

ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ТРАНСАКЦИЯМИ В ЦИФРОВОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

М. И. Демин

*магистрант, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия,
mark-demin@yandex.ru*

В статье раскрыты структурные альтернативы текущей концепции функционирования рынка цифровой наружной рекламы с точки зрения снижения транзакционных издержек. Охарактеризованы ожидаемые эффекты применения различных альтернатив, предложенных к использованию в рамках цифровой трансформации сферы.

Ключевые слова: наружная реклама; транзакционные издержки; структурные альтернативы; регулирование; бизнес-модель; торги.

PROSPECTS FOR DIGITAL TRANSFORMATION IN TRANSACTION MANAGEMENT OF DIGITAL OUTDOOR ADVERTISING

M. I. Demin

master student, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, mark-demin@yandex.ru

This article discusses alternative structures for the current concept of the digital outdoor advertising market, in terms of decreasing transaction costs. It also describes the expected outcomes of applying various proposed alternatives for use within the digital transformation process of this sector.

Keywords: Digital-Out-Of-Home (DOOH) advertising; transaction costs; structural alternatives; regulation; business model; bidding.

За последние годы цифровая наружная реклама стала одним из наиболее динамично развивающихся сегментов рекламной индустрии, а используемые в сфере технологии претерпели значительные изменения, благодаря которым открылись новые возможности как для рекламодателей, так и для операторов рекламных поверхностей. С появлением таких технологий и возможностей использования цифровых рекламных конструкций возникла необходимость разработки инновационных подходов к управлению транзакциями в этой области, что обусловило актуальность данной темы исследования. В работе рассматриваются новые подходы к укоренившейся системе управления рынком и альтернативы разных типов, теоретически способные усовершенствовать текущий статус-кво, наблюдаемый во взаимоотношениях участников рынка.

В качестве методологии исследования в работе используется комбинирование методологий дедукции и индукции и институциональных теорий – сначала исследуется сфера как таковая (наличие текущих проблем, требуемых решений, возможность изменения текущего статус-кво у представителей сферы, эффективность предложенных структурных альтернатив, перспективы и возможности реализации внедрения новых способов регулирования и их необходимость), после чего делается вывод о потенциальных долгосрочных и краткосрочных эффектах.

Научная новизна заключается в потенциальном выявлении новой модели регулирования сферы цифровой наружной рекламы, а также определения степени целесообразности и

эффективности ее внедрения. Также устанавливается, какие именно факторы в современных условиях влияют на текущие возможные изменения.

На первый взгляд, рынок уже сейчас функционирует за счет используемого статус-кво, однако недавно возник фактор, заставивший абсолютно всех участников рынка (и не только их) пересмотреть формат всей структуры. Таким фактором стал законопроект № 160605-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»» (далее – Законопроект), принятый в первом чтении Государственной думой 15 июля 2022 г. [1]. Законопроект предусматривал определение Правительством РФ единого оператора цифровых рекламных конструкций и объявлений физических лиц, что могло повлечь за собой монополизацию рынка размещения наружной цифровой рекламы, а также онлайн-сервисов объявлений граждан. Принятие Законопроекта в первом чтении породило волну обсуждений в СМИ, в которых участники рынка высказывали недовольство принимаемыми мерами. Второе чтение Законопроекта откладывалось три раза. В итоге он был единогласно отклонен, чему в том числе поспособствовала негативная реакция со стороны экспертного и профессионального сообщества. Из содержания сопроводительной документации следует, что основной целью реформы являлось обеспечение информационной безопасности – контроль за распространением информации, размещаемой на цифровых рекламных конструкциях и в объявлениях граждан. Однако в пояснительной записке не содержится обоснования, почему указанные цели не могут быть достигнуты иным путем, не связанным с монополизацией сферы цифровой рекламы [2].

Общее мнение бизнеса о так называемом «законе Кирьянова» озвучила московский уполномоченный по защите прав предпринимателей Татьяна Минеева. Минеева указала на негативное отношение бизнеса к документу, который несет реальную угрозу для существования 90 % рынка наружной рекламы. Этот рынок и так закредитован. Объем задолженности отрасли перевалил за 15 миллиардов рублей. Работу могли бы потерять 150 000 человек. В случае принятия Законопроекта населению пришлось бы приобретать и продавать продукцию через неконтролируемые социальные сети. Новый закон привел бы к созданию искусственной монополии на успешном высокотехнологичном конкурентном рынке. Более того, даже по самым грубейшим подсчетам каждый год потери бюджетов регионов начиная с 2023 года превышали бы три миллиарда рублей, а муниципальных – 4,3 миллиарда рублей. В связи с этим против Законопроекта выступили ФАС, Правительство Москвы, Минцифры, все участники рынка (кроме оператора, которому предполагалось отдать весь рынок, т. е. Russ Outdoor), более 30 субъектов РФ, Российский союз промышленников и предпринимателей и т. д. [3]. При этом Russ Outdoor ранее (еще когда назывался NewsOutdoor Russia) уже был замечен в нечестной конкурентной борьбе [4].

Как уже было указано выше, текущей модели есть несколько альтернатив. Одним из вариантов является проведение параллелей с проблемой ухудшающего отбора Дж. Акерлофа в рынке лимонов, только применимо к наружной рекламе разное качество будут иметь операторы [5]. Иным подходом к цифровой трансформации является использование искусственного интеллекта для снижения транзакций в сфере за счет повышения уровня взаимного доверия между контрагентами, а также за счет автоматического модерирования представленного на рекламных конструкциях контента. Сейчас этим занимается модератор, и обычно он включается в процесс при наличии жалоб на контент или его последовательность (т. е. в случае идущих подряд рекламных слотов, способных при последовательном показе вызвать некорректное понимание со стороны третьих лиц). Внедрение ИИ могло бы предотвратить такие ситуации. Однако ИИ также может не справиться со своей задачей, поэтому нужно еще перед его внедрением определить, кто будет нести потенциальную ответственность за его ошибки – разработчик или оператор, т. е. пользователь. На первый взгляд, кажется, что это будет ошибкой разработчика, но остается неизвестным тот факт, использовался ли ИИ корректно со стороны оператора, поэтому соответствующие нюансы должны быть прописаны в контракте на право пользования таким ИИ до его первого использования. При этом даже если ИИ полностью не

заменит модератора, он позволит ему быстро адаптировать рекламный контент в реальном времени, реагируя на изменения потребительских предпочтений и данные о прохожих. Такая гибкость приведет к повышению эффективности рекламных кампаний и оптимальному использованию рекламных площадей, тем самым повышая доходы операторов и улучшая экспозицию брендов. Это не единственный способ применения ИИ в сфере. Развитие специализированных платформ и программных решений позволит автоматизировать планирование и закупку рекламных площадей и анализировать производительность рекламных кампаний, что снизит затраты на труд и временные затраты, повысив эффективность всей системы.

Несмотря на значительные перспективы, такая цифровая трансформация сферы сталкивается с рядом вызовов, включая вопросы конфиденциальности данных, необходимости стандартизации технологических процессов и сопротивления изменениям со стороны отдельных участников рынка. Для реализации всего потенциала цифровой трансформации отрасли необходимы совместные усилия всех заинтересованных сторон, включая разработчиков технологий, рекламодателей, операторов и регуляторов.

В заключение, цифровая трансформация рынка открывает новые возможности для инноваций и роста. Это движение вперед потребует адаптации и готовности к изменениям со стороны всех участников отрасли, может при этом поначалу привести к недовольству участников рынка, но в будущем может принести значительные выгоды в плане эффективности и прозрачности бизнеса.

Библиографические ссылки

1. Проект Федерального закона № 160605-8 «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"» от 08.07.2022 [Электронный ресурс] // Система обеспечения законодательной деятельности. 2022. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/160605-8> (дата обращения: 20.12.2023).

2. *Шаститко А. Е., Морозов А. Н., Моросанова А. А.* Оценка эффектов проектируемых институциональных изменений: пример реформы цифровой наружной рекламы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2023. Т. 39, вып. 3, С. 328–351.

3. «Закон Кирьянова»: бизнес и политики против поправок в закон «О рекламе». [Электронный ресурс] // Mkset.ru. 2022. URL: <https://mkset.ru/news/2022-08-11/zakon-kiryanova-biznes-i-politiki-protiv-porpravok-v-zakon-o-reklame-2153424> (дата обращения: 15.02.2024).

4. Рекламщики не сошлись в цене. [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. 2006. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/644444> (дата обращения: 15.02.2024).

5. *Akerlof G.* The Market for «Lemons»: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. 1970. Vol. 84, iss. 3, P. 488–500.