



BusinessStat®

готовые обзоры рынков



Анализ рынка рекламы в России в 2019-2023 гг, прогноз на 2024-2028 гг

АДРЕС:
107023, г. Москва
ул. Электрозаводская
д. 23, стр. 8

ТЕЛ.:
+7 (495) 180-04-19
ФАКС:
+7 (495) 180-04-19

ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА:
info@businessstat.ru
САЙТ:
www.businessstat.ru

Аннотация

По оценкам BusinesStat, за 2019-2023 гг в России оборот рынка интернет-рекламы увеличился в 2,2 раза: с 304 до 678 млрд руб.

Основной рост рынка интернет-маркетинга произошел после 2020 г. Пандемия повлияла на поведение аудитории и, как следствие, на распределение рекламных бюджетов между различными медиа-сегментами. После режима самоизоляции и ограничений на посещение магазинов и других общественных мест, аудитория стала активнее проводить время в интернете. Вместо традиционных форматов новыми предпочтениями для многих пользователей стали подкасты, стримы, социальные сети, онлайн-кинотеатры и иные виды онлайн-контента.

За счет развития технологий рекламные платформы и алгоритмы способны с высокой точностью анализировать данные и предлагать наиболее подходящие для целевой аудитории объявления. Такие возможности позволяют рекламодателям эффективно распределять свои бюджеты.

«Анализ рынка рекламы в России», подготовленный BusinesStat, включает важнейшие данные, необходимые для понимания текущей конъюнктуры рынка и оценки перспектив его развития:

- госрегулирование рынка рекламных услуг
- история и современное состояние отрасли
- оборот рынка рекламы
- сегментация рынка рекламы
- драйверы, барьеры и тренды рынка рекламных услуг
- инвестиционная привлекательность рекламной отрасли

В обзоре под **рекламой** подразумеваются специализированные услуги, предоставляемые рекламными агентствами или специализированными компаниями, направленные на создание и размещение рекламы для продвижения товаров, услуг или брендов. Рекламные услуги включают в себя разработку рекламных концепций, создание рекламных материалов (например, баннеров, видеороликов, рекламных текстов), планирование и закупку медийного пространства (телевидение, радио, интернет, пресса и наружная реклама), проведение маркетинговых исследований, а также оценку эффективности рекламных кампаний.

Доходы от рекламных услуг в отношении спецпроектов в обзоре не рассматриваются.

В обзоре оборот рынка рекламы детализирован по каналам:

- интернет
- наружная реклама
- пресса
- радио
- телевидение

Потребители рекламных услуг рассматриваются в разрезе отраслей экономической деятельности.

Отдельные показатели детализированы по регионам страны.

Остальные разделы обзора представлены без каких-либо детализаций.

Приведены финансовые рейтинги крупнейших предприятий отрасли.

При подготовке обзора используется официальная статистика и собранные данные

Информация профильных ведомств:

- Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
- Федеральная налоговая служба
- Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры)
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
- Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР)
- Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)

Информация, собранная BusinessStat:

- оценки экспертов рынка рекламы и маркетинга
- финансовая отчетность операторов рекламного рынка

Информацию о смежных рынках вы можете найти в других исследованиях BusinessStat:

- [Анализ рынка франшиз в сфере рекламы и маркетинга в России](#)
- [Анализ рынка систем управления контентом \(CMS\) в России](#)
- [Анализ рынка решений для размещения и управления рекламой в интернете в России](#)
- [Анализ рынка СМИ в России](#)
- [Анализ рынка коллтрекинга в России](#)

Содержание

МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ ОБЗОРА РЫНКА

КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА

Государственные органы регулирования
Нормативно-правовые акты

ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РОССИИ

ЛИДЕРЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ

Рейтинги предприятий отрасли (юрлиц) по финансовым показателям

- Таблица 1. Рейтинг юридических лиц по выручке от продаж в 2022 г (млрд руб)
- Таблица 2. Рейтинг юридических лиц по прибыли от продаж в 2022 г (млн руб)
- Таблица 3. Рейтинг юридических лиц по рентабельности продаж в 2022 г (%)

ПРОФИЛИ 5 КРУПНЕЙШИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ

ООО «Национальный рекламный альянс»

- Регистрационные данные
- Руководство предприятия
- Основные участники
- Бухгалтерский баланс (тыс руб)
- Отчет о прибылях и убытках (тыс руб)
- Основные финансовые показатели

ООО «Эмджиком»

- Регистрационные данные
- Руководство предприятия
- Основные участники
- Дочерние предприятия
- Бухгалтерский баланс (тыс руб)
- Отчет о прибылях и убытках (тыс руб)
- Основные финансовые показатели

ООО «Новая сервисная компания»

- Регистрационные данные
- Руководство предприятия
- Основные участники
- Дочерние предприятия
- Бухгалтерский баланс (тыс руб)
- Отчет о прибылях и убытках (тыс руб)
- Основные финансовые показатели

ООО «Русс Аутдор»

- Регистрационные данные
- Руководство предприятия
- Основные участники
- Дочерние предприятия
- Бухгалтерский баланс (тыс руб)
- Отчет о прибылях и убытках (тыс руб)
- Основные финансовые показатели

ООО «С-Маркетинг»

- Регистрационные данные
- Руководство предприятия
- Основные участники
- Бухгалтерский баланс (тыс руб)
- Отчет о прибылях и убытках (тыс руб)

ОБОРОТ РЫНКА РЕКЛАМЫ

- Таблица 4. Оборот рынка рекламы в России в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 5. Прогноз оборота рынка рекламы в России в 2024-2028 гг (млрд руб)

РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО РЫНКА

- Таблица 6. Оборот рынка рекламы по регионам в России в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 7. Прогноз оборота рынка рекламы по регионам России в 2024-2028 гг (млрд руб)

РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ

- Таблица 8. Структура рынка рекламы по каналам в России в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 9. Прогноз структуры рынка рекламы по каналам в России в 2024-2028 гг (млрд руб)

Реклама на телевидении

- Таблица 10. Оборот рынка рекламы на телевидении в России в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 11. Прогноз оборота рынка рекламы на телевидении в России в 2024-2028 гг (млрд руб)

Реклама на радио

- Таблица 12. Оборот рынка рекламы на радио в России в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 13. Прогноз оборота рынка рекламы на радио в России в 2024-2028 гг (млрд руб)

Реклама в прессе

- Таблица 14. Оборот рынка рекламы в прессе в России в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 15. Прогноз оборота рынка рекламы в прессе в России в 2024-2028 гг (млрд руб)

Наружная реклама

- Таблица 16. Оборот рынка наружной рекламы в России в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 17. Прогноз оборота рынка наружной рекламы в России в 2024-2028 гг (млрд руб)

Интернет-реклама

- Таблица 18. Оборот рынка интернет-рекламы в России в 2019-2023 гг (млрд руб)

- Таблица 19. Прогноз оборота рынка интернет-рекламы в России в 2024-2028 гг (млрд руб)

Новые каналы, факторы появления

Быстрорастущие каналы, факторы роста

Замедляющиеся каналы, факторы стагнации

ПОТРЕБИТЕЛИ РЕКЛАМЫ

- Таблица 20. Оборот рынка рекламы по отраслям потребления в России в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 21. Прогноз оборота рынка рекламы по отраслям потребления в России в 2024-2028 гг (млрд руб)

ДРАЙВЕРЫ, БАРЬЕРЫ, ТРЕНДЫ РЫНКА РЕКЛАМЫ

Драйверы развития рынка

Барьеры, влияющие на рыночную динамику

Тренды рекламы

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Телевидение

Радио

Пресса

Наружная реклама

Интернет

Факторы инвестиционной привлекательности

- Таблица 22. Ключевые инвестиционные сделки в России в 2021-2023 гг

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОТРАСЛИ «ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНАЯ»

- Таблица 23. Выручка от продаж в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 24. Коммерческие и управленческие расходы в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 25. Себестоимость в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 26. Прибыль от продаж в 2019-2023 гг (млрд руб)
- Таблица 27. Экономическая эффективность в 2019-2023 гг
- Таблица 28. Инвестиции в отрасль в 2019-2023 гг (млрд руб)

Методика подготовки обзора рынка

При подготовке обзора BusinesStat ставит целью собрать максимум информации об анализируемом рынке.

На первой стадии аналитики BusinesStat агрегируют национальную и международную статистику, отраслевую статистику, рыночные исследования. Дополнительно проводится анализ оценок экспертов рынка и информации в СМИ.

На втором этапе работ полученные данные взвешиваются и приводятся к единому непротиворечивому массиву. На этом этапе происходит отбраковка данных, которые представляются аналитикам противоречивыми или менее надежными. Выбранные данные должны находиться между собой в полной корреляции, чтобы сделать возможной комплексную оценку рынка.

Данные по разным показателям извлекаются из разных источников и первоначально не полностью соответствуют друг другу, что часто требует проведения дополнительных расчетов. В итоге по части уточненных, расчетных параметров рынка BusinesStat сам становится источником данных, что отмечено под соответствующими таблицами обзоров.

Третьим этапом работ является построение динамических рядов – прогнозирование. Первичное прогнозирование осуществляется математическими методами, суть которых сводится к анализу ретроспективных данных для построения прогноза. Однако такой анализ может задать лишь общий тренд на стабильных рынках с известной многолетней динамикой. Подобные стабильные рынки во многих странах мира фактически отсутствуют, из-за чего эффективность математического анализа падает.

Для уточнения прогнозов анализируются факторы, влияющие на развитие рынка. Часть факторов определена достаточно жестко и может быть использована с большой уверенностью для прогнозирования. Пример такого фактора – государственное отраслевое регулирование. Часто заранее известна политика правительства в области регулирования импорта, по инвестициям в производство и строительство, субсидированию или, наоборот, увеличению налоговой нагрузки на отрасль. Зная качество исполнения подобных программ, аналитик может оценить влияние данного фактора на отрасль.

Влияние некоторых факторов может быть менее выражено либо противоречиво. Чаще всего подобные факторы связаны с планами компаний, событиями на смежных рынках, изменением потребительского поведения. Здесь приходится анализировать более широкий круг переменных, часто применяя бенчмарки с соседних рынков, где аналогичная ситуация происходила ранее, или с рынков аналогичных отраслей других стран, где были аналогичные кейсы. Например, во всех развивающихся странах мира наблюдается схожая динамика потребительского поведения, обусловленная появлением новых категорий товаров, развитием сетевой розницы, приходом международных корпораций.

Применение международных бенчмарков становится возможным благодаря одновременному анализу BusinesStat рынков всех развитых и большинства развивающихся стран мира. BusinesStat готовит обзоры мирового рынка, рынков СНГ, ЕС, а также обзоры рынков отдельных стран мира.

Классификация рекламных услуг

Реклама – форма маркетинговой коммуникации, направленная на привлечение внимания к продукту, услуге или бренду с целью стимулирования их продажи.

Реклама играет важную роль в маркетинговой стратегии компании. Разнообразные медиаканалы: телевидение, радио, печатные издания, интернет, социальные сети и наружная реклама, предоставляют рекламодателям возможность достичь широкой аудитории и заинтересовать своим продуктом или услугами.

Важной составляющей рекламы является целевая аудитория. В целях эффективности рекламный материал должен быть направлен на определенную группу людей. Знание своей целевой аудитории помогает определить компании правильные каналы распространения и стиль коммуникации.

В обзоре оборот рынка рекламы детализирован по следующим каналам:

- Интернет
- Пресса, включая газеты, журналы и прочие печатные издания
- Радио
- Телевидение
- Наружная реклама (Out of Home или ООН).

Выбор канала распространения зависит от целевой аудитории, целей рекламной кампании и бюджета. Комбинация различных каналов может быть использована для максимального охвата аудитории и достижения маркетинговых целей.

Доходы от рекламных услуг в отношении спецпроектов в обзоре не рассматриваются. **Спецпроект** – это маркетинговый инструмент, который помогает бизнесу преодолеть баннерную слепоту в коммуникации с целевой аудиторией. Характеризуются необычной подачей контента в виде теста, игры, промовидео, челленджа, лонгрида, серии экспертных статей или коллаборации брендов.

Регулирование рекламного рынка

Государственные органы регулирования

В России государственный надзор и контроль за рекламной деятельностью осуществляет **государство**. Уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы является **Федеральная антимонопольная служба (ФАС России)**.

Государственное регулирование российского рынка рекламы осуществляется на двух уровнях:

- **Федеральный уровень.** Осуществляет Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (ФАС). Полномочия этого государственного органа в рекламной сфере определены Федеральным законом «О рекламе».
- **Региональный уровень.** Осуществляют муниципальные комитеты рекламы. Эти учреждения являются отраслевыми органами исполнительной муниципальной власти. В своей деятельности они руководствуются федеральными законами, указами, постановлениями и распоряжениями, уставами муниципальных образований, иными нормативно-правовыми актами и положениями.

К основным функциям государственного контроля на рынке рекламы относятся:

- развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции;
- обеспечение в России единства экономического пространства;
- реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы;
- предупреждение нарушения законодательства о рекламе;
- пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Нормативно-правовые акты

Федеральный закон № 38-ФЗ «**О рекламе**» от 13.03.2006 г (с последними изменениями от 24.07.2023 г) – основополагающий и системообразующий нормативный акт, регулирующий правоотношения между субъектами рекламной деятельности. Действие данного закона не распространяется лишь на политическую рекламу, а также на объявления частных лиц, которые размещаются в прессе.

Субъектами рекламных отношений, согласно вышеуказанному законодательному акту, являются: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.

Помимо основного закона, деятельность рекламного рынка регулируется следующими федеральными документами:

- Кодекс РФ об административных правонарушениях от 20.12.2001 г;
- Гражданский кодекс РФ;
- Закон РФ № 2300-1 «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г;
- Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г;

- постановление Правительства РФ № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» от 30.06.2004 г;
- постановление Правительства РФ № 508 «Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» от 17.08.2006 г;
- Постановление Правительства РФ № 1346 «Об утверждении Положения о государственном надзоре в области рекламы» от 20.12.2012 г;
- Приказ ФАС России № 711/12 «Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе» от 23.11.2012 г;
- Приказ ФАС России № 405/15 «Об утверждении Порядка подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе «О рекламе» от 01.06.2015 г.

Наряду с Федеральными законами, постановлениями и приказами используются следующие нормативные акты:

- ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»;
- законы городов и субъектов Российской Федерации, регулирующие рекламную деятельность.

Интернет-реклама

Интернет-реклама подразумевает доставку рекламного контента потенциальным потребителям с использованием онлайн-платформ. Интернет-реклама может включать в себя различные методы интернет-маркетинга, такие как контекстная реклама, баннерная реклама, социальные медиа, электронная почта, видеореклама, партнерский маркетинг. Каждый из этих каналов имеет свои особенности и преимущества. Например, контекстная реклама позволяет показывать рекламу в поисковых системах на основе ключевых слов, связанных с продуктом или услугой. Социальные медиа позволяют достигать целевой аудитории через платформы социальных сетей, такие как ВКонтакте, Телеграмм, Одноклассники.

Таблица 18. Оборот рынка интернет-рекламы в России в 2019-2023 гг (млрд руб)

| Параметр | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Оборот рынка (млрд руб) | 303,6 | 330,0 | 432,3 | 519,7 | 678,2 |
| Динамика (% к предыдущему году) | - | 8,7 | 31,0 | 20,2 | 30,5 |

Источник: АРИР, *BusinesStat*

В 2019-2023 гг оборот рынка интернет-рекламы увеличился в 2,2 раза: с 303,6 до 678,2 млрд руб. Росту рекламных бюджетов способствовали следующие факторы:

- **Увеличение числа активных пользователей интернета.** Социальные сети и мессенджеры стали всеобщими средствами коммуникации, и многие люди получают новости и информацию именно через интернет-СМИ. По данным компании Mediascope, 83% населения страны старше 12 лет пользуются интернетом ежедневно, а среднее время интернет-потребления в день на одного жителя России составляет 4 ч 17 мин. С ростом популярности социальных медиа и мессенджеров, компании все чаще обращаются к интернет-рекламе для привлечения внимания своей целевой аудитории. Благодаря возможности прямого взаимодействия с пользователями, интернет-реклама позволяет более эффективно строить отношения с клиентами, расширять свою аудиторию и повышать узнаваемость бренда.
- **Персонализация.** Она позволяет более точно нацеливать рекламные сообщения на аудиторию, использовать персонализированный подход и занимать более выгодные позиции на рынке благодаря гибкости и низким затратам.
- **Актуальность.** Интернет обеспечивают быстрый доступ к актуальным предложениям. В отличие от печатных изданий, которые выходят с определенной задержкой, интернет-реклама может моментально обновлять информацию об акциях и новых товарах, оперативно подстраиваясь под нужды рекламодателей.
- **Измеримость и аналитика.** В отличие от традиционных форм рекламы, где сложно определить точный охват аудитории и ее реакцию, интернет-реклама предоставляет множество инструментов для сбора данных о поведении пользователей. Это позволяет рекламодателям более точно анализировать эффективность своих рекламных кампаний и корректировать стратегии для достижения лучших результатов.
- **Разнообразие форматов.** Именно в интернете появляется все больше новых форматов рекламной деятельности. Например, реклама в виде роликов на YouTube, рекламные блоки в подкастах или интеграция рекламы в мобильные игры. Эти формы захватывают внимание пользователей и открывают новые возможности для рекламы.
- **Рост интернет-торговли.** Режим самоизоляции в 2020-2021 гг, переход сотрудников на удаленный формат работы дали колоссальный толчок для развития всей интернет-индустрии. Этот тренд привел к росту спроса на интернет-рекламу, поскольку компании были заинтересованы в достижении своей аудитории в онлайн-среде.

- Рост цен на размещение рекламы в интернете, спровоцированный дефицитом инвентаря.

Многие рекламодатели перешли в онлайн-формат из других каналов распространения рекламы в попытке удержать свою аудиторию, а также для адаптации к новым условиям и требованиям пользователей. Онлайн-формат позволяет рекламе быть более гибкой и масштабируемой, а также предоставлять интересные и актуальные предложения в режиме реального времени.

Одновременное сокращение спроса и предложения из-за ухода иностранных рекламодателей и закрытие платформ создали риски для индустрии. Однако российские игроки адаптировались к новой реальности, сохранили бюджеты на закупку рекламы в интернете и компенсировали потери рынка.