставление ведущим производителям права самостоятельно заниматься внешнеэкономической деятельностью; создание собственных маркетинговых и рекламных сервисов;

– усиление экономической независимости средств массовой информации (СМИ), появление рекламных отделов, разработка тарифов, форматов, рекламной политики редакций; реклама становится основным источником финансирования и существования СМИ;

– начало исследования и изучения рынка, потребителей, осознание необходимости формирования, стимулирования и удовлетворения спроса;

– активная позиция предприятий-рекламодателей, рекламных агентств и средств распространения рекламы негосударственных форм собственности (частной, кооперативной, совместной с иностранными партнерами);

– переход от информационно-пропагандистской советской рекламы, «формирующей образ жизни и разумные потребности», к рыночной рекламе,

стимулирующей спрос, создающей возможности выбора товаров / услуг, повышающей их конкурентоспособность [53].

Научные и практические исследования в области коммуникаций ведутся в основном американскими учеными, но коммуникативистика как направление исследований распространяется по всему миру.

Активная коммуникационная деятельность в нашей стране началась в середине 90-х годов прошлого века. Однако стоит отметить его стремительное и всестороннее развитие. С начала рыночных преобразований эта деятельность приобрела реальную структуру, были установлены пропорции между отдельными видами рекламы. Сегодня коммуникационный рынок России – это динамично развивающийся бизнес, привлекающий значительные инвестиции. Это стало возможным благодаря накопленному опыту мировых рекламодателей, современным технологиям организации, создания и управления рекламой [70].

Невозможно не заметить, что реклама до сих пор является наиболее востребованным из всех каналов коммуникации, поэтому стоит рассмотреть рынок рекламы более подробно. Рынок рекламы – это один из основных рынков коммуникаций с системой экономических отношений между участниками рекламной деятельности и целевой аудиторией, функционирующей в соответствии с рыночными тенденциями.

Одной из главных причин, которая способствовала появлению рекламы, стало общественное разделение труда и формирование рыночных отношений. Из-за роста конкуренции производитель должен был уметь выделить свой товар или услугу среди конкурентов. Каждый этап развития рынка рекламы напрямую зависит от социальных или экономических событий. Становление рынка рекламных услуг в России принято делить на четыре больших периода:

1. Появление рекламы перед маркетингом (до середины XVIII века). Эта эпоха характеризуется простейшими средствами рекламы, плохо

развитым рекламным рынком и полным отсутствием массовых коммуникаций.

2. Массовые рекламные коммуникации (конец XVIII–начало XX века), начавшиеся с развития печатных СМИ, появления фотографии и радио. Именуется как основной этап формирования рекламного рынка.

3. Рекламный маркетинг (XX век), для которого характерно развитие теории рекламы, выраженной в методологии, концепциях маркетинговых исследований, моделях. Это этап обозначают как рост рекламного рынка.

4. Создание глобального рекламного пространства (XXI век), характеризующегося интерактивностью, интеграцией и таргетингом – охват более узкой целевой аудитории. Стадия возникновения зрелости рекламного рынка [52].

Таким образом, несмотря на довольно позднее становление и развитие коммуникационного рынка России по сравнению с зарубежными развитыми странами, его функционирование в данный момент находится на довольно высоком уровне с учетом многочисленных негативных событий, произошедших в нашей стране за последние десятилетия.

1.2 Основные участники и процессы рынка коммуникационных услуг

Коммуникационный рынок – это система взаимодействия субъектов и объектов, как внешних, так и внутренних коммуникаций. В структуру рынка коммуникаций входят следующие элементы: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, событийный маркетинг и стимулирование сбыта. Теперь необходимо рассмотреть более подробно каждый из элементов коммуникаций:

– реклама связана с использованием СМИ: газет, журналов, телевидения, а также интернета, видов наружной рекламы и других каналов ее транслирования;

– Public Relations – это система связей с общественностью, которая направлена на улучшение отношений между организацией и общественностью, а также теми, кто вступает в экономические отношения;

– прямой маркетинг – это комплекс мер, направленных на выстраивание прямых маркетинговых коммуникаций с каждым потребителем товаров или услуг и установку долгосрочных взаимовыгодных отношений. В то же время коммуникация носит двусторонний характер: используя инструменты прямого маркетинга, вы не только напрямую обращаетесь к клиентам, но и устанавливаете эффективную обратную связь, получая ответы на предложения от ваших клиентов;

– стимулирование продаж – это разовые меры стимулирования, направленные на привлечение внимания покупателей к товару (услуге) и побуждение совершения покупки [12].

У каждого участника коммуникационного рынка есть свои определенные задачи, выполнение которых способствует достижению целей, т.е. совершению покупки или использованию услуг. Независимо от постоянных изменений в сфере маркетинговых коммуникациях и на рынке задачи остаются неизменными.

В соответствии с классической моделью коммуникации в рамках коммуникационного рынка осуществляются следующие процессы:

– выявление качественных характеристик и определение количественным характеристик целевой аудитории;

– определение желаемой обратной связи;

– выбор обращения для сообщения: содержание и характер информации, рекламные аргументы);

– определение требований и пожеланий к способам и форме предъявления информации и сопоставление их со свойствами и возможностями, характеризующими доступные средства распространения информации;

– выбор средств распространения информации и ее носителей;

– выбор свойств, которые характеризуют источник обращения;

– сбор и анализ информации, которая поступает по каналам обратной связи;

– выявление целевой аудитории – это значит четкое представление о том, кто будет потенциальными потребителями, покупателями продукции фирмы, какие категории клиентов уже являются таковыми, каковы лица, которые принимают или влияют на процесс принятия решения по поводу приобретения продукции;

– определение количественных характеристик выявленных целевых групп – это фактически измерение емкости выделенных сегментов рынка.

Коммуникационный рынок может быть классифицирован по своему происхождению, поэтому для поиска проходящей стратегии стоит выявить принципы, которые могут с легкостью проявиться в период взаимодействия компании и целевой аудитории. Для более точного определения рынка коммуникационных услуг необходимо наиболее конкретно сформулировать его описание. Для этого коммуникационный рынок необходимо разделить три основных сегмента: организационно-управленческий, функционально-отраслевой и территориально-производственный.

Взаимодействие субъектов коммуникационного рынка в рамках функционально-отраслевой структуры обеспечивает создание и продвижение продукта. Развертывание этого процесса сопровождается выявлением противоречий в целях субъектов рынка. Таким образом, инициаторы коммуникационного сообщения заинтересованы в увеличении продаж продвигаемого продукта при одновременном снижении общих затрат на коммуникационный процесс. Производители коммуникационных продуктов стремятся привлечь как можно больше инициаторов. При этом они одновременно ищут способы повышения цен на свои услуги. Целевая

функция инициаторов исходящего коммуникационного потока в этом случае становится для них во многом опосредованной.

Для распространителей коммуникационного сообщения целевые функции инициаторов и производителей коммуникационного продукта еще более опосредованы. СМИ стремятся получить больше финансовых ресурсов за счет увеличения информационного пространства и цен на него.

Еще меньше заинтересованы в повышении эффективности коммуникационного процесса учреждения поддержки. Они продают продукт своей интеллектуальной собственности, не заботясь о том, что получат на его основе другие субъекты коммуникационного рынка.

Часто возникает ситуация, когда инициаторы коммуникационного сообщения отказываются работать с тем или иным производителем коммуникационного продукта или СМИ. Причина в том, что последние имеют тенденцию увеличивать количество заказов или период времени и пространства для общения.

Это приводит к ухудшению качества коммуникационного продукта или вовлечению чрезмерного количества инициаторов сообщений, что приводит к снижению эффективности коммуникационного процесса каждого из них. Поэтому целесообразно признать создание в каждой сфере функциональной и отраслевой структуры коммуникационного рынка такого звена, которое отвечало бы за координацию коммуникационного процесса с субъектами других сфер и вспомогательными учреждениями, что особенно важно для коммуникационных отделов СМИ.

Территориальная рассредоточенность субъектов изучаемого рынка существенно усложняет процесс управления коммуникативным процессом. Осуществляя деятельность в рамках всего национального рынка, инициатор коммуникационного процесса сталкивается с очевидной сложностью управления стратегией и тактикой размещения коммуникационного

продукта. В этих условиях становится сложнее определить эффективность функционирования всей системы коммуникации.

Расширение сферы деятельности субъекта рынка коммуникаций также усложняет процесс управления коммуникациями. Кроме того, реализация общенациональных коммуникационных мероприятий сопряжена с определенными препятствиями из-за сложности контроля над другими субъектами на региональном и, особенно, местном уровнях. Одна из причин такого положения дел – слабое развитие технических средств связи и коммуникаций, характерное для современной российской экономики [19]. Также можно указать на противостояние региональных или местных субъектов рынка связи национальным тенденциям его развития. Такая ситуация возможна как внутри одной и той же сферы функционального и отраслевого уровня (например, между национальным и местным рекламным агентством), так и между субъектами разных сфер (например, национальный источник коммуникационного сообщения и региональные средства массовой коммуникации). По сути, потребитель является основным участником коммуникационного комплекса. В основе грамотного управления коммуникационным комплексом компании лежит этап сегментации рынка и выявления целевого потребителя. Показателем эффективности коммуникативного воздействия является, прежде всего, поведение потребителей. Существует три основных уровня рассмотрения эффективности коммуникационных программ внутри предприятия: экономический, идеологический и социальный.

Экономический уровень связан с повышением эффективности работы предприятия на основе увеличения объемов продаж с рациональным использованием имеющихся ресурсов (финансовых, материальных, трудовых). Социальный аспект заключается в необходимости информирования потребителей о достоинствах продвигаемых товаров, активном формировании платежеспособного спроса.

Идеологический аспект связан с обеспечением защиты отдельных сегментов рынка (прежде всего молодежи) от негативного суггестивного воздействия элементов коммуникационного комплекса, а также с обеспечением защиты интересов отечественных производителей от экспансии активно продвигаемых зарубежных брендов.

Структура управления коммуникационной деятельностью значительно усложняется в том случае, если предприятие выполняет как производственные, так и посреднические и торговые функции. Каждое из этих направлений предпринимательской деятельности требует определенных подходов к организации процесса коммуникации и координации усилий с остальной коммерческой деятельностью.

Итак, в рамках функционально-отраслевой структуры рынка коммуникаций возникает необходимость поиска различных подходов к организации системы связи производственных предприятий, а также оптовых и розничных посредников. На уровне территориально-производственной структуры наиболее важным моментом, на наш взгляд, является определение оптимального времени начала коммуникационного процесса, который влияет на формирование и управление коммуникационным запасом. Осуществляя деятельность в рамках организационной и управленческой структуры, необходимо учитывать возможные ограничения, которые могут быть наложены на процесс коммуникации контролирующими институтами, а также возможную помощь со стороны поддерживающих институтов.

Сегодня рекламно-коммуникационный рынок вступает в стадию ориентации на клиента. Рано или поздно должен был начаться процесс клиентоориентированности. Кризис его ускорил. Наступило время предоставления качественных и, что главное, эффективных услуг, в условиях увеличения конкурентной активности и борьбы за клиента. Рекламные и маркетинговые компании уже сейчас пересматривают политику ценообразования, снижая стоимость услуг и оптимизируя коммерческие

предложения. Но для эффективности этого мало. Рынок требует нестандартных предложений, разработанных на основе маркетинговых исследований, что автоматически нивелирует привычный подход многих рекламных агентств к созданию рекламы. Как оказалось, некоторые компании просто не готовы вести конкурентную борьбу, не имеют четко сформированного пакета услуг и возможности содержать полноценный штат специалистов по маркетингу. В таких условиях возможно два варианта решение проблемы: сотрудничество с маркетинговыми и консалтинговыми компаниями или перепрофилирование рекламных компаний в маркетингово-коммуникационные. Еще одной тенденцией развития рынка является смещение акцентов рекламодателей от масштабных дорогостоящих кампаний в сторону менее дорогих коммуникационных инструментов (BTL, PR и т.д.). Это еще одна причина перепрофилирования компаний, предоставляющих комплексные рекламные услуги, в узкоспециализированные компании. Такой подход способствует повышению качеству услуг и, следовательно, конкурентоспособности компаний. Кризис – это повод совершить рывок вперед и уникальная возможность оптимизировать бизнес и занять перспективные рыночные ниши.

Коммуникационный рынок принято делить на public (PR), government (GR) и investment relations (IR), то есть связь компании, учреждения или персоны с обществом, властью и инвесторами. Некоторые эксперты выделяют media relations (связь с масс-медиа, т.е. размещение нужных клиенту материалов в прессе) и финансовый PR для отдельных групп [17]. Однако с каждым днем появляется все больше различных ниш и сегментов данного рынка. Развитие рынка непосредственно связано в том числе с технологическим процессом. И для более эффективного воздействия на потребителя можно все чаще прибегать к таким видам рекламы, как интернет реклама, ретейла и работы с базами данных. Данные виды рекламы только начинают получать широкое распространение на российском рынке, но с их

помощью можно также увеличить зону охвата потребителей, т.е. привлечь внимание новых сегментов, а также сделать рекламу наиболее действенной и эффективной. База данных в будущем должна стать неотъемлемой частью любой растущей компании. Таким образом, будущее российского рынка коммуникаций состоит не только в принятии зарубежного опыта и зарубежных тенденций, как говорилось выше, но и в следовании новым технологическим и научным разработкам. Но опять же, чтобы в этом разобраться, необходимы квалифицированные специалисты. Можно сделать вывод, что в будущем объемы российского рынка коммуникаций покажут непременный рост, и, даже несмотря на нестабильное состояние экономики, развитие этого рынка неизбежно.

Таким образом, коммуникационная деятельность предприятия представляет собой категорию многогранную по своей структуре и сущности. Следовательно, чтобы исключить возможность снижения эффективности управления коммуникационным комплексом предприятия, необходимо связать целевые параметры предприятий в различных областях функциональной и отраслевой структуры информации.

Глава 2 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАЦИОННОГО РЫНКА РОССИИ

2.1 Влияние экономических и социальных факторов на современный коммуникационный рынок

В рамках выпускной квалификационной работы необходимо проанализировать объем коммуникационного рынка в разные периоды его развития. Основываясь на рейтингах комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), для анализа были выбраны следующие годы: 2010, 2015 и 2020. Так как данные за четвертый квартал 2020 года еще не были опубликованы, то для полноты картины и достоверности анализируемых данных был взят не целый календарный год, а первые девять месяцев. Подробно увидеть объем рынка за 2010 год возможно в таблице 2.

Таблица 2 – Объем коммуникационного рынка России на 2010 год

Сегмент	Январь-Сентябрь 2010 год
Телевиденье	66.7
в т.ч. эфирное	65.1
кабельно-спутниковое	0.76
Радио	6.63
Печатные СМИ	26.0
в т.ч. газеты	5.3
журналы	11.9
рекламные издания	8.5
Наружная реклама	20.4
Интернет	11.3
в т.ч. медийная реклама	4.5
контекстная реклама	6.4
Прочие	1.6
Итого	134.2

Для начала рассмотрим данные за три первых квартала 2010 года. Суммарный объем рекламного рынка, исходя из составляющих его каналов,

составил 134 млрд. руб., что на 16% больше, чем за аналогичный период предыдущего года, хотя все еще меньше, чем в докризисном 2008 году.

Далее для анализа целесообразно сравнить показатели рынка по идентичным каналам коммуникации 2015 года. Стоит отметить ряд положительных изменений на российском коммуникационном рынке в 2015 году. Во-первых, рынок становится более открытым и привлекательным для международных игроков. Есть перспективы развития за счет увеличения бюджетов зарубежных и местных рекламодателей, а также прослеживается тенденция повышения уровня жизни населения. Во-вторых, рынок становится более конкурентным. Теперь, наряду с крупными холдингами, существует множество нишевых и узконаправленных фирм, специализирующихся на более конкретных сферах коммуникационной деятельности.

Также следует отметить, что повышается прозрачность коммуникационного рынка в целом и его субъектов в частности, что помогает увеличивать его инвестиционную привлекательность и стабильность.

По данным экспертной комиссии АКАР, были подведены итоги развития рекламного рынка в России в 2015 году за первые три квартала. Общий объем рекламы в средствах ее распространения превысил 209 млрд. руб., что составляет на 14% меньше, чем годом ранее. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 209 млрд. руб., что на 14%меньше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Динамика в третьем квартале, хотя и осталась отрицательной, но оказалась существенно лучше, чем в первом полугодии 2015 года: 9% против 16%. Более подробные данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Объем коммуникационного рынка России за 2015 год

Сегменты	Январь-Сентябрь 2015 года, млрд.руб.	Динамика, %
Телевидение	90.3-90.8	-19
в т.ч. эфирное	88.8-89.3	-19
кабельно-спутниковое	1.51	-46
Радио	9.4-9.6	-19
Печатные СМИ	16.1-16.3	-32
в т.ч. газеты	4.1-4.3	-25
журналы	7.9-8.1	-32
рекламные издания	3.9-4.1	-40
Наружная реклама	24.1-24.3	-25
Интернет	64.7-66.6	+12
в т.ч. медийная реклама	12.0-12.3	-6
контекстная реклама	52.7-54.3	+17
Прочие	2.6	-15
ИТОГО	208.5-209.0	-14

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам (телевидению, радио, прессе и наружной рекламе) таков. В первых трех кварталах 2015 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил 29,8-30 млрд. руб., что ниже аналогичного показателя прошлого года почти на 24%.

Данные по объему рынка за 2015 год можно воспринимать с осторожным оптимизмом. В первую очередь, удалось избежать обвального падения и его разбалансировки, появились признаки, хотя и первичные, движения в позитивном направлении. Вместе с тем, рост показателей по одному третьему кварталу не дает оснований говорить о тенденциях к его полноценному восстановлению. Многое зависит от стратегического видения рекламодателей. С одной стороны, наблюдается выжидательная позиция,

краткосрочные проектные инвестиции. С другой – готовность уже сейчас противостоять 10% снижению потребительской активности наращиванием медийных и других коммуникаций. Однако поддержать рост рынка возможно в условиях предсказуемого законодательного пространства.

Заключительным этапом в сравнительном анализе были взяты объемы коммуникационного рынка России в 2020 году на основании исследований АКАР. Комиссия экспертов подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2020 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил более 315 млрд.руб., что на 8%меньше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Более подробная информация представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Объем коммуникационного рынка России за 2020 год

Сегменты	Январь-Сентябрь 2020 года, млрд. руб.	Динамика, %
Телевидение	110.0-112.0	-7
в т.ч. Основные каналы	105.0-107.0	-8
Нишевые каналы	4.8-5.0	2
Радио	7.3-7.5	-33
Пресса	5.6-5.8	-47
в т.ч. Газеты	2.0-2.1	-51
Журналы	3.6-3.7	-43
Out of home	21.9-22.1	-29
в т.ч. наружная реклама	18.7-18.9	-26
Интернет	169.0-171.0	0
ИТОГО	315.0-317.0	-8

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиа сегментам – телевидению, радио, прессе

и наружной рекламе – в I-III кварталах 2020 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил примерно 25,5 млрд. руб., что ниже аналогичного показателя прошлого года на 21%, при этом все сегменты регионального рынка имели отрицательную динамику.

Во время кризиса, как правило, наибольшие убытки несет малый бизнес, зачастую просто не имеющий финансовых резервов. Поскольку подавляющее большинство местных рекламодателей можно отнести к среднему и малому бизнесу, то эти данные характерны не только для нынешнего кризиса, но и для всех предыдущих.

Рекламодатели ведут себя на рынке очень осторожно, проводя иногда краткосрочные рекламные кампании, которые можно остановить в любой момент. Но в то же время все надеются, что динамика рынка по итогам года будет как минимум не хуже динамики российского рекламного рынка за 9 месяцев 2020 года.

Что касается медийных сегментов, то здесь все предельно ясно – телевидение и Интернет сумели лучше адаптироваться к столь специфическому кризису и укрепили свои позиции на рекламном рынке. И это касается не только российского рынка, но практически всех зарубежных. В целом, пандемия изменила все, в том числе привычки и покупательскую способность потребителей. Компании, которые во время кризиса занимались коммуникационной поддержкой, привлекали новых клиентов и удерживали существующих, уже сейчас восстанавливают свою деятельность.

В апреле 2020 года Международный Валютный Фонд (МФВ) опубликовал свои экономические прогнозы, в которых говорилось: «Весьма вероятно, что в этом году мировая экономика переживет худший спад со времен Великой депрессии». По оценкам МВФ, в 2020 году мировая экономика может сократиться на 3%. Это будет первая мировая рецессия с 2009 года, когда мировая экономика сократилась на 0,08%.

Согласно прогнозу МВФ, спад в 2020 году будет зафиксирован в 157 из 194 стран, включая Россию. Экономика США упадет на 5,9%, еврозона – на 7,5%, а рост в Китае замедлится до 1,2%. Среди стран с наибольшим прогнозируемым спадом в 2020 году – Венесуэла (-15%), Ливан (-12%), Греция (-10%), Хорватия и Черногория (-9%). Прогнозируется, что внутренний валовой продукт (ВВП) Украины сократится на 7,7%.

Текущий кризис не похож на предыдущие. Потери в объеме производства, по-видимому, превосходят те, которые спровоцировали мировой финансовый кризис 2008-2009 годов. Как и в случае войны или политического кризиса, совершенно неизвестно, когда окончательно закончится пандемия.

Стимулирование совокупного спроса в данной ситуации не столь актуально, поскольку кризис вызван вынужденными решениями властей по ограничению работы различных секторов.

МВФ также разработал альтернативные, более пессимистичные сценарии развития ситуации с коронавирусом. Например, пандемия может не отступить во второй половине 2020 года, и в этом случае мировая экономика упадет еще больше – на 6%. Если в 2021 году пандемия продолжится, то мировой ВВП может снизиться второй год подряд – еще на 2,2%.

2 апреля 2020 года на заседании ученого совета Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) на тему: «Российское общество в контексте пандемии коронавируса: анализ и прогноз» генеральный директор ВЦИОМ В. Федоров заявил, что сложившимися событиями встревожены 71% россиян. 14-18% россиян уверены, что мы переживаем тяжелые времена, еще 55-57% россиян считают, что худшие времена впереди.

Именно поэтому большому количеству людей пришлось адаптироваться к совершенно новой рабочей среде – работе из дома. Даже в 2021 году еще неизвестно, как долго люди продолжат работать из дома, можно с уверенностью сказать, что после снятия ограничений некоторые

компании будут более лояльно относиться к удаленной работе. Таким образом, для ряда людей это действительно может стать новой нормой в долгосрочной перспективе.

Ежедневные поездки людей на работу и с работы, как правило, подкрепляли концепцию рабочего дня с 8 до 17 часов, и у маркетологов и рекламистов было примерное представление о том, где их аудитория находится в рабочее время. Если люди работают из дома, то специалисты по коммуникациям должны учитывать это при планировании сроков проведения коммуникационных кампаний, например, по электронной почте [2].

Хотя многие люди пользуются преимуществами работы из дома, им также может не хватать социальных взаимодействий. Общение с коллегами по электронной почте, Slack или Zoom помогает заменить некоторые из этих социальных аспектов, но многим этого недостаточно. С другой стороны, это является отличной возможностью для компаний обеспечить себе более высокий уровень взаимодействия с аудиторией благодаря маркетинговым программам (интерактивные конкурсы, виртуальные сетевые мероприятия или другая интерактивная коммуникация с целевой аудиторией).

В сложившихся условиях тяжелее всего пришлось бизнесам, которые так или иначе связаны с туризмом, офлайном и зарубежными поставками, в частности:

– HoReCa – один из сегментов сферы услуг, который связан с гостиничным бизнесом и общественным питанием;

– event-сфера;

– турфирмы и авиакомпании;

– торгово-развлекательные комплексы;

– частные детские сады;

– салоны красоты;

– те компании, чей бизнес зависит от зарубежных поставок (чаще всего это торговля).

Чтобы адаптироваться к новым условиям, бизнес окончательно уходит в Интернет. По данным Advant Shop, только в апреле 2020 года было открыто в 1,5 раза больше интернет-магазинов, чем в апреле прошлого года.

Большие массы людей ограничивают свою активность в офлайн режиме, компенсируя ее активность в сети. Трафик быстро растет. Американские средства массовой информации сообщают, что сети испытывают беспрецедентное давление на них, и текущая ситуация является настоящим испытанием устойчивости для инфраструктуры. Британские интернет-провайдеры отмечают рост трафика на 30% [3].

И в этой ситуации основной рекламный шум стихает. Любой, кто правильно распределяет бюджет, теперь имеет шанс укрепить позиции своего бренда на рынке и сохранить продажи. Активная коммуникационная поддержка бизнеса во время кризиса даст стабильность в глазах потребителя, а если общая экономическая ситуация восстановится, то появится возможность значительно превзойти конкурентов, которые пережили кризис, заморозив свою деятельность.

На протяжении всего периода принудительной самоизоляции АКАР регулярно проводил опросы среди коммуникационных агентств. Благодаря полученным данным стало возможным оценить влияние кризиса коронавируса на отрасль в целом и понять основные направления развития коммуникации в ближайшем будущем.

Исследовательские центры проводили опросы среди компаний-членов IAB в России относительно их отношения к кризису, вызванному вирусом COVID-19, принимаемых мер и планов на ближайшего будущее.

Целью данного исследования является анализ текущего состояния рынка рекламы, сбор прогнозов и фиксация произошедших изменений. Исследование началось 30 марта 2020 г. в Москве и проводилось регулярно, чтобы следить за развитием ситуации.

Ассоциации AKAR, IAB Russia и RAMU не только выступают в качестве рупора отрасли, но и готовы самостоятельно поддерживать рынок. В ответ на запросы респондентов отраслевые организации разрабатывают онлайн-платформы для налаживания тесного диалога между участниками рынка, рекламодателями, агентствами и регулирующими органами, помогают предприятиям перестроить свою систему маркетинговых коммуникаций, быстро пройти цифровую трансформацию, установить удаленный режим работы через распространение соответствующих кейсов, образовательные семинары, онлайн-поддержку, промышленный мониторинг и исследования, а также распространение лучших практик компаний по смягчению последствий кризиса.

Высококвалифицированный персонал всегда будет ключевым элементом онлайн-бизнеса. Еще до объявления карантина основные усилия работодателей были сосредоточены на обеспечении безопасности сотрудников и бесперебойности процессов. На момент опроса 95% компаний уже перевели своих сотрудников на удаленную работу, 90% разработали правила работы во время эпидемии. Чтобы защитить сотрудников, которым необходимо было работать в офисе, 27% компаний увеличили частоту уборки офиса и провели мониторинг благополучия сотрудников. Более половины всех респондентов внедрили в своих компаниях регулярное информирование сотрудников с профилактическими инструкциями, мотивационную рассылку рекомендаций, статистику для поддержания психологической устойчивости коллектива.

Высокая степень адаптации интерактивного бизнеса к изменениям внешней среды показывает, что только 20% представителей компаний категорически оценивают текущую ситуацию как плохую для бизнеса. Уход с рынка ожидают лишь 3% респондентов. 40% оценивают ситуацию как «довольно плохую», а еще 40% видят в ней плюсы или не видят никаких изменений. Более того, если ситуация улучшится, 23% компаний планируют

оставить модель антикризисного управления в качестве основной, а 80% респондентов отмечают положительные изменения в деятельности компаний, которые стали возможны в период кризиса – операционные решения ускорились, у нового бизнеса появились возможности, внедряются новые технологии для повышения эффективности.

Респонденты определили основные изменения в сфере коммуникаций и продвижения товаров, услуг, которых они ожидают в текущей ситуации. Среди них: перевод части бюджетов трейд-маркетинга в digital, ускорение цифровизации, появление новых возможностей для онлайн-ритейла, а также для специалистов по подбору персонала в связи с появлением новых профессий и перепрофилированием, рост популярности онлайн-образования.

Члены ассоциации также описали изменения в потреблении товаров и услуг, которые могут возникнуть в связи с эпидемией коронавируса. Они спрогнозировали рост популярности удаленных сервисов, а также снижение покупательной способности для приобретения дорогих товаров и отказ от второстепенных приобретений.

В ответ на стремительно меняющуюся рыночную ситуацию Центром исследований AKAR 23-26 марта 2020 г. был проведен опрос среди компаний-членов IAB Russia относительно их отношения к кризису, вызванному вирусом COVID-19.

Целью данного исследования Ассоциации является анализ текущего состояния рынка интерактивной рекламы, сбор ожиданий, прогнозов и фиксация произошедших изменений. Исследование началось до того, как 30 марта 2020 г. в Москве был объявлен официальный карантин.

Если ситуация будет развиваться по неблагоприятному сценарию, то игроки рынка ожидают отмены налогов на период эпидемии коронавируса, компенсации стоимости аренды помещений, коммунальных услуг и персонала, инвестиций в отрасль из государственного бюджета. Ассоциация

уже подготовила письмо в Правительство Российской Федерации от представителей отрасли связи с просьбой о поддержке.

Летом 2020 года 34% агентств отметили рост запросов на использование новых инструментов для создания и запуска коммуникационных кампаний. В то же время на 16% меньше компаний сообщают о замораживании или переносе бюджетов рекламодателей на более поздний срок.

Согласно исследованию АКАР, все показатели, отражающие активность рекламодателей, улучшились. Количество опрошенных агентств, отметивших перенос бюджета на более поздние сроки, а также снижение рекламных расходов для клиентов, уменьшилось на 14%. Кроме того, все меньше рекламодателей стало откладывать тендеры и отменять новые контракты. В то же время возросла потребность в использовании новых технологий.

Опрос показал, что агентства адаптировались к удаленной форме работы. 60% респондентов – членов АКАР частично сохраняют возможность работать из дома. Все меньше и меньше респондентов сталкиваются с трудностями, связанными с «удаленной работой»: на 27% меньше респондентов отмечают трудности с документооборотом, на 15% меньше агентств говорят о проблемах во взаимодействии с контрагентами. В июне только 15% компаний указали на проблемы сотрудников в создании рабочей среды дома.

Однако, несмотря на постепенное оживление деловой активности, агентства по-прежнему сокращают зарплаты – это отметили 58% респондентов, а также прибегают к увольнениям (40% компаний). Возможно, это связано с тем, что почти половина опрошенных ожидает в будущем только ухудшения ситуации на рынке и в экономике.

На фоне с довольно хорошо развитыми телекоммуникациями и IT-сектором, самоизоляция потребителей и меры карантинного характера,

предполагающие запрет на посещение общественных мест, должны привести к изменению потребительских привычек.

Существует множество исследований и рекомендаций по изменению коммуникационной стратегии компании в кризисный период. Некоторые из них позволяют активнее и лучше продавать. Другие предлагают сконцентрироваться на общении или развлечении своего потенциального покупателя и выстраивании собственного бренда в его глазах «на перспективу», за неимением возможности осуществлять сделки.

Таким образом, сейчас мы видим, что все рекламодатели перераспределили инвестиции по воронке продаж согласно своим возможностям работы в режиме изоляции. Однако рано или поздно при снятии всех ограничений, связанных с пандемией, необходимы будут другие действия по оперативной перестройке воронки продаж и инвестиций.

2.2 Анализ показателей и динамика развития рынка коммуникационных услуг

На основе проанализированных результатов вторичных исследований необходимо провести собственное. Тема маркетинговых исследований сейчас популярна как никогда. Особое место среди них занимают коммуникативные исследования. Данные исследований часто связаны с рекламой: тестирование концепций, анализ эффективности, исследование репутации, таргетинг, анализ позиции бренда.

На рынке нет единого мнения о важности и необходимости коммуникационных исследований. С одной стороны, есть много компаний, которые вообще игнорируют исследования и измеряют результат, ориентируясь только на динамику продаж. С другой стороны, есть примеры, когда компании практически без разбора изучают все, что могут, получая такой поток информации, который не может понять даже целый отдел аналитиков, не говоря уже о бренд-менеджере и руководстве. Ни первый, ни

второй подход не является рациональным. Однако у второго подхода есть одно неоспоримое преимущество – сумма, которую компания потеряет от ненужных исследований, почти всегда значительно меньше суммы, которую компания потеряет в результате неэффективной рекламной кампании. В такой ситуации возникает объективный вопрос, как правильно сбалансировать потребности в коммуникационных исследованиях? Чтобы ответить, достаточно взглянуть на цикл планирования и реализации коммуникационных программ. В этом процессе есть ключевые элементы: сам потребитель с его потребностями и целями, а также креативность. Фактически, эта комбинация является основой коммуникационного продукта и результата, который необходимо измерить и оценить.

Главный, центральный объект исследования коммуникации – это, конечно, потребитель. Для разработки любой рекламной кампании необходимы два ключевых элемента: понимание и ценностное предложение. И для того, чтобы их найти, обычно не хватает общих данных о целевой аудитории: возраст, пол, уровень дохода и многие другие показатели. Необходим более подробный портрет каждого целевого сегмента. Таким образом, работа менеджера по маркетинговым исследованиям будет заключаться в поиске зацепок, интересных и конкретных фактов из жизни целевой аудитории, глубоких потребностей и мотивов, которые позволят создать достаточно полный, красочный и адекватный портрет целевой аудитории.

Также важно понимать, что никакие исследования сами по себе не могут решить маркетинговые и бизнес-задачи. Исследования не могут заменить принятие решений и почти никогда не дадут 100% правильный ответ. Исследования – это способ уменьшить неопределенность, пища для размышлений, основанная на фактах, метод проверки и уточнения гипотез, своего рода основа для обоснования определенных последующих действий, а не решение самой проблемы. Каждое исследование, как правило, проводят

эксперты, профессионалы своего дела, и конечный результат во многом зависит от того, как (с помощью каких методов и приемов) они получат и как будут интерпретировать полученные данные. Исследования – это просто набор инструментов и результатов их использования, которые важно использовать правильно.

При подготовке выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) было запланировано проведение количественного и качественного исследования.

В качестве метода научного исследования был выбран экспертный опрос. Именно данный вид исследования может в полной мере отобразить мнение практикующих специалистов коммуникационной сферы и дать профессиональную оценку отросли.

Тема исследования: тенденции и перспективы развития рынка коммуникационных услуг в России.

Объект исследования – специалисты в области рекламы, маркетинга, бизнеса (эксперты).

Предмет исследования – мнение экспертов в отношении развития коммуникационного рынка в России.

Цель исследования – изучить рынок коммуникации с профессиональной точки зрения.

Задачи:

– проанализировать разницу современного коммуникационного рынка и 10 лет назад;

– выявить факторы влияния на развитие коммуникационного рынка России;

– изучить причину популярности тех или иных каналов коммуникации;

– понять перспективу развития интернет-маркетинга;

– спрогнозировать будущее коммуникации в России.

Опросный лист по теме исследования выглядит следующим образом:

1. Как Вы понимаете сочетание слов «коммуникационный рынок»?

2. Коммуникационный рынок 2010 vs 2020: в чем заключаются основные отличия?

3. Какие факторы влияют на развитие коммуникационного рынка в России?

4. С чем может быть связана популярность одних каналов коммуникации и снижения актуальности других?

5. Какой из каналов коммуникации, на Ваш взгляд, сейчас самый актуальный и эффективный?

6. Считаете ли Вы, что в ближайшее время интернет-маркетинг заменит традиционные каналы коммуникации?

7. Что ждёт коммуникационный рынок России в ближайшие несколько лет?

В качестве экспертов были выбраны специалисты в области коммуникаций.

Эксперт №1 – Владислав Кузнецов, специалист по рекламе в интернет-агентстве «INDEX mediasite» (г. Санкт-Петербург).

1. Коммуникационный рынок – это система, включающая в себя маркетинг, рекламу, связи с общественностью и традиционные средства массовой информации – СМИ.

2. Коммуникационный рынок 2010 года и в 2020 различается достаточно сильно. В 2010 лидировали традиционные каналы коммуникации. Интернет тогда только зарождался в массовом пользовании, а сейчас он уже является основным средством коммуникации. В целом, общая манера подачи информации изменилась.

3. Практически все основные тенденции коммуникационного рынка заимствованы и доходят до России в более адаптированном варианте. На

развитие коммуникаций сильно влияет культурное, социальное и экономическое развитие общества.

4. Популярность одних каналов коммуникации и снижение активности других зависит в первую очередь от продукта и совпадения интересов аудитории.

5. Самый актуальный – это в большей степени эффективный канал. Он зависит от особенностей аудитории и качества их взаимодействия.

6. Нет, интернет-маркетинг полостью не заменит традиционный канал коммуникации, пока есть люди, которые пользуются этим традиционными каналами.

7. По прогнозам, наверное, не скажу ничего интересного. TikTok и Instagram пока будут процветать и набирать популярность. Меняться будут только инструменты в рамках данных социальных сетей.

Эксперт №2 – Екатерина Галкина, менеджер проектов РА «Белая ворона» (г. Пенза).

1. Коммуникационный рынок – это рынок, объединяющий различные площадки для размещения рекламных сообщений.

2. В 2010 году основными каналами для размещения рекламы были традиционные: телевидение, радио, наружная реклама. Также была очень популярна BTL-реклама. Не было понятия SMM, но социальные сети только начинали своё развитие. Никто не предполагал, что они станут настолько популярным и эффективным инструментом в продвижении рекламы. 2020 год: больше всего рекламы приходится на интернет, традиционные площадки не дают такого эффекта как социальные сети. Например, рекламу на телевидении может позволить себе далеко не любой бизнес из-за отсутствия больших рекламных бюджетов и необходимой целевой аудитории.

3. Спрос порождает предложение. То есть какая площадка будет приносить наибольший эффект от рекламы, та площадка и будет развиваться. Все очень просто.

4. Мир меняется и вместе с ним люди, привычки. Сейчас большинство рекламодателей свои бюджеты направляют в интернет-рекламу только из-за того, что основные массы людей большинство времени проводят именно на данной площадке.

5. Интернет сейчас – самая актуальная и эффективная площадка для трансляции рекламы.

6. Для каких-то сегментов, да, но не для всех. Для каких-то сегментов аудитории традиционные виды продвижения по-прежнему останутся эффективными.

7. Все будет переходить в онлайн, ведь это удобно. Интернет-коммуникации будут и дальше развивать свои инструменты для продвижения бизнеса.

Эксперт №3 – Максим Новиков, директор коммуникационной компании «Restocrm» (г. Пенза).

1. Рынок каналов коммуникации включает традиционные каналы коммуникации.

2. Основное отличие – развитие интернета, его скорость и доступность. Появилась отличная возможность, находясь в одной точке планеты, выводить продукт на рынок в другой точке земли, чего невозможно сказать о рынке коммуникационных услуг в 2010 году. Интернет и цифровой обмен данными. Появляются новые возможности без ограничений. Можно смело сказать, что коммуникационный рынок 2020 года ушел в интернет.

3. Пропускная способность интернета.

4. Все зависит напрямую от целевой аудитории. Большую роль играют тренды и удобства.

5. Самым актуальным и эффективным каналом является Интернет. И то, что к нему относится: интернет-радио, интернет-телевидение, электронные выпуски журналов и газет.

6. По свежим исследованиям, интернет уже занимает порядка 60% бюджетов компаний. Он уже это заменил, осталась небольшая группа, и это только вопрос времени.

7. Не готов пока ответить, но точно ждет что-то интересное.

Эксперт №4 – Екатерина Калитурина, директор SMM-агентства «2301team» (г. Пенза).

1. Коммуникационный рынок – это целая система взаимодействия, в рамках которой осуществляется взаимодействие компаний и их целевых аудиторий.

2. Естественно, что современный рынок коммуникации основывается на взаимодействии с интернет-технологиями. Будущее страны – за диджитал сферой. Кроме того, традиционные каналы средства массовой информации полностью не пропадут.

3. На развитие коммуникационного рынка влияют экономические кризисы, нестабильная мировая ситуация, внутренняя политика страны в целом.

4. Популярными каналами становятся те, которые отвечают самым последним тенденциям рынка и завоевали свою аудиторию еще очень давно. Менее популярными могут быть каналы, которые требую сильных затрат, которые не всегда окупаются. Или каналы, чью эффективно просчитать не так-то легко.

5. Интернет сейчас является одним из самым популярных. Во многом это связано с тем, что эффективность работы можно проверить мгновенно.

6. Традиционные каналы коммуникации полностью не пропадут. В данный момент у нас по-прежнему есть люди, которые доверяют им с переменной долей успеха. Для них они и будут продолжать транслировать свои рекламные сообщения.

7. В ближайшее несколько лет коммуникационный рынок ждет исключительно развитие и появление еще большей цензуры и влияния со стороны органов власти.

Эксперт №5 – Игорь Лебедев, руководитель рекламного агентства «РГБ» (г. Пенза).

1. Маркетинговые коммуникации часто являются самым крупным компонентом коммуникаций внутри компании, который может представлять ценности, цели или конкретные продукты и услуги компании инвесторам, клиентам или широкой общественности. В 21-м веке коммуникационные цели сосредоточены на более персонализированных сообщениях, нацеленных на группы клиентов или отдельных лиц, чтобы создать высокие отклики и расширить взаимодействие с брендом. То, что знакомит с продуктом, создаёт его благоприятный образ.

2. Самые значительные отличия – это усовершенствование инструментов и каналов коммуникации, увеличение скорости передачи информации.

3. Сегодня для многих интернет – это проблема коммуникационного рынка в России. Люди начали ассоциировать его с множеством ограничений, псевдосвободой, блокировкой каналов, и т.д.

4. Удобство каналов для потребителей – их доступность, возможность донести информацию без искажений, возможность оставить обратную связь.

5. Онлайн-каналы, потому что это технологично и удобно.

6. Нет, несмотря на популярность интернет коммуникаций, традиционные каналы все ещё остаются на своих позициях. Например, из-за поддержки государством, вопрос только в отношении аудитории к ним.

7. Сейчас сложно дать оценку такому явлению. Сейчас рынок коммуникаций довольно стабилен, несмотря на появление новых каналов, способов передачи информации, но явной тенденции к каким-то глобальным изменениям не наблюдается.

Эксперт №6 – Виктор Люлькин, директор по развитию холдинга «Росстрой» (г. Пенза).

1. Коммуникационный рынок – это информационное пространство, где взаимодействуют все участники рынка, через которое они доводят свою информацию до интересующих их участников.

2. Смещение доли рынка от классических СМИ: телевидение, радио, газеты, наружная реклама в сторону интернет-коммуникаций.

3. Развитие цифровизации влияет на развитие коммуникации, новые технологии, изменение образа жизни, новое поколение потребителей с другими привычками.

4. Популярность каналов коммуникации связана с удобством их использования, с изменениями предпочтений покупателей.

5. Сегодня одним из самых эффективных каналов является интернет.

6. В ближайшее время интернет-маркетинг не заменит традиционные каналы коммуникации, поскольку часть доли рынка останется за традиционными СМИ. Это подтверждают большие рекламные компании крупных брендов.

7. Ещё несколько лет активного развития, и рынок войдёт в фазу зрелости и перестанет расти, забрав свою долю.

Эксперт №7 – Дмитрий Банчуков, директор SMM-агентства «5 cats» (г. Пенза).

1. Площадки взаимодействия между потребителем и агентствами. Все зависит от цели взаимодействия.

2. Основными отличительными особенностями данных периодов являются квалификации специалистов, тенденции рынка и их возможности.

Крупных игроков стало больше, соответственно если мы говорим о подрядчиках, участник этого процесса есть большой спрос.

3. Тенденции в мире, интернет, глобальные события в стране, политическая ситуация в стране и мире курс доллара.

4. Интернет и интернет взаимодействие.

5. Данный вопрос перетекает из предыдущего. Определенно интернет: интернет взаимодействие, социальные сети, блоги и т.д. Это удобно и полезно рекламу можно регулировать здесь и сейчас, не сливая бюджеты.

6. Не считаю, что заменит полностью. Все же это зависит от региона, в котором осуществляется коммуникация. Многое заменяет из-за четкой и понятной статистики, максимальное конкретного выбора аудитории, отсутствия сливов бюджета, если все правильно настроено и просто в использовании.

7. В ближайшие несколько лет коммуникационный рынок ждет максимальная вовлеченность потребителя. Уменьшение сроков планирования стратегии и более узкая нишевая специализация. Уже сейчас компании, которые анализируют рынок, не строят долгосрочные стратегии. Продолжат появляться агентства, которые специализируются на более конкретном канале коммуникации или работают в определенной нише.

Эксперт №8 – Анна Прозорова, маркетолог сети магазинов корейской косметики «COSRX» (г. Москва).

1. Это целая система, в рамках которой происходит взаимодействие при помощи каналов коммуникации, существуют свои процессы и участники.

2. В самое ближайшее время коммуникационный рынок будет только развиваться.

3. Если анализировать 2010 год, то в работе и технологиях были ограничения. Переговоры между городами могли проводиться исключительно через мобильную связь и телефонию. Что не скажешь о 2020, это время технологий. Мы можем регулярно взаимодействовать с людьми по всему миру. Мы вместе с этим становимся мобильными.

4. Поколение старше 50 лет, их миграция с одного канала коммуникации на другой происходит в разы медленней, нежели более молодой возраст. На рынок приходит что-то новое, трендовое и интересное.

5. Одним из самых актуальных каналов коммуникации сегодня является интернет. Это связано с развитием рынка интернет-технологий и пандемией.

6. Категорически нет. Традиционные каналы коммуникации буду актуальными еще долгое время, что касается интернет-технологий, то они будут становиться более узкоспециализированными.

7. В ближайшее пару лет коммуникационный рынок ждет множество изменений. Они будут связаны с экономическими, политическими и социальными изменениями. Также стоит в большей степени анализировать западную практику и применять данный опыт у себя в сфере.

Анализируя экспертный опрос, можно прийти к выводу, что мнение большинства экспертов сходится. Интернет как один из источников передачи информации является популярным. Компании начали вкладывать в него большие бюджеты, заниматься аналитикой и просчитывать риски.

Далее в рамках выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) было запланировано проведение количественного исследования. Оно даст нам возможность изучить отношение пользователей к каналам коммуникации.

Метод исследования – опрос, который проводился с использованием анкетирования на базе сервиса «Google Forms». Разработанная анкета представлена в Приложении А.

Суть проблемы заключается в том, что за последнее несколько лет рынок коммуникационных услуг стремительно развивается и зачастую рекламодатели тратят огромные бюджеты на разработку коммуникационных стратегий и запуск рекламных кампаний. Для того, чтобы рекламная кампания была наиболее эффективной, необходимо знать и понимать

потребительские предпочтения относительно рынка рекламных услуг, в частности отношение к тому или каналу коммуникации.

Объектом исследования является современный рынок коммуникационных услуг России.

Предмет исследования – отношение потребителей к каналам коммуникации.

Цель исследования состоит в выявлении предпочтений потребителей в отношении коммуникационных каналов.

Для того, чтобы достигнуть цели в рамках данного социологического исследования, необходимо выполнить ряд задач:

– выяснить общее отношение людей к рекламе на различных площадках;

– изучить отношения потребителей к тому или иному каналу;

– определить, на какую рекламу чаще всего обращают внимание.

Гипотеза исследования: в последние несколько лет наиболее популярным каналом коммуникации считается интернет, именно данной площадке необходимо уделять особое внимание и направлять туда максимальные бюджеты.

В рамках исследования была определена случайная выборка, поскольку все единицы генеральной совокупности имеют равную вероятность попасть в выборочную совокупность.

В данном исследовании приняли участие 102 респондента. Из них 60% женщин и 40% мужчин. Преимущественный возрастной диапазон – от 26 до 30 лет.

На вопрос: «Какими источниками информации Вы пользуетесь наиболее часто?» большинство респондентов (72%) ответили, что это интернет (72%), для 18% опрошенных это телевидение, и оставшиеся 10% респондентов выбрали радио. Это связанно с появлением большого

количество блогов, лидеров мнений и информационных изданий, которые завоевываю свою аудиторию. Результат представлен на рисунке 1.

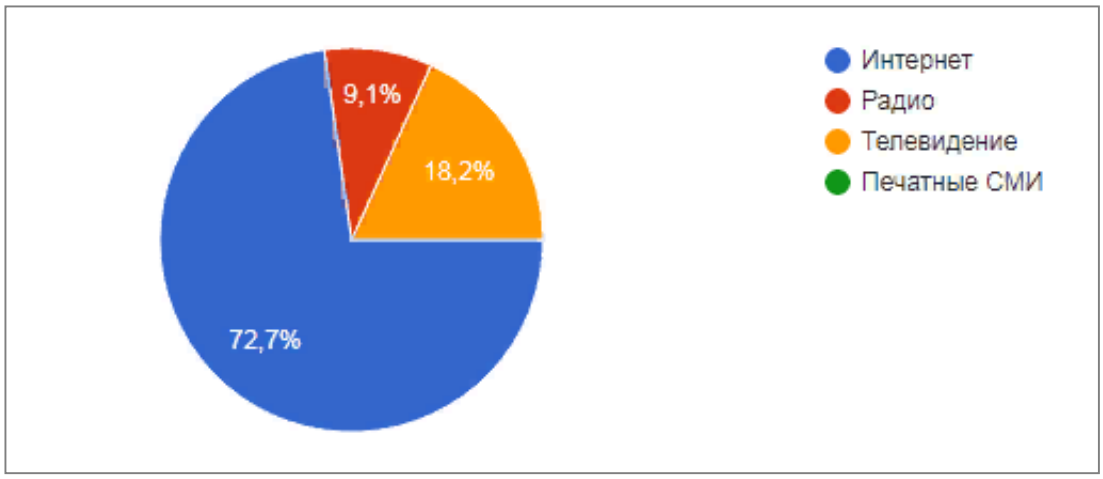

Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос «Какими источниками информации Вы пользуетесь наиболее часто?» (n=102)

Абсолютное большинство респондентов (63%) ответило, что в большей степени доверяют интернету как источнику передачи информации. Это связано с тем, что в интернете у людей больше возможностей в выборе каналов. Меньше цензуры и больше лидеров мнений с разными точками зрения на ту или иную ситуации. В такой момент у человека формируется объективное мнение, основываясь на изучении различных точек зрения. В меньшей степени у людей формируется лояльность к телевизионным каналам коммуникации. Данные представлены на рисунке 2.

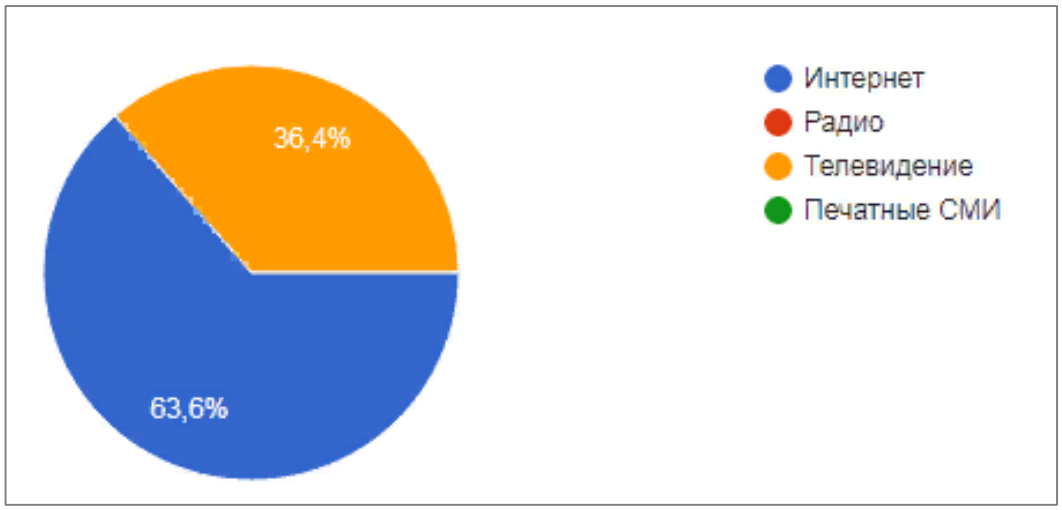

Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Какими источниками информации Вы пользуетесь наиболее часто?» (n=102)

Далее для респондентов был подготовлен блок вопросов, которые помогли выяснить степень доверия к тем или иным источникам информации. На рисунке 3 демонстрируется доверие респондентов к информации, получаемой через интернет.

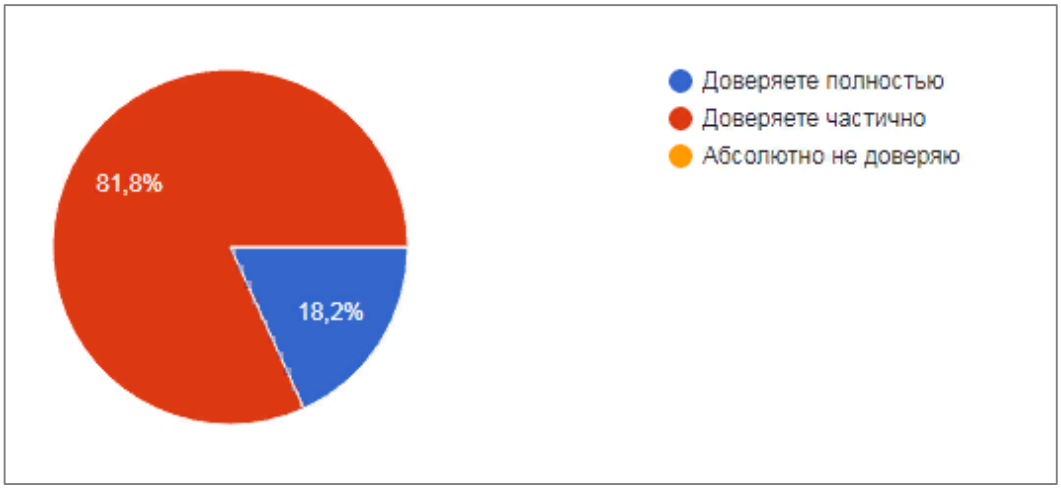

Рисунок 3 – Распределение ответов на вопрос «Информации, в том числе и рекламного рода, получаемой через интернет, Вы…» (n=102)

На следующий вопрос респонденты ответили, каким источникам информации доверяют в большей степени. Данные представлены на рисунке 4.

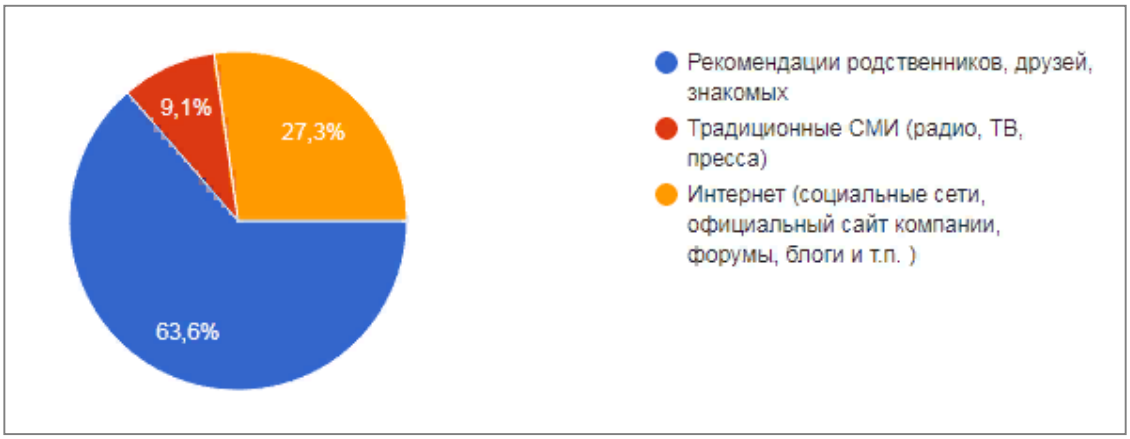

Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Какими источниками информации Вы пользуетесь наиболее часто?» (n=102)

Таким образом, после проведения качественного и количественного исследований сформируется полное представление о развитии и функционировании коммуникационного рынка. С точки зрения профессионалов, которые его формируют и задают темп развития, и с точки зрения пользователей, которые наблюдают за готовым продуктом.

Проведенные нами исследования выявили следующие тенденции коммуникационного рынка, такие как:

– увеличение digital-составляющей в проектах агентств;

– увеличение также количества заказов в мобильном сегменте и повышение роли цифровых коммуникаций;

– значительный рост доли SMM-коммуникаций. Они направлены на привлечение трафика, внимания аудитории к бренду или продукту через социальные платформы, а также и digital-проектов в общем комплексе коммуникационных инструментов. В скором времени полностью исчезнет разделение на «классические виды коммуникации» и «новые медиа».

Опрашиваемые эксперты подчёркивают влияние digital-услуг на выстраивание общей коммуникационной стратегии, а также отмечают быструю смену трендов внутри самих digital-коммуникаций. Присутствует большая доля социальных медиа в выстраивании коммуникаций.

Сегодня большинство инвестиций касаются рынка коммуникационных услуг. Во всем мире наблюдается тенденция сокращения рынка СМИ, и переход этого рынка в интернет-пространство. Агентства разрабатывают новые инструменты коммуникаций, проводя огромную работу по анализу рынка. Важный тренд, по словам экспертов – это коммуникации в реальном времени. Благодаря смартфонам, создание и потребление массовой информации происходит сиюминутно. Это означает, что агентствам необходимо участвовать в так называемых «быстрых коммуникациях» и управлять ими, что в свою очередь, требует от специалистов в области коммуникаций новых навыков и умений. Как следствие описанных процессов, эксперты отмечают происходящее дробление аудитории на более узкие группы и упрощение информационных сообщений.

В виду увеличения каналов доступа к аудитории (социальные сети, онлайн-медиа, мобильные технологии) появляется большое количество новых целевых групп. Происходит фрагментация широкой «целевой аудитории» на более мелкие и точечные группы потребителей. Меняются также и способы подачи информации, сообщения становятся короче и проще, так как потребитель слишком перегружен информацией. В современной медиасфере вокруг человека постоянно вращается большое количество информации, как следствие – он старается оградить себя от ненужной и лишней. Это делает потенциального клиента труднодоступным для компании-заказчика, поэтому современное коммуникационное агентство должно уметь управлять всем обилием информационных потоков и знать все «пути подхода к потребителю». Одновременно на рынке сохраняются тенденции к комплексному обслуживанию и к специализации агентств.

Тенденция к специализации, в первую очередь, актуальна для обслуживания крупных брендов / бюджетов и компаний с большими PR-отделами. Несмотря на укрупнение рынка, на нем остаются и небольшие, локальные агентства, решающие только ряд функций или имеющие четко выраженную отраслевую специализацию: IT, финансы, фармацевтика, банковская отрасль и т.д.

В то же время очевиден спрос на услуги одного многопрофильного агентства, которое является координатором всех коммуникационных услуг компании-заказчика. Клиент предпочитает экономить ресурсы (временные, материальные, человеческие) и получать «все из одних рук». Более того, задачей агентства становится максимально глубокая интеграция в бизнес клиента, формирование новых потребностей, а сделать это, предоставляя лишь узкий спектр услуг, невозможно. Таким образом, существуют одновременно обе тенденции. Каждое агентство развивается либо в сторону расширения комплекса услуг, либо по одному специализированному направлению. Появление узкоспециализированных агентств не отнимает потенциальных клиентов у крупных «игроков», предоставляющих полный комплекс коммуникационных услуг. Так как первых привлекают для реализации краткосрочных тактических задач, а вторых – для создания и проведения крупных долгосрочных стратегических проектов.

Среди тенденций на рынке коммуникаций эксперты также выделяют:

1. Стремление удержать клиента и после покупки, выработка лояльности к продукту. Ранее такая услуга осуществлялась только для крупных брендов и так называемого «премиального сегмента», однако сейчас она характерна для всех видов целевой аудитории.

2. Спрос на социокультурные проекты, стремление клиентов к имиджу социально ответственной компании. Тенденция пришла из Европы. Тренд был сформирован аудиторией, которая предпочитает продукцию компаний,

которые заботятся не только о своей прибыли, но и поддерживают общее стремление к устойчивому развитию.

3. Повышение медиаграмотности заказчика, и как следствие – рост заказов на исследования и оценку эффективности работы агентств.

Выявленные в ходе экспертных интервью тенденции подтвердились и при анализе исследований российских и международных профессиональных PR-ассоциаций. Стоит отметить, что динамика изменений коммуникационного рынка, а также отсутствие единых профессиональных стандартов затрудняет изучение деятельности современных коммуникационных агентств. Этим объясняется небольшое количество исследований коммуникационного рынка в современном медиапространстве. Работа описывает ключевые особенности рынка, актуальные проблемы отрасли и в целом отражает состояние рынка коммуникационных услуг. Следует упомянуть также Национальный рейтинг коммуникационных компаний, где российские компании впервые оценивались по четырем показателям: объему бизнеса, цитируемости (медиаактивности), креативности и квалификации персонала. Практика составления профессиональных рейтингов говорит об институализации профессии связей с общественностью в России.

Обозначенные выше исследования выявили ряд тенденций, некоторые из которых совпадают с результатами экспертных интервью, описанных нами ранее. Так, по данным международного исследования ICCO, более 62% опрошенных агентств планируют распределять бюджеты в пользу социальных медиа. В восточной Европе такие же ответы дали более 59% агентств, а значит данная тенденция характерна и для России. Среди основных факторов, влияющих на индустрию, выделяется также «увеличение всего сегмента newmedia и социальных сетей». В описанных исследованиях присутствует также развитие интерактивных и digital-коммуникаций. По результатам исследований можно сделать вывод о том, что уже к 2022 году,

рынок коммуникаций будет считаться индустрией высоких технологий, также как сейчас он считается творческой индустрией. Коммуникационное агентство будет в первую очередь цифровым агентством. На первый план выдвигается интерактивное взаимодействие с целевыми аудиториями: не только их анализ, но и непосредственное вмешательство в трансформацию, сегментирование, формирование новых предпочтений аудитории. Современные технологии дают большое количество возможностей для сбора персональных данных (социальные сети, веб-браузеры, почтовые клиенты). Так коммуникационные агентства получают возможность максимального сегментирования целевой аудитории и поставки персонифицированного информационного контента. Изученные нами отчёты «профессиональных PR-сообществ» показывают, что большую долю контента, производимого агентствами, составляет мультимедиа. Важным показателем также становится большое внимание компаний к корпоративным социально-ответственным проектам.

2.3 Прогнозы и перспективы развития коммуникационного рынка России

Поскольку продуктивность потребителей значительно снижается, то коммуникационная активность компаний должна распределяться таким образом, чтобы бюджет был в большей степени ориентирован на контент-маркетинг, и можно было извлечь выгоду из частичного снижения ставок в контекстной рекламе и системах таргетинга в социальных сетях.

Особое внимание следует уделить попыткам увеличить доход от существующих клиентов. Регулярная рассылка и настройка разговоров могут быть очень полезны.

Интернет-маркетинг позволяет быстро отслеживать ход коммуникационных кампаний и вносить изменения в режиме реального времени. Если представители организации не совсем уверены в выборе

канала коммуникации, то лучше запустить несколько вариантов и перенаправить бюджет в наиболее эффективный. Преимущество интернет-маркетинга как раз и заключается в быстрой реакции целевой аудитории. Однако фанатично увеличивать интенсивность рекламы нецелесообразно. Здесь стоит рассчитать точку максимального вложения, выше которой доходность перестает расти.

Кризис спровоцировал молниеносный переход бизнеса в онлайн. Эта трансформация, которая в «мирное» время растянулась бы на два-четыре года, в настоящий момент произошла всего за пару месяцев. По данным газеты «Ведомости», в первую неделю апреля 2020 г. у интернет-магазина «Wildberries» появилась тысяча новых партнеров. Это в пять раз больше, чем за тот же период в 2019 году. Многие производители автомобилей, такие как BMW и KIA, запустили услуги онлайн-бронирования и покупки автомобилей. Некоторые застройщики также продают недвижимость удаленно [6].

В этих условиях появляется новая модель потребления, которая не предполагает физического контакта с продавцом. Это довольно медленный процесс, но, тем не менее, переломный момент уже пройден. Если в первые две или три недели самоизоляции средний счет сильно проседал, то сегодня он практически вернулся к своим предыдущим показателям (согласно исследованию ROMIR). Это говорит о том, что люди учатся покупать онлайн. Так, согласно статистике «Почты России» в марте-апреле 2020 года спрос на доставку товаров с торговых площадок увеличился на 500%. Продажи подписок на игры и онлайн-кинотеатры выросли на 211%, настольных игр – на 80%.

Оффлайн бизнес используется для общения с клиентами лично: получать похвалы или жалобы от них, выслушивать рекомендации и предложения. В новой реальности нет возможности общаться лично. Также

как и нет возможности продать продукт способами, которые действовали ранее.

Пришло время понять: клиенты – это главное спасение. Во времена кризиса люди предпочитают покупать товары у проверенных брендов, которым они лояльны. Если они купили раньше – они будут покупать и сейчас. Но при этом компании очень важно не исчезать из поля зрения своих клиентов и не отдавать конкурентам всю клиентскую базу.

Основная задача бизнеса в условиях кризиса – это не просто затаиться, а удержать клиентов и предоставить им доступ к потребляемым ранее продуктам, что становится возможным только при условии выхода бизнеса в Интернет. Все это позволяет найти новые каналы коммуникации с целевой аудиторией: социальные сети, электронная почта, веб-сайты, мобильные приложения и онлайн-сервисы. Регулярное общение с клиентами гарантирует, что они остаются вовлеченными и лояльными.

В сложившихся условиях кризиса стоит уделить особое внимание факторам, которые помогут удержать бизнес на должном уровне, используя следующие возможности:

1. Изменение стратегии бизнеса. Новые обстоятельства значительно изменили спрос. Многие вынуждены экономить, в том числе из-за невозможности зарабатывать деньги, поэтому спрос на бюджетные товары длительного пользования растет, а люкс сегмент демонстрирует рекордное падение.

С этим поможет справиться детальный анализ конкурентов и, как следствие, корректировка стратегии развития бизнеса. Стоит пересмотреть стратегию и провести 7P анализ конкурентов. Данная модель позволяет анализировать и оценивать маркетинговые решения конкурирующих компаний. Глядя на них, возможно определить сильные и слабые стороны компании и рассмотреть пути ее улучшения.

Перед таким анализом необходимо составить список конкурентов. Лучше ориентироваться на столичные или иностранные компании аналогичного типа, так как деловые решения в регионах не всегда будут оптимальными. Затем стоит подготовить информацию по каждому пункту, оценить решения других людей и разработать собственный маркетинговый план, основанный на проведенном анализе.

Также как метод можно использовать матрицу продукта сборки ABC или ABC-анализ. Он включает в себя анализ продукции и распределение по матрице. В условиях кризиса анализ должен проводиться по результатам продаж: самые продаваемые товары попадают в группу А, что-то среднее в В, и в группе С размещаются аутсайдеры, которые меньше всего пользуются спросом. На основе собранных данных создается новая матрица продуктов и подбирается наиболее продаваемый и маржинальный продукт или услуга в условиях новой реальности [10].

2. Изучение изменения потребительского спроса. В условиях самоизоляции поведение потребителей существенно изменилось, они заинтересовались другими услугами и методами их получения. Начал формироваться новый рынок, условия которого необходимо соблюдать. Также стоит внимательно изучить динамику и особенности изменения потребительского спроса, чтобы приспособиться к нему [11].

Например, для раскрутки сайта необходимо расширить семантическое ядро. Увеличение частоты появления новых запросов в поисковых системах позволяет быстро и недорого запускать рекламу, создавать целевые страницы на сайте. Конкурентов контекстной рекламы по новым запросам немного, поэтому цена клика будет ниже.

Оценить динамику спроса возможно по сервису «Яндекс. Подбор слов» или по «Google Trends». Изучив запросы, которые появились или выросли во время кризиса, будет легче разработать для них специальные посадочные страницы.

3. Настройка рекламной кампании – перевод аудитории в другой безопасный канал коммуникации. Яндекс пошел навстречу малому и среднему бизнесу и до 30 сентября 2020 года поддерживал пользователей своего сервиса различными бонусами. Участники программы могли получить до 15 тыс. рублей с бонусами за рекламу и другие приятные возможности. Но прежде чем начать вкладывать деньги в кампанию, необходимо по-новому взглянуть на предыдущие действия. Первым шагом является проверка того, что уже запущено и находится в движении. Стоит решить, что нужно немедленно остановить и отложить для последующих кампаний, которые теряют актуальность на фоне эпидемии.

4. Создание цепочки касаний. Чтобы сохранить свой бизнес, необходимо сосредоточиться на анализе аудитории, в частности, стоит начать с разработки цепочки точек взаимодействия с клиентом на всем пути. Анализ целевой аудитории дает возможность разработать характер типичного клиента и таким образом создать предложение для конкретного человека: понять его потребности, проблемы и каналы коммуникации.

Затем составляется карта пути клиента – это графическое представление о том, как он взаимодействует с компанией с момента возникновения необходимости повторных покупок. Все точки взаимодействия отображаются на карте: онлайн и оффлайн.

Одним из шагов при создании карты пути клиента является поиск точек и каналов взаимодействия. Для этого необходимо установить начальную точку и точку успешного завершения цикла, а затем заполнить путь между ними. В этом поможет разработка пользовательских сценариев. Можно использовать также следующие аналитические системы:

– для веб-продуктов: Google Analytics, Яндекс.Метрика, Roistat;

– для мобильныхпродуктов: Localytics, AppMetricaотЯндекса, Amplitude, Flurry Analytics, Fabric, CleverTap, Adjust, Branch.io.

После этого начинается разработка цепочки касаний, то есть окружение потенциального покупателя контентом на протяжении всего цикла продаж: от осознания потребностей до рекомендаций друзьям. Он должен прочитать отзывы о компании на специализированных порталах, материалы в социальных сетях, статьи в блогах и т.д. Все это покажет, что компания является экспертом, который готов помочь человеку решить проблему. Цепочка касаний объединяет все каналы коммуникации в одну цепь. Здесь и контент-маркетинг, и контекстная реклама, и таргетинг, и маркетинг по электронной почте с помощью мессенджеров.

Таким образом, для того чтобы бизнес работал эффективно, важно быстро адаптироваться к меняющимся условиям в период пандемии и экономического кризиса, удовлетворять потребности клиентов, уметь находить ответы на вопросы, которые ранее не задавались, и решать проблемы, которые не были решены.

Для многих компаний, включая электронную торговлю, розничных продавцов многоканальных сетей и компаний B2B, можно рекомендовать продолжать продвижение свои продуктов и услуг во время кризиса, выделять средства на маркетинг и поддерживать связь с рынком и клиентами. Даже мрачные прогнозы МВФ предполагают, что экономика начнет восстанавливаться в 2021 году, это всего лишь несколько месяцев [15].

Таким образом, интернет-маркетинг в настоящее время становится одним из немногих способов действовать. Игнорировать это, радикально сократить бюджет и пытаться переждать кризис – значит стоять на месте и уходить от решения проблемы.

Диджитал сейчас – не просто еще один канал коммуникации, это один из основных инструментов продвижения бизнеса. Кризис и самоизоляция только ускорили процесс онлайн-интеграции, и это путь с односторонним движением. Компании, которые годами планировали разработать веб-сайт или запустить доставку, должны были сделать это в чрезвычайно короткие

сроки. Многим эта «шоковая терапия» принесла пользу, показав слабые места в бизнесе или бесперспективные задачи, от которых следует отказаться. Существуют совершенно уникальные, не используемые ранее форматы взаимодействия бренда с аудиторией.

Социальные сети наконец-то превратились в торговые площадки и инструменты продвижения. Количество людей, использующих любые социальные сети, по некоторым оценкам, достигло 50% от всего населения Земли. Это означает, что бренды должны искать там своих клиентов и иметь возможность взаимодействовать с ними.

Здесь на помощь приходит наука о данных, которая развивается даже быстрее, чем социальные сети. Данные о потребителях доступны не только правительствам или крупным компаниям, но и местным стартапам, что совершенно верно и дальновидно. В будущем данный тренд будет только набирать обороты, поскольку коммуникационная стратегия должна учитывать тончайшие специфические особенности аудитории.

Несмотря на развитие диджитала, ценность живого человеческого общения растёт в цене. Ничто не заменит теплоты общения – весь мир ярко ощутил это в период изоляции. Поэтому проекты, которые планируют делать офлайн форматы после ослабления ограничений, выиграют вдвойне. Большинство людей устали от переписок, зумов и чатов – зрительный контакт даст гораздо больший эффект, чем бесконечная диджитал коммуникация, какой бы вовлекающей она не была.

Об искренности брендов и манифестах все эксперты говорят уже давно, но тема всё ещё актуальная. Сегодняшняя искренность приравнивается к сопереживанию. Сильная, чистая эмоция, которая обеспечивает лояльность и крепкую эмоциональную связь с брендом. Вызвать эту эмоцию можно максимальной, порой рискованной, открытостью, либо манифестом, попадающим прямо в аудиторию. Здесь всё к личным отношениям, потому что механизмы психики работают одинаково при выстраивании отношений.

Даже если проект изначально существовал только онлайн, живой контакт с аудиторией станет подарком для них и повышением лояльности для компании.

Современные коммуникации доложены основываться на потребностях аудитории, для этого необходимо использовать науку о данных, а при составлении стратегии коммуникации стоит учитывать реакции и психоэмоциональные паттерны аудитория, чтобы весь процесс работал. Сделать это можно только с учетом и использованием научных данных о строении психики людей и основных принципах работы мозга. И тут сразу становится понятно, почему некоторые коммуникационные стратегии не дают результата. Или почему бренд, скопировавший позиционирование более успешного, окончательно теряет доверие.

Умеренность – это голос бренда, который может произвести на покупателя окончательное впечатление. Очень недооцененный способ общения и тонкий момент во многих стратегиях. Большинство современных неприятных публичных историй вокруг брендов связано с неправильной модерацией в социальных сетях или в службах поддержки. Если бренд позиционирует себя как друга и, поддерживая интернет-магазин, отвечая на него, то это, по крайней мере, перекликается с общим посылом, и ни о какой искренности или доверии речи быть не может. Если бренд удаляет негативные комментарии в социальных сетях, просит клиента это сделать или игнорирует, контакт теряется: бизнес обесценивается, а это означает, что отношения разрываются, чаще всего навсегда, таща за собой сочувствующих Качественная модерация стоит дорого, но окупается вдвойне.

Специалистов по коммуникациям часто недооценивают, считая, что решаемые ими тактические задачи не соответствуют реалиям бизнеса. Фактически, тактические действия в некоторых случаях могут помочь в решении бизнес-проблем, но именно стратегический подход позволяет

комплексно подходить к решению проблем, формулировать долгосрочные цели и контролировать эффективность.

Обычно стратегия составляется на год – это оптимальный срок, за который возможно достичь своих целей.

Ниже будет более подробно рассмотрена стратегия коммуникационного рынка, которая может быть применена в 2021 году с учетом современных условий.

1. Прежде чем приступить к разработке стратегии, нельзя пропустить нулевой шаг – исследование. Часто на рынке коммуникаций считается, что без него можно обойтись, однако стратегия, построенная на основе картины мира и чувств одного или нескольких людей, с большой долей вероятности не отразит реальное положение дел. Поэтому перед планированием кампании необходимо провести разведывательные исследования. Это поможет зондировать аудиторию, собрать гипотезы и сделать реальный срез рынка. Уже дальнейшие шаги будут более эффективными и целенаправленными.

Этапы исследования:

1) определяется текущее положение компании на рынке. Внутренние документы вместе с независимой аналитикой помогут составить представление о разрыве между реальной и желаемой позицией компании в восприятии потребителей. Например, это может быть отчет о продажах и маркетинговые цели на год;

2) проводятся глубинные интервью с лицами, принимающими решения в компании. Общение с топ-менеджментом помогает понять, каким они видят развитие компании и чем может помочь специалист по коммуникациям. Интервью сопоставляется с данными, полученными после анализа положения компании на рынке;

3) проводится репутационный аудит. Этот инструмент позволяет проанализировать и «измерить» текущий уровень репутации компании, чтобы понять, в каком направлении коммуникаций двигаться дальше с целью

продвижения бренда. В ходе аудита происходит анализ восприятия целевой аудиторией ключевых сообщений, которые транслирует компания – в этом помогают опросы и интервью;

4) коммуникационный SWOT-анализ. Это позволит выделить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для компании. Например, среди сильных сторон может быть хорошо развитый бренд и его атрибуты, среди слабых – возможные стереотипы в обществе о масштабах компании. В то же время преодоление этих стереотипов может стать возможностью для делового общения. А угроза – негативный информационный фон. Кроме того, такой анализ помогает выявить свободные ниши и способы оторваться от конкурентов. И идеи, полученные в ходе этой оценки, являются основой для развития последующего позиционирования;

5) проводится анализ медиа-присутствия. Анализу подлежат количество и тон публикаций, освещение и уровень СМИ. Если компания является ньюсмейкером, то для эффективного анализа будет удобнее использовать специальные сервисы (например, Медиалогия или Brand Analytics). Если ссылок не слишком много, то можно провести этот анализ в ручном режиме;

6) оценивается медийное присутствие конкурентов, их инструменты позиционирования и продвижения.

За «внешней» аналитикой можно обращаться в специализированные исследовательские агентства – у них уже есть проверенная методология и инструменты. Но если бюджет ограничен, то это не повод вообще пропускать данный этап. При проведении исследования было получено представление о позиции компании.

2. Далее начинается этап формулирования целей коммуникационного взаимодействия. Коммуникационные цели должны основываться на бизнес-целях, которые компания ставит перед собой, и лучше всего их следует формулировать с помощью метода SMART. Эта аббревиатура означает:

конкретный, измеримый, достижимый, релевантный, временной предел. Согласно методу, любая цель или задача должны соответствовать этим критериям.

Другими словами, чрезвычайно важна точная формулировка целей – это гарантия того, что вся команда понимает их одинаково и движется в одном направлении. Также сама правильно сформулированная цель содержит критерий оценки и конкретные сроки.

Например, команда стремится привлечь внимание к услуге компании. Сразу возникают вопросы: что значит привлечь внимание, как будет рассчитываться бюджет, сколько времени потребуется для достижения такой цели. Другой пример – повысить осведомленность о конкретной услуге на 20% за 12 месяцев. В этом случае формулировка конкретна и измерима, она позволяет отслеживать эффективность работы.

Обычно коммуникационная стратегия содержит не более трех целей, поэтому внимание сосредоточено на наиболее важных аспектах, которые, в свою очередь, раскладываются на задачи, а последние на конкретные действия. На этом же этапе стоит разработать систему оценки результативности – если цели правильно сформулированы, это не составит труда.

Четкая позиция компании и четко сформулированные цели позволяют перейти к следующему этапу – проработке целевой аудитории и позиционированию.

3. Для отработки целевой аудитории удобно использовать методику Шеррингтона – 5W. Он предполагает поиск ответов на следующие пять вопросов:

– что (что?) – что предпочитает потребитель, тип товара, качественные характеристики товара;

– кто (кто?) – кто покупает товар, тип потребителя, его пол и возрастные особенности;

– почему (почему?) – мотивация, потребность в продукте, лояльность к бренду, ценовые предпочтения;

– когда (когда?) – как происходит покупка (время покупки, способы совершения отложенной покупки);

– где (где?) – места покупок, где товары наиболее часто запрашиваются и покупаются, каналы сбыта товаров.

Главное – не зацикливаться только на социально-демографических характеристиках и не бояться глубокой сегментации целевых аудиторий. Это тщательное изучение потребителей продукта или услуги, их мотивов и страхов, что позволит найти важные идеи для позиционирования.

При этом потребители продукции – не единственная аудитория, на которую работает компания. Фактически, в целевые группы могут входить партнеры и конкуренты, инвесторы и аналитики, руководство и сотрудники нынешние и будущие.

Как только портрет целевой аудитории станет понятным, стоит приступить к формулированию ключевых сообщений для каждой группы отдельно.

4. Ключевые сообщения должны содержать информацию о компании и ее атрибутах и убеждать целевого потребителя отдать предпочтение товару или услугам конкретной компании. При этом они должны быть лаконичными, четко попадать в цель и легко запоминаться.

Правильно сформулировать ключевые сообщения помогут:

– бизнес-стратегия и миссия компании;

– фирменный словарь: семантическое ядро слов и словосочетаний, тональность;

– конкурентный анализ.

И только после прохождения этого этапа необходимо переходить к тактике.

5. Количество контента увеличивается, а новые форматы появляются так часто, что становится трудно отслеживать набор каналов, инструменты и типы задействованного контента. Для структурирования последних применяется методология PESO: платное – за что платит компания, заработанное, совместно используемое и принадлежащие.

PESO также демонстрирует целостный подход к коммуникациям и показывает, как один контент можно переупаковывать и доставлять по нескольким каналам. Например, столбец, публикуемый в деловых СМИ, расходится в социальных сетях, с использованием платных каналов нацелен на целевую аудиторию и трансформируется в корпоративный блог.

6. Разобравшись с типами контента, можно переходить к планированию – удобнее составить календарный план и обозначить там задачи, целевую аудиторию, ключевые сообщения и сам контент. Если контента много, а планы компании амбициозны, то составить такой план на год может быть довольно сложно. Потом детально прорабатываются более короткие периоды, например квартал.

При этом, работая на уровне тактических задач, полезно время от времени возвращаться на стратегический уровень и напоминать себе о глобальных целях, которые стоят на переднем крае. Данная модель разработки стратегии коммуникации является универсальной. Она может быть применима в рамках деятельности компаний из совершенно разных сфер.

Таким образом, в данной главе была проанализирована нынешняя ситуация на коммуникационном рынке. На основе анализа экономических событий в России за последние несколько лет можно проследить динамику, тенденции и перспективу дальнейшего развития рынка коммуникационных услуг. Были изучены данные вторичных исследований и проведены собственные количественное и качественное исследование. По результатам исследований можно сделать вывод, что специалисты, которые работают в

данной сфере, дают благополучные прогнозы и оценивают перспективы развития коммуникационного рынка в большей мере в оптимистичном ключе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российский рынок коммуникации существует не так давно. Это относительно небольшой срок, но за этот период времени произошло множество существенных изменений на этом рынке и нельзя не сказать, что его развитие происходит очень стремительно, несмотря на мировой финансовый кризис и отсталость российской экономики от ведущих стран мира в целом. Объемы его растут каждый год, благодаря научно-техническому прогрессу появляются новые области и сферы деятельности. Коммуникационный рынок охватывает все больше сфер. Формируются специализированные компании, которые занимаются именно коммуникационной политикой фирм.

Основной тенденцией, к которой стремится коммуникационный рынок нашей страны, на сегодня является рынок коммуникативных групп. Однако, эта тенденция еще только в будущем.

На сегодняшний день в нашей стране существует нехватка квалифицированных специалистов, что существенно осложняет ситуацию развития рынка. И даже несмотря на это его объемы постепенно приближаются к мировым лидерам. Эксперты этой сферы также прогнозируют рост почти во всех оставляющих рынка коммуникаций, за исключением телевизионной рекламы. Очень много говорится об интернет рекламе как свободной нише, которая в скором времени займет одно из основных мест в общей структуре нашего рынка.

Таким образом, у российского рынка коммуникаций существуют лишь оптимистичные прогнозы развития, несмотря на некоторые сложности нашей экономики и мировой финансовый кризис.

В ходе проведенного исследования были изучены теоретические аспекты коммуникационного рынка. Более подробно рассмотрен понятийный аппарат коммуникационного рынка, предпосылки его формирования в

России и основные этапы развития. На основании анализа библиографических источников были рассмотрены основные участники и процессы коммуникационного рынка. Затем практическая часть работы основывается на анализе современного коммуникационного рынка России.

Также в рамках выпускной квалификационной работы было проведено качественное и количественное исследования. Они помогли сформировать полное представление о развитии и деятельности коммуникационного рынка. В целом с точки зрения профессионалов, которые его формируют и задают темп развития, а также со стороны пользователя, которые наблюдают за готовым продуктом.

Экспертный опрос продемонстрировал нам, что большинство опрошенных считают интернет самым актуальным каналом коммуникации. Это связано с развитием интернет-технологий и особыми условиями развития коммуникационного рынка последних лет или даже месяцев. Из основных тенденций эксперты отмечают, что в ближайшее время каналы и услуги коммуникационного рынка будут становиться еще более узкоспециализированными.

Что касается опроса, то благодаря ему удалось выяснить степень доверия аудитории к тем или иным каналам передачи информации. Это позволило сделать акцент на интернет-коммуникациях и далее представить рекомендации по созданию коммуникационной стратегии в условиях современного рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, М. Интернет-маркетинг. Учебник / М. Акулич. – М.: Дашков и К, 2016 – 336 с.

2. Александровский, С.В., Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса / С.В. Александровский, Н.В. Казанькова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 3. – С. 206-216.

3. Андреева, К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева. – СПб.: ПИТЕР, 2015. – 288 с.

4. Архангельская, А. С. Социальные сети как площадка для бизнескоммуникаций / А. С. Архангельская, И. Б. Архангельская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – №2. – С. 186-189.

5. Баранов, А. Е. Интернет-психология / А. Е. Баранов. – М.: ИНФРАМ, 2013. – 264 с.

6. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 134 с.

7. Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев. – СПб: Питер, 2010. – 166 с.

8. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.С. Березин. – Люберцы: Юрайт, 2017 – 384 с.

9. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 495 с.

10. Бровченко, М. И. Практика аргументации в коммуникативной стратегии. / М.И. Бровченко // Вестник учебно-методического объединения по образованию в области природообустройства и водопользования. – 2013. – №5. – С. 265-272.

11. Быков, И. А. Технологии Веб 2. 0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова

// Вестник Санкт-Петербургского университета. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2011. – №. 2. – С. 56-58.

12. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете / Г. А. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 183 с.

13. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф. Вирин. – Litres, 2017, – 320 с.

14. Винарский Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 269 с.

15. Всероссийский центр изучения общественного мнения. – URL: https://wciom.ru/research/ (дата обращения: 17.02.2021).

16. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская., Н.В. Дмитриева – М.: Академия, 2010. – 240 с.

17. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016 – 570 с.

18. Годин, А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров – М.: Дашков и К, 2012. – 168 с.

19. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. – 656 с.

20. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев. – М.: Альфа-М, ФРА-М, 2013. – 336 с.

21. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии: Учебное пособие / С. В. Гуриков. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 184 с.

22. Грешнова, Т.И. Разработка стратегии коммуникации бренда в цифровой среде / Т.И Грешнова // Бренд-менеджмент. – 2013. – №2. – С. 78-88.

23. Денисенко, А. Реклама в Интернете /А. Денисенко // Рекламные технологии. – 2008. – № 5. – С. 15-16.

24. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е. А. Замедлина. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 118 с.

25. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

26. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 440 с.

27. Киселев В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева. – М.: Русайнс, 2017. – 234 с.

28. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 209 с.

29. Кожушко, О. Интернет-маркетинг digital-стратегии. Принципы эффективного использования: Учебное пособие / О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. – М.: ИНТЕЛСИБ, 2015. – 327 с.

30. Колодина, М.Г. Коммуникационная стратегия: «коктейль» из коммуникаций или «дорожная карта» компании в публичном информационном пространстве / М.Г. Колодина, П.А Малуев// Реклама. Теория и практика. – 2014. – №4. – С. 194-201.

31. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшенз / В. Г. Королько. – М.: Ваклер, 2009. – 120 с.

32. Кортленд, Л. Современная реклама /Л. Кортленд, У. Бове, Ф. Аренс. – М.: Издательский дом «Довгань», 2010. – 610 с. 52.

33. Котлер, Ф. Основы маркетинга /Ф.Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 300 с.

34. Кольцова, О. Ю. Выявление тематической структуры российской блогосферы: автоматические методы анализа текстов. / О. Ю. Кольцова, К. А.

Маслинский // Социология: методология, методы, математическое моделирование. – 2013. – №36. – С. 113-139.

35. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации / И.Н. Красюк. – М.: Инфра-М, 2012. – 272 с.

36. Кушаков, О. А. Особенности развития интернет-рекламы в России / О. А. Кушаков, Е. В. Бочкова // Концепт. – 2016. – №9. – С. 1-7.

37. Лисс Э.М. Деловые коммуникации / Э.М. Лисс, А.С. Ковальчук. – М.: Дашков и К, 2018. – 342 с.

38. Макарова, Т. В. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271 с.

39. Меджехидов, Г. С. Способы продвижения товаров и услуг в сети Интернет / Г.С. Меджехидов // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2016. – №9. – С. 109-104.

40. Милаева, О.В. К вопросу о тенденциях развития информационно-коммуникационного пространства рекламы / О.В. Милаева, М. А. Бемхарт // Язык. Право. Общество: сб. статей II международной науч.-практ. конф. (г. Пенза, 9-10 апреля 2014 г.). – Пенза: Изд. ПГУ, 2014. – С. 215-223.

41. Манахова, И.А.Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для студентов вузов / И. А. Манахова. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 311 с.

42. Мордовин, А. В. Рекламный трафик в Интернет: проблемы оценки эффективности / А. В. Мордовин, М. С. Глущенко // Таврический научный обозреватель. – 2015. – №4. – С. 67-69.

43. Мордовин, А. В. Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях / А. В. Мордовин, Н. С. Полусмакова // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2017. – №4. – С. 297-305.

44. Мудров, А. Н. Реклама: глубинные смыслы / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, ИФРА-М, 2015. – 397 с.

45. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А. Назайкин. – М.: Альпина Паблишез, 2010. – 284 с.

46. Назайкин, А. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): Учебное пособие / А. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2016. – 448 с.

47. Никифорова, С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде / С. В. Никифрова, С. В. Совершаева // Проблемы современной экономики. – 2013. – №3. – С. 175-178.

48. Ореховская, Н.А. Социальные коммуникации / Н.А. Ореховская. – М.: Инфра-М, 2014. – 224 с.

49. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты / А.М. Пономарева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 247 с

50. Портал о рекламе, маркетинге и PR «Sostav». – URL: http://www.sostav.ru/ (дата обращения 13.02.2021)

51. Романова Ю.Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова, К.А. Милорадов, А.Н. Рычков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 279 с.

52. Сайт Ники Зебры – URL: https://nikazebra.ru/ (Дата обращения: 10.02.2021).

53. Сайт о медийной рекламе в России «Media-Atlas». – URL: http://media-atlas.ru/ (дата обращения 10.02.2021)

54. Сайт об индустрии рекламы «AdVesti». – URL: http://www.advesti.ru/ (дата обращения 10.02.2021)

55. Сайт о рынке рекламы в России «AdIndex». – URL: https://adindex.ru/ (дата обращения 15.02.2021)

56. Салтанаева Е.А. Методика управления информационными технологиями на предприятиях и в организациях / Е.А. Салтанаева, Р.И. Эшелиоглу. – М.: Аллея науки. – 2018. – № 2. – С. 330 - 333.

57. Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.

58. Синяева, И. М. Маркетинг, PR и реклама / И. М. Синяева, В. М., Маслова, О. Н. Романенкова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.

59. Синяева, И. М. Маркетинг: Учебное пособие / И. М. Синяева. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 495 с.

60. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для 77 непосредственного контакта с покупателями / Д. М. Скотт. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 349 с.

61. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. – М.: Инфра-М, 2013. – 352 с.

62. Тимофеев, М. И. Психология Рекламы: Учебное пособие / М. И. Тимофеев. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 224 с. 87.

63. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018 – 272 с.

64. Толмачев, А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца / А. Толмачев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2017. – 238 с.

65. Усова, В. В. Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок / В. В. Усова // Науковедение. – 2014. – №2. – С. 1-8.

66. Чумиков А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2014. – 132 с.

67. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления / Ф.И. Шарков. – М.: Инфра-М, 2006 – 290 с.

68. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2015. – 300 с.

69. Шестаков, Ю.А. История рекламы: Учебное пособие / Ю. А. Шестаков. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 259 с.

70. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т.В. Акулич. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 144 с. 96.

71. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама. Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – Вологда.: Инфра-Инженерия, 2018. – 424 с.

72. Шубаева В.Г. Формирование и управление развитием творческого потенциала предпринимательских структур / В.Г. Шубаева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007 – 259 с.

73. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М.: Альпина Паблишез, 2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

1. Какими источниками информации Вы пользуетесь наиболее часто?

– Интернет.

– Радио.

– Телевидение.

– Печатные СМИ.

2. Каким источникам информации Вы доверяете в большей степени?

– Интернет.

– Радио.

– Телевидение.

– Печатные СМИ.

3. Информации, в том числе и рекламного рода, получаемой по радио, Вы:

– доверяете полностью.

– доверяете частично.

– абсолютно не доверяю.

4. Информации, в том числе и рекламного рода, получаемой по телевидению, Вы:

– доверяете полностью.

– доверяете частично.

– абсолютно не доверяю.

5. Информации, в том числе и рекламного рода, получаемой через интернет, Вы:

– доверяете полностью.

– доверяете частично.

– абсолютно не доверяю.

6. Информации, в том числе и рекламного рода, получаемой через печатные СМИ, Вы:

– доверяете полностью.

– доверяете частично.

– абсолютно не доверяю.

7. Информации из какого источника Вы доверяете в большей мере при выборе товаров или услуг?

– Рекомендации родственников, друзей, знакомых.

– Традиционные СМИ (радио, ТВ, пресса).

– Интернет (социальные сети, официальный сайт компании, форумы, блоги и т.п.).

8. Ваш пол?

– Мужской.

– Женский.

9. Ваш возраст?

– до 18 лет

– от 18 до 25 лет

– от 26 до 30 лет

– от 31 до 35 лет

– от 36 до 40 лет

– от 41 до 45 лет

– от 46 до 55 лет

– старше 55 лет

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 67,75%. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 73 наименования.

« » _____ 2021 г.

_____ С.С. Стюхина

(подпись)