

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники

УДК 659.111.31:004.42 (476)

Зайцева  
Кира Сергеевна

**ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОГРАММАТИК РЕКЛАМЫ В  
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным хозяйством»

---

Научный руководитель  
Марахина Инна Викторовна  
кандидат экономических наук, доцент

---

Минск 2019

## КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день искусственный интеллект за доли секунды может анализировать гигантские объемы данных и адаптировать рекламное объявление под конкретного пользователя. А еще несколько лет назад социально-демографический таргетинг был единственным инструментом при запуске рекламной кампании в сети Интернет. Сегодня наступает эпоха массовой персонализации.

В условиях активной информатизации различных сфер деятельности, автоматизация в рекламной сфере дает возможность снизить затраты и улучшить качество рекламной кампании. Со стремительным ростом числа интернет-пользователей и, как следствие, развитием рекламных интернет-технологий, постоянно разрабатываются новые инструменты совершенствования закупки рекламы в медийном пространстве. Благодаря программатик-рекламе весь процесс покупки рекламы происходит в автоматическом режиме: без подписания договоров и обсуждений цены. Максимизируя эффективность рекламных кампаний, компании привлекают новых клиентов и увеличивают свой доход.

Интернет изменил способ взаимодействия рекламы и потребителя. На сегодняшний день медийная реклама считается одним из самых известных и популярных способов продвижения в сети Интернет. В случае, если договариваться с владельцем каждой площадки по отдельности, то на размещение рекламы потребуется достаточно много времени. Для решения данной проблемы происходит автоматизация в рекламе, которой сегодня является программатик-реклама.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

*Связь работы с научными исследованиями университета.*

Диссертационное исследование непосредственно связано с научно-исследовательской работой кафедры экономики на 2018-2020 гг.: «Совершенствование подготовки специалистов в области электронного маркетинга с учетом реализации стратегии развития цифрового общества в Республике Беларусь и внедрения концепции «Индустрия 4.0».

*Цель и задачи исследования.*

Целью магистерской диссертации является формирование теоретических и методических основ программатик-рекламы, разработка мероприятий по ее развитию в Республике Беларусь.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- развить методические основы-программатик рекламы;
- проанализировать рынок программатик-рекламы;
- разработать мероприятия по развитию программатик-рекламы в Республике Беларусь.

Объект исследования магистерской диссертации – организации, занимающиеся программатик-рекламой.

Предметом исследования является программатик-реклама в Республике Беларусь.

*Новизна полученных результатов.*

Научная новизна основных результатов, полученных в ходе проведения диссертационного исследования, заключается в:

- 1) анализе тенденций развития программатик-рекламы в Республике Беларусь;
- 2) развитию методических основ программатик-рекламы;
- 3) разработке методических рекомендаций по развитию программатик-рекламы в Республике Беларусь.

*Положения, выносимые на защиту.*

1) Сформирован понятийный аппарат, включающий такие категории, как «программатик-реклама», «RTB», «таргетинги», «DMP», «SSP», «DSP». Приведены примеры данных категорий, наиболее полно раскрывающих их сущность. Определены особенности программатик-рекламы, которые и являются преимуществами по сравнению со стандартной рекламой. Новизна авторской работы состоит в углубленном изучении и исследовании теоретико-методических основ программатик-рекламы, что позволило дать структурное описание основ программатик-рекламы.

2) Дано определение экосистеме программатик-рекламы, выступающей как единый организм, в котором взаимодействуют между собой ресурсы, продающие свое рекламное пространство, рекламодатели, заинтересованные в покупке этого пространства, а также посетители сайтов, за которых непосредственно и идут торги. Ранее в научных трудах определение экосистемы программатик-рекламы не встречалось.

3) Впервые определена конкурентная среда рынка программатик-рекламы в Беларуси, что позволило спрогнозировать тенденции и перспективы развития программатик-рекламы в Республике Беларусь.

4) Разработана система мероприятий для развития программатик-рекламы в Республике Беларусь: внесение изменений в законодательно-правовые нормы, решение «кадрового вопроса» и популяризация программатик-рекламы путем проведения бизнес-конференций.

5) Предложена концепция создания и развития IT-компании, специализирующейся на программатик-рекламе. Концепция содержит финансовый и инвестиционный планы.

*Личный вклад соискателя.*

Диссертационная работа является целостным и завершенным научным трудом, выполненным автором самостоятельно на основе изучения и обобщения обширных теоретических, статистических и нормативных материалов, собственных исследований и разработок. Методические положения, выводы, предложения и рекомендации, содержащиеся в диссертации, разработаны автором лично и имеют научную новизну и практическую значимость.

*Апробация результатов диссертации.*

Основные положения диссертационного исследования, теоретические выводы и результаты были представлены на 55-й Юбилейной Научной Конференции Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР (Минск, 22-26 апреля 2019 года).

*Опубликованность результатов исследования.*

1) Зайцева, К.С. Программатик реклама: сущность и перспективы ее развития / К.С. Зайцева // 55-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР (Минск, 22-26 апреля 2019 года): Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 55-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов. – Минск: БГУИР, 2019. – 203 с.

2) Зайцева, К.С., Игнатович, Г.М. Современные технологии продвижения стоматологических услуг в сети Интернет / К.С. Зайцева, Г.М. Игнатович // 55-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР (Минск, 22-26 апреля 2019 года): Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 55-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов. – Минск: БГУИР, 2019. – 203 с.

*Структура и объём диссертации.*

Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка из 30 источников, 26 таблиц, 46 иллюстраций и 6 приложений. Общий объем диссертации составляет 102 страницы.

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении определена и обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определены цели и задачи, предмет и объект исследования.

Для достижения поставленной цели в первом главе были рассмотрены теоретико-методические основы программатик-рекламы: понятие и особенности, экосистема и запуск, контроль и ведение программатик-рекламы. После чего было получены следующие выводы:

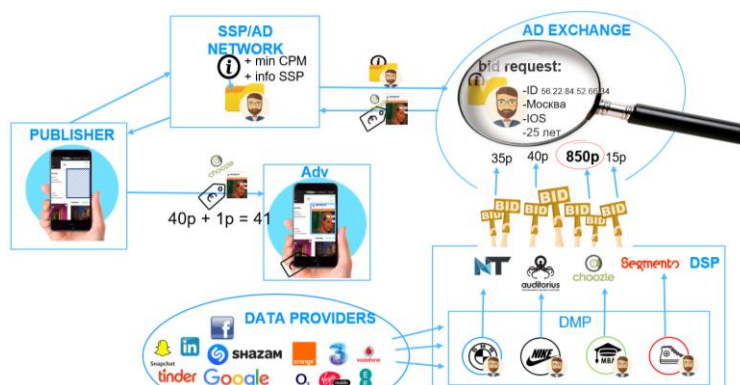
1) Программатик-реклама – модель покупки, продажи, оптимизации рекламы с максимальной автоматизацией всех процессов.

2) Чтобы донести правильное сообщение правильному клиенту в нужное время, работа программатик строится на взаимодействии разных платформ и систем. К ним относятся представители веб-издателей – SSP и Ad Networks, представители рекламодателей – DSP и Trading Desk, «место встречи» первых и вторых – Ad Exchange.

3) Основные преимущества автоматизированной закупки рекламы – точный таргетинг на аудиторию, экономия времени и возможность оптимизации рекламных кампаний в реальном времени.

4) Отслеживание рекламного трафика, анализ поведения посетителей на сайте, внесение корректировок в рекламную кампанию исходя из действий пользователей на сайте позволяют максимизировать отдачу от рекламы и увеличить конверсию (conversion rate) на сайте.

На сегодняшний день стоимость медийной рекламы минимизируется за счет проведения торгов в режиме реального времени – RTB. Благодаря тому, что программатик-закупки происходят на основе аукционной модели, стоимость рекламы невысокая. Процесс программатик-байинг представлен на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Процесс автоматизированной закупки рекламы**  
Примечание – Составлено на основе данных источника.

Аукцион проходит следующим образом:

- 1) Посетитель попадает на сайт участника рекламной сети.
- 2) Сеть предлагает показать рекламу пользователю и передает данные о нем платформе-покупателю.
- 3) Платформа-покупатель анализирует данные. Это может быть тематика сайта, демографические и поведенческие сведения о пользователе.
- 4) На основе анализа платформа-покупатель выбирает рекламу, которую можно показать конкретному человеку.

С помощью аукциона в реальном времени рекламная сеть выбирает объявления с самой высокой ставкой и показывает их пользователю.

Во второй главе магистерской диссертации проведен анализ рынка программатик-рекламы, рассмотрены законодательно-правовые особенности программатик-рекламы в Республике Беларусь, изучена конкурентная среда программатик-рекламы и перспективы ее развития в Республике Беларусь.

На сегодняшний день самый большой бюджет на программатик-рекламу выделяется в Соединенных Штатах Америки, что можно увидеть на рисунке 2.



**Рисунок 2 – Динамика изменения бюджетов на программатик-рекламу**

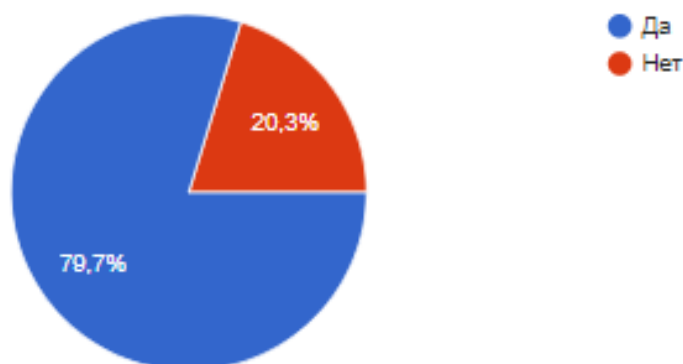
Примечание – Составлено автором по материалам источника.

Как видно из рисунка 2.1, на программатик-рекламу самые большие бюджеты выделяют такие страны, как Соединенные Штаты Америки, Китай, Великобритания, Япония и Германия.

На белорусском рынке не так много агентств, занимающихся программатик-рекламой. Можно выделить Nominal Techno, которое присутствует не только на российском рынке, а также Artox, Wunder и Vondel.

Анализ популярности программатик-рекламы в Республике Беларусь проведен путем анкетирования.

Степень заинтересованности в работе с программатик-рекламой показана на рисунке 3.



**Рисунок 3 – Структура распределения респондентов по степени заинтересованности в программатик-рекламе**

Примечание – Собственная разработка.

Полученные данные свидетельствуют о том, что 79,7% опрошенных (59 человек) заинтересованы в работе с программатик-рекламой, что говорит о большом потенциале данного направления.

Исходя из результатов проведенного анкетирования, можно сделать выводы:

- программатик-реклама – это новое, но знакомое для многих направление;
- большинство респондентов, работающих с программатик-рекламой, удовлетворены качеством предлагаемых услуг;
- с каждым годом показатель компаний, работающих с программатик-рекламой, растет;
- преобладающее большинство заинтересовано в работе с программатик-рекламой в будущем.

Чтобы программатик стал по-настоящему значимым сегментом рынка в Республике Беларусь, нужны масштабные проекты, яркие кейсы, большие вложения в технологии и инновации, активное внедрение новых продуктов. Если говорить о нерекламном рынке, то и здесь пока идет процесс начального обучения, как самих клиентов, так и поставщиков услуг.

Можно выделить несколько проблем, мешающих эволюционному развитию рекламного бизнеса в Республике Беларусь:

- отсутствие системы мероприятий по развитию программатик-рекламы в Республике Беларусь;
- на сегодняшний день требуется совершенствование законодательно-правовых основ программатик-рекламы;

– отсутствие компаний, специализирующихся на программатик-рекламе на белорусском рынке и способных вывести программатик-рекламу в Республике Беларусь на новый уровень;

– на поступательное развитие рекламного бизнеса в Республике Беларусь существенно влияет «кадровый вопрос». Под этим подразумевается все еще имеющаяся нехватка квалифицированных специалистов;

– необходимость доработки методики запуска, ведения и контроля рекламной программатик-кампании.

В третьей главе разработана система мероприятий по развитию программатик-рекламы в Республике Беларусь, которая представлена на рисунке 4.



**Рисунок 4 – Система мероприятий для развития программатик-рекламы в Республике Беларусь**

Примечание – Собственная разработка.



Реализация разработанной системы мероприятий будет способствовать развитию программатик-рекламы в Республике Беларусь.

Разработан бизнес-план для создания и развития IT-компании, занимающейся программатик-рекламой. В результате экономического обоснования целесообразности инвестиций в создание «Констант Медиа» по оказанию услуг программатик-рекламы были получены следующие значения показателей эффективности инвестиций:

- рентабельность инвестиций без учета фактора времени составит 31,94%;

- инвестиции без учета фактора времени окупятся в первый год, через 3,13 месяца;

- чистый дисконтированный доход за четыре года функционирования организации составит 100 999,01 руб.;

- инвестиции с учетом фактора времени окупятся во втором квартале.

Следовательно, инвестиции в создание ООО «Констант Медиа» по оказанию услуг программатик-рекламы являются экономически эффективными и их целесообразно осуществлять.

Разработана методика ведения рекламной кампании, при котором все процессы от планирования до запуска, оптимизации и составления отчетности по рекламной кампании осуществляются непосредственно командой специалистов программатик-платформы.

В заключении сформулированы основные выводы и результаты диссертационной работы.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

1) Рассмотрены теоретико-методические основы программатик-рекламы, в результате чего:

- дано определение программатик-рекламе, а также взаимодействующих с ней понятий;

- выявлены особенности программатик-рекламы, которые выступают преимуществами перед стандартной рекламой;

- изучена экосистема программатик-рекламы, а также ее участники;

- рассмотрена методика запуска, ведения и контроля рекламной кампании.

2) Проанализированы тенденции, особенности и перспективы развития рынка программатик-рекламы, а также проведено анкетирование на тему тенденций применения программатик-рекламы. Анализ помог получить следующие результаты:

– формирование законодательно-правового регулирования рекламы и рекламной деятельности в сети Интернет позволит защитить от недобросовестной и некачественной рекламы;

– наибольший бюджет на программатик-рекламу выделяется в Соединенных Штатах Америки, а если говорить про рынок СНГ, то там лидирует Российская Федерация;

– на сегодняшний день на белорусском рынке отсутствует сильная конкуренция среди программатик-компаний;

– можно с уверенностью сказать, что программатик-продвижение будет уверенно и стабильно расти в Республике Беларусь.

3) Предложен комплекс подходов и методов по развитию программатик-рекламы в Республике Беларусь, который подразумевает:

– совершенствование законодательно-правовых норм программатик-рекламы;

– кадровое обеспечение;

– популяризация программатик-рекламы путем организации бизнес-конференций;

– создание и развитие программатик-агентства, специализирующегося только на белорусском рынке;

– оптимизация процесса запуска, ведения и контроля рекламной кампании путем создания шаблонов и контрольных точек.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**

[1-А.] Зайцева, К.С. Программатик реклама: сущность и перспективы ее развития / К.С. Зайцева // 55-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР (Минск, 22-26 апреля 2019 года): Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 55-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов. – Минск: БГУИР, 2019. – 203 с.

[2-А.] Зайцева, К.С., Игнатович, Г.М. Современные технологии продвижения стоматологических услуг в сети Интернет / К.С. Зайцева, Г.М. Игнатович // 55-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР (Минск, 22-26 апреля 2019 года): Проблемы экономики и информационных технологий: материалы 55-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов. – Минск: БГУИР, 2019. – 203 с.

---

(подпись магистранта)

---

(подпись научного руководителя)