

## Цифровые экосистемы как фактор трансформации рекламного рынка Российской Федерации

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

*Власенко Ольга Дмитриевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: olgavlasencko497@gmail.com*

Данное исследование посвящено теме «Цифровые экосистемы как фактор трансформации рекламного рынка Российской Федерации». Наблюдаемая в последние несколько лет тенденция к цифровизации экономики и её процессов становится всё более заметна. Под влиянием внедрения новых цифровых технологий начала меняться и российская экономическая система: стали появляться цифровые экосистемы, которые коренным образом меняют ситуацию на рынке. Меняют они не только экономический рынок, но и рекламный, ведь новые схемы продажи требуют новых рекламных решений.

Актуальность темы стоит связать с актуальностью продуктов цифровых бизнес-экосистем на рынке. Так, по результатам исследования компании «J'Son & Partners Consulting» на российском рынке за 2022 год количество компаний, выбравших экосистемную стратегию развития, выросло в два раза.

Цифровая экосистема – цифровая среда, выстроенная на платформе одного или нескольких цифровых сервисов, она включает в себя множество партнёрских сервисов или продуктов и стремится закрыть наибольшее количество потребностей клиентов [1]. Такой подход к формированию бренда позволяет получить большую лояльность аудитории, привлечь новых покупателей и продать больше услуг и продуктов. С технологической точки зрения цифровые экосистемы рассматриваются Джерардом Бриско как цифровой аналог биологических экосистем, которые считаются надежными, самоорганизующимися и масштабируемыми архитектурами, способными автоматически решать сложные динамические задачи [2].

Характеристики бизнес-экосистем в своей работе определил В. Ли [3]. Чертами характерными для цифровых экосистем являются масштабируемость, динамичность, устойчивость и самоорганизация. Под масштабируемостью понимается способность бизнеса стабильно функционировать при изменении объёма используемых данных и цифровых подразделений. Динамичность – постоянное изменение характеристик и взаимоотношений участников или частей экосистемы. Устойчивость автором определяется как способность в конечном итоге интегрировать цифровые ресурсы, знания и людей на высоком и идентифицируемом уровне в условиях меняющейся внутренней и внешней среды, новых угроз и ошибок в работе. Понятие самоорганизации раскрывается как способность к самостоятельному изменению в условиях изменения внутренних элементов и внешней среды.

В условиях современного рекламного рынка выделяется множество различных рекламных стратегий, которые используются компаниями в разных отраслях, но все их можно условно поделить на медийные и креативные. Стратегии медийной направленности направлены на определение основных коммуникационных носителей и инструментов, посредством которых сообщение должно быть доставлено до целевой аудитории. Креативные стратегии же нацелены на формирование образа товара или услуги, предлагаемой брендом. Иными словами, стратегия креативного типа направлена на наполнение рекламного предложения, а стратегия медийного типа на форму и канал трансляции.

При продвижении цифровых экосистем и их продуктов используются те же инструменты, что и при продвижении услуг неэкосистемных брендов. В их числе сайты и блоги, социальные сети, телевидение, нативная и контекстная реклама, поисковые системы и партнёрские программы. Главное отличие рекламы экосистемных брендов от других состоит в самих предложениях и их наполнении.

Трансформация рекламного рынка Российской Федерации через цифровые экосистемы не так заметна на первый взгляд, но в настоящее время происходят изменения в сфере рекламных предложений. Одно из основных изменений состоит в том, что потребителю предлагается уже не один товар, а связка сервисов экосистемы, которая нацелена на удовлетворение всех потребностей клиента, например, реклама «Яндекс. Станции» показывает все возможности товара с подпиской: просмотр фильма на стриминговом сервисе «Амедатека» и прослушивание музыки в «Яндекс. Музыка». Таким образом потенциальному покупателю демонстрируется не только товар и его возможности, но и другие сервисы бизнес-системы, которые включены в подписку, без которой умная колонка не сможет функционировать полноценно. Также цифровые экосистемы меняют рекламный рынок со стороны каналов, через которые могут транслироваться предложения. Так, экосистема предлагает рекламные платформы, принадлежащие ей, для размещения собственных предложений или предложений сторонних брендов. В данном случае как пример можно рассматривать систему «VK», которая позволяет разместить рекламу в ленте новостей социальной сети, в музыкальном сервисе или же на сайте образовательных сервисов, принадлежащих экосистеме. В таком случае происходит консолидация рынка, приводящая к сокращению числа рекламных агентств и площадок.

Таким образом можно сделать вывод о том, что стремительный рост количества цифровых экосистем стал причиной изменений условий рекламного рынка Российской Федерации, задав тенденции консолидации рынка и укрупнения игроков, которые в свою очередь имеют больше возможностей для рекламы.

### **Источники и литература**

- 1) 1. Иванов А.Л., Шустова И.С. Исследование цифровых экосистем как фундаментального элемента цифровой экономики // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 5.
- 2) 2. Gerard Briscoe, Digital Ecosystems, Dissertation (2009), Cornell University
- 3) 3. Li W., Badr Y., Biennier F. Digital Ecosystems: Challenges and Prospects// International Conference of Management of Emergent Digital EcoSystems. – 2012. – С.117-122