

УДК 339.138

**Барышков Кирилл Васильевич**

магистрант  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Москва, Россия  
baryshkov@gmail.com

**Kirill V. Baryshkov**

Post-graduate student  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation  
Moscow, Russia

---

**DIGITAL-МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ  
НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И НОВОЙ  
РЕАЛЬНОСТИ**

---

**DIGITAL MARKETING IN THE FACE OF  
UNCERTAINTY AND NEW REALITY**

---

**Аннотация**

В статье предлагается обзор рынка цифровой рекламы, анализ его состояния, новых возможностей и перспектив восстановления спроса. Целью статьи является характеристика тенденций современного digital-маркетинга и его адаптации под новые реалии в условиях неопределенности и перераспределения аудитории. Автор подчеркивает, что происходит смена парадигмы рынка digital-маркетинга и адаптации его инструментов под задачи предпринимателей, а также переориентация деятельности интернет-маркетологов.

**Ключевые слова:**

digital-маркетинг, интернет-продвижение,  
рекламный рынок, мультимедийная  
коммуникация

---

**Abstract**

The article offers an overview of the digital-marketing market, an analysis of its state, new opportunities and prospects for demand recovery. The purpose of the article is to characterize the trends of modern digital marketing and its adaptation to new realities in the face of uncertainty and redistribution of the audience. The author emphasizes that there is a paradigm shift in the digital-marketing and the adaptation of its tools to the tasks of entrepreneurs, as well as a reorientation of the activities of Internet-marketers.

**Keywords:**

digital-marketing, Internet promotion, multichannel  
communication, advertising market

---

В настоящее время рынок digital-маркетинга претерпевает значительные трансформации, обусловленные глобальными событиями, оказывающими влияние на экономику, бизнес-процессы, поведенческие паттерны, привычный быт и образ жизни потребителей. Многие рекламодатели потеряли эффективные каналы продвижения, столкнувшись с проблемой перераспределения аудитории и необходимостью корректировки маркетинговой стратегии под новые правила игры. С другой стороны, покинувшие рынок компании освободили ниши для отечественных производителей – рекламодателей и открыли возможности для рекламных операторов, производителей контента, интернет-ресурсов, соцсетей, спровоцировав их развитие.

Проблема смены парадигмы цифрового маркетинга привлекает к себе пристальное внимание экспертов рекламного рынка из-за того, что в сложившихся условиях некоторые бренды были вынуждены снизить объемы медиа бюджетов, отказаться от сотрудничества с digital-агентствами или полностью приостановить маркетинговые активности. В связи с этим компании столкнулись с вопросом

переориентирования на новые реалии – поиска новых возможностей для продвижения, адаптации своих маркетинговых стратегий, пересмотра подходов к коммуникации, анализа возможных рисков, перераспределения бюджета в пользу локальных соцсетей и других рекламных каналов, изучают перераспределение аудитории. В свою очередь, цифровые инструменты маркетинга адаптируются под задачи бизнеса, работают над заполнением освободившихся ниш, пытаются компенсировать потери рынка digital-рекламы. В данном свете представляется актуальным изучение текущего состояния рынка цифровой рекламы и его адаптации в рамках новых реалий. Исследование проводилось на основе изучения научной литературы и публикаций в отраслевых СМИ, а также изучения изменений в рекламном законодательстве.

По мнению Е.О. Таппасхановой, digital-маркетинг заключается в использовании цифровых технологий для привлечения и удержания клиентов [1, с. 164]. Примечательно, что по мнению экономиста В. Н. Смирнова, наиболее интересный и оригинальный опыт использования технологий digital-маркетинга демонстрируется брендами с крупными бюджетами и локальными представительствами зарубежных компаний, рекламирующимися на российском рынке [2, с. 294]. При этом, как отмечает О.В. Головкин, в digital-маркетинге нет стандартного набора инструментов, отвечающего требованиям безапелляционной эффективности и подходящего любой сфере [3, с. 106].

В 2022 году рекламный рынок сильно сократился из-за потери значимых бюджетов ушедших крупных международных игроков, уменьшения доли рекламных бюджетов отечественных компаний из-за сложной экономической обстановки, а также пострадал из-за нарушения привычных алгоритмов продвижения вследствие сокращения рекламного инструментария, обусловленного уходом зарубежных рекламных площадок, блокировкой запрещенных соцсетей и ограничением монетизации. Из-за фокусировки рекламных активностей на отечественных платформах и спроса на интеграции у блогеров продолжает расти стоимость привлечения клиентов.

По данным экспертов АКАР (Ассоциации Коммуникационных Агентств России) по итогам первого полугодия, процесс оценки объемов рынка интернет-рекламы значительно осложнился из-за снижения разнообразия технологий и сервисов, применяемых для аналитики [4]. В то же время специалисты отмечают, что е-

commerce переходит к m-commerce, это обусловлено тем, что покупки преимущественно совершаются в мобильных приложениях [5].

На данный момент рекламодатели тестируют маркетинговые возможности отечественных платформ, проводят аудит своих рекламных активностей и адаптируют стратегию под новые реалии. Вследствие нестандартной цифровой миграции, произошедшей в марте, возник тренд на мультиканальность и мультиформатность для поддержания связи с аудиторией на всех доступных платформах и расширения присутствия в информационном пространстве во всевозможных форматах. Можно предположить, что для определения актуальных коммуникационных каналов придется проанализировать концентрацию перераспределенной аудитории, проведя опрос покупателей, который поможет определить распределение рекламного бюджета, а также выявит неосвоенные брендом интернет-ресурсы, на которых присутствует его аудитория, но сам бренд еще не представлен: например, на возникших аналогах запрещенных соцсетей.

Считается, что в сложившейся ситуацией наиболее эффективные результаты покажет соцсеть ВКонтакте из-за своей популярности у среднестатистических пользователей и широкими возможностями для бизнеса (работа с узкими целевыми группами, маркетинговые инструменты, воронки). Наряду с этим несмотря на то, что Telegram в период с февраля по август продемонстрировал наилучший прирост уникальных пользователей [6], специалисты отмечают, что данный инструмент активно развивается и подлежит дальнейшему изучению с точки зрения возможностей для брендов.

Интересным является тот факт, что бренды стремятся расширять свое присутствие на маркетплейсах, ставших альтернативой оффлайн-шопингу и предоставляющих дополнительные возможности для продвижения. По мнению специалистов в области бизнес-технологий, на текущий момент цифровые решения маркетплейсов востребованы для оптимизации бизнеса [7, с. 28]. Несмотря на кризис, развиваются такие направления, как influence-маркетинг, экспертные каналы в Telegram, реклама в мессенджерах, e-mail рассылки, ретаргетинг, блогговая платформа Дзен, соцсеть TenChat, платформа Авито, 2ГИС, не сдают позиции и медийная реклама в Яндексe, РСЯ и инструменты MyTarget. Среди тенденций на 2023 год отмечается переориентация на отечественные бренды, рост интереса к трейд-маркетингу и спроса на традиционные медиа, развитие искусственного интеллекта для маркетинга,

технологии геотаргетинга (взаимодействия с пользователем в заданных зонах), видео-маркетинг и performance-продвижение.

В свете изменения пользовательского поведения, а также невозможности спрогнозировать дальнейшие блокировки соцсетей, на передний план выходят прямые каналы коммуникации – сайты, необходимость их SEO-оптимизации и продвижения. Пользователи все чаще выбирают доступность, функциональность и удобство интерфейса или приложения. Из-за недоступности возможностей контекстного продвижения в Google, результаты поисковой выдачи напрямую зависят от SEO.

С точки зрения влияния кризиса на покупательскую способность происходит смена ценностей и приоритетов в покупках и модернизация потребительской модели с активной на более осознанную и бережную, в связи с чем перед маркетологами стоит задача по обновлению данных о целевых группах. При построении маркетинговых коммуникаций и смене позиционирования необходимо сфокусироваться на антикризисном нативном продвижении: честном, полезном и качественном контенте и информировании аудитории, получении обратной связи, точечной персонализации. Важно учитывать, что произошло уменьшение потребления информации пользователями в целом, что можно объяснить перенасыщенностью коммуникационного потока и новостного пространства, в связи с чем для некоторых брендов актуальным становится вопрос смены tone-of-voice и уместности развлекательного контента в кризисный период.

Важно подчеркнуть, что деятельность маркетологов также осложняют введенные поправки к федеральному закону «О рекламе», вступившие в силу с 1 сентября, включающие в себя маркировку рекламы, введение Единого реестра интернет-рекламы, операторов рекламных данных, и повлекшие за собой переориентацию бизнес-модели у рекламодателей [8].

Также необходимо акцентировать внимание на безопасности ИТ-структуры информационного обеспечения. Прежде всего, для того, чтобы не потерять данные необходимо перенести маркетинговые данные с зарубежных серверов и облачных хранилищ, так как до сих пор существует угроза прекращения обслуживания и потери доступа. На данный момент использование зарубежных сервисов осуществляется на страх и риск маркетолога, так как это может повлечь неприятные последствия как для бизнеса, так и для карьеры специалиста, например, в связи с возможностью утечки данных.

Говоря о спросе на специалистов по интернет-маркетингу, по данным Ведомостей, в разгаре кризиса эксперты констатировали просадку востребованности сотрудников в сфере маркетинга на 20-25% [9]. Согласно аналитикам портала HeadHunter, весной наблюдалось снижение количества вакансий и увеличение количества резюме в области маркетинга и рекламы [10]. При этом, по данным Авито.Услуг, растет спрос на фриланс-маркетологов, копирайтеров и специалистов для решения творческих задач для бизнеса [11]. В нестабильной ситуации специалистам важно сохранять спокойствие и адаптироваться под изменения, перестраиваться на непрерывное обучение, менять специализации, расширять пул задач и осваивать новые для себя инструменты, площадки и навыки.

Продукты digital агентств также адаптируются под новые реалии: из-за ухода крупных игроков и отказа от сотрудничества ввиду сокращения расходов на маркетинг, рекламные агентства стали сокращать сотрудников, оставшихся переквалифицировать в соответствии с выполняемыми задачами. Наряду с этим, замещение медиа бюджетов рекламодателями из дружественных стран прогнозируется только к 2025 году [12].

Подводя итоги, можно сказать, что на данном этапе происходит смена парадигмы цифрового продвижения: трансформация рекламного рынка в целом, освоение новых площадок, форматов и рекламных возможностей, коммуникационное перераспределение трафика и изменение пользовательских паттернов и ценностей, разобщенность маркетинговых коммуникаций, развитие отечественных медиа и операторов рекламы, переориентацию деятельности маркетологов в соответствии с новым рекламным законодательством. В то же время растет интерес маркетологов к инновационным технологиям, маркетплейсам, трейд-маркетингу, геофейсингу, influence-маркетингу в какой-то степени возрождается SEO, ставшее единственной возможностью продвижения в Google.

Можно заключить, что, в целом, индустрия digital-маркетинга уже на протяжении нескольких лет на фоне пандемического кризиса демонстрирует свою способность к трансформации под задачи бизнеса и продолжает показывать рост в новых реалиях и изменившихся форматах. Для предпринимателей актуальными вопросами остаются: подбор оптимального digital-медиамикса, определение актуальных каналов взаимодействия, изучение перераспределения аудитории, поиск новых способов расширения присутствия в информационном пространстве и

адаптация маркетинговых стратегий с учетом доступных инструментов и открывшихся возможностей.

На данный момент отмечается постепенное восстановление спроса на услуги интернет-продвижения, однако, специалистам в этой области важно сохранять гибкость, быть в курсе изменений маркетингового дискурса, своевременно осваивать новые инструменты. Можно сказать, что несмотря на общее падение, было спровоцировано развитие рынка, запущены поиск новых решений и разработка инноваций в области digital-маркетинга.

Вышеизложенное подчеркивает необходимость тщательного рассмотрения перспектив развития отечественных цифровых рекламных инструментов и возможностей для digital-маркетинга. В перспективах дальнейшего исследования на сегодняшний день находятся вопросы формирования маркетинговых коммуникаций в виртуальном пространстве на фоне цифровой миграции аудитории, а также разработки инновационных способов привлечения внимания общественности в условиях уменьшения информационного потребления.

#### **Список использованных источников**

1. Использование цифровых технологий в маркетинге / Е. О. Таппасханова, Р. А. Токмакова, А. Х. Атабиева, Ф. Р. Бисчекова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 10-1(100). – С. 164-168. – Текст : непосредственный.
2. Смирнов, В. Н. Отечественный опыт использования средств digital-маркетинга / В. Н. Смирнов // Бюллетень науки и практики. – 2019. – Т. 5. – № 6. – С. 287-294. – Текст : непосредственный.
3. Головки, О. В. Инструменты digital-маркетинга в цифровой экономике / О. В. Головки, Е. С. Куликова // Умная цифровая экономика. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 102-106. – Текст : непосредственный.
4. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения в январе-июне 2022 года. – Текст : электронный // Ассоциация Коммуникационных агентств России. 2022. – URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10152](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10152) (дата обращения: 25.10.2022 г.).
5. Президент АКАР рассказал о тенденциях на рекламном рынке за три квартала 2022 года. – Текст : электронный // Sostav.ru. 25 октября 2022 г. – URL:

<https://www.sostav.ru/publication/prezident-akar-rasskazal-o-tendentsiyakh-na-reklamnom-rynke-57204.html> (дата обращения: 25.10.2022 г.).

6. МТС: главный победитель в гонке за переток российской аудитории и time-killer – Telegram. – Текст : электронный // Cossa. 21 сентября 2022 г. – URL: <https://www.cossa.ru/news/312741/> (дата обращения: 25.10.2022 г.)

7. Пахомова, Э. А. Маркетплейсы как инструменты цифровизации продаж товаров и услуг / Э. А. Пахомова // Финансовые рынки и банки. – 2022. – № 9. – С. 28-31.

8. Российская Федерация. Законы. О рекламе: федер. закон от 13.06.2006 N 38-ФЗ: [принят Гос. Думой 22 февраля 2006 г. : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г.]. // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 26.10.2022 г.).

9. Петербургские работодатели сокращают наем персонала. – Текст : электронный // Ведомости. 31 мая 2022 г. – URL: <https://vedomosti-spb.ru/society/articles/2022/05/31/924434-peterburgskie-rabotodateli-sokraschayut-naem> (дата обращения: 26.10.2022 г.).

10. Обзоры рынка труда: кратко о самом важном. – Текст : электронный // HeadHunter. 2022. – URL: <https://hh.ru/article/26641> (дата обращения: 26.10.2022 г.).

11. Спрос на услуги дизайнеров и маркетологов на фрилансе вырос более чем в два раза. – Текст : электронный // Sostav.ru. 13 сентября 2022 г. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/uslugi-dizajnerov-i-marketologov-56470.html> (дата обращения: 26.10.2022 г.).

12. На смену западным рекламодателям приходят компании из Китая и Турции. – Текст : электронный // Ведомости. 25 октября 2022 г. – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2022/10/26/947348-na-smenu-zapadnim-reklamodatelyam-prihodyat-kompanii-iz-kitaya-i-turtsii> (дата обращения: 26.10.2022 г.).