

**Коновалов В.Э.**  
*студент магистратуры*  
**3 курс, факультет “Экономики и процессов управления”**  
**Сочинский Государственный Университет**  
**Россия, г. Сочи**

## **ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

*Аннотации: в статье рассмотрена динамика развития интернет-рекламы и приведена статистика популярных трендов рекламы пандемийного периода в России. По данным представленным в статье, в настоящее время интернет-реклама – это быстро развивающаяся отрасль. Она составляет значительную долю всего рынка рекламы в стране.*

*Ключевые слова: интернет-реклама, реклама, тенденции рынка, онлайн реклама, тренды рекламы, электронная коммерция, статистика рынка рекламы, рост интернет-рекламы.*

## **TRENDS IN THE INTERNET ADVERTISING MARKET IN RUSSIA**

*Annotations: the article examines the dynamics of the development of Internet advertising and provides statistics on popular advertising trends of the pandemic period in Russia. According to the data presented in the article, Internet advertising is currently a rapidly developing industry. It accounts for a significant share of the entire advertising market in the country.*

*Keywords: Internet advertising, advertising, market trends, online advertising, advertising trends, e-commerce, advertising market statistics, Internet advertising growth.*

**Konovалov V.E.**  
**graduate student**

Можно с уверенностью сказать, что спустя полтора года, после начала коронавирусной инфекции, рынок рекламы восстановился. Если же сравнивать первое полугодие 2021 года с доковидным периодом, а именно с первым полугодием 2019 года, то общий бюджет в России на рекламу вырос на 14,8%, с 228,2 до 261,9 миллиардов рублей (рис.1). Следует понимать, что эти показатели в первую очередь превышены благодаря интернет рынку, с 110 до 141,7 миллиардов рублей, т.е. на 28,8%. Так же вторым по важности и по динамике является рынок телевизионной рекламы, который восстановил порядка 9,1% и вырос с 82 до 89,5 миллиардов рублей. Вот эти два сегмента находятся в зоне роста, они ведут за собой все рекламные бюджеты, именно потому, что это интерактивные форматы, которые доступны людям при домашнем потреблении.

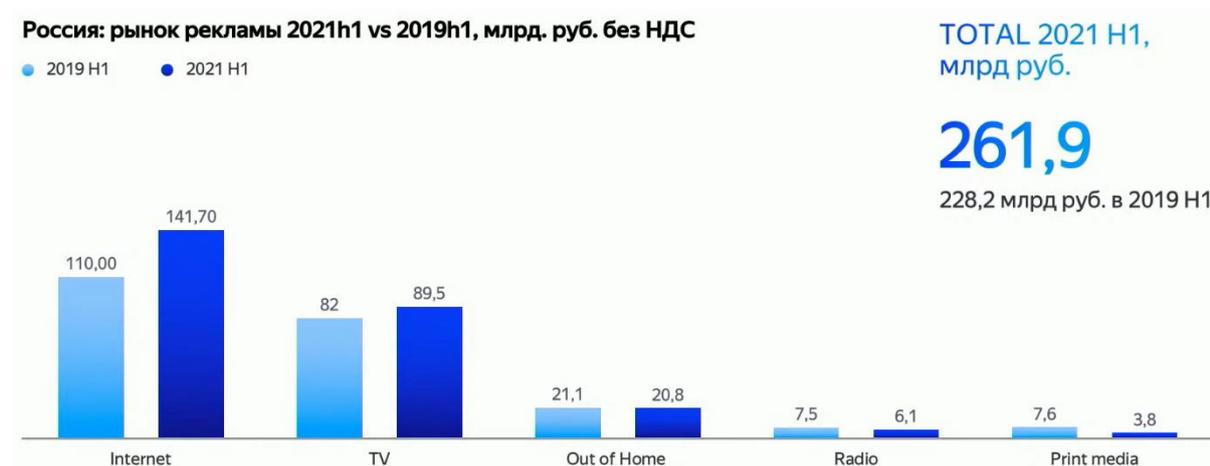


Рисунок 1 – Рынок рекламы в России

К сожалению, разного рода оффлайновые форматы, которые предполагают преимущественно потребление людей на улице, смотрящих

наружную рекламу, либо же передвигающихся на автомобиле и слушающих радио или покупающих бумажное издание в киосках, до сих пор находятся в зоне стагнации и не восстановились. Внимание рекламодателей сфокусировано на том инструменте, который быстрее всего позволяет взаимодействовать с людьми, дает прозрачность и изменяемость данных.

Если же рассматривать поквартальную статистику и сравнить 3 квартал 2019 года и 2021, можно увидеть рост в 36%, с 61,9 до 84 миллиардов рублей. Если же сравнивать 3 квартал 2020 года и по сравнению с 2021 году, рост составил 26% (рис. 2.).

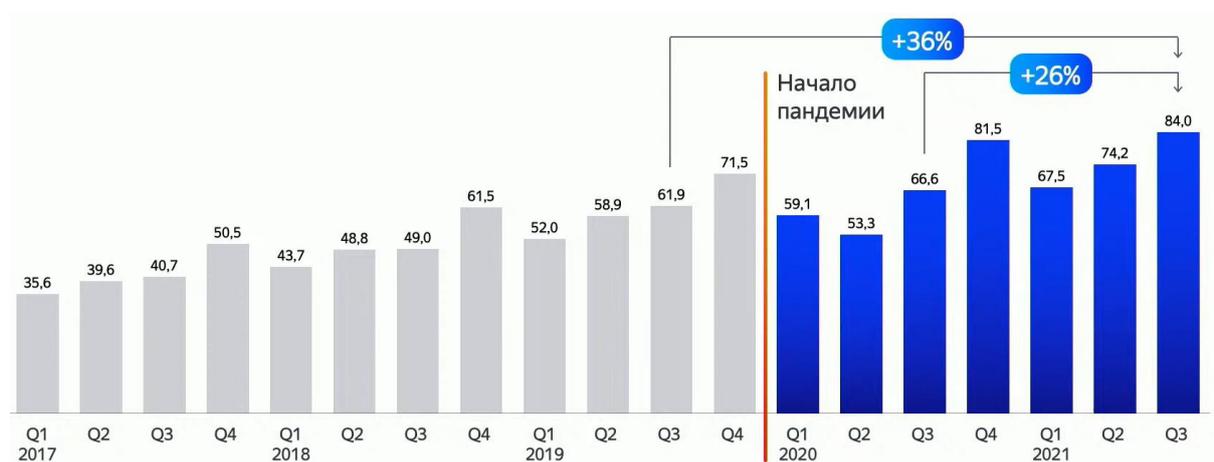


Рисунок 2 – Динамика рынка интернет-рекламы

Что бы понять, на сколько важна интернет-реклама, достаточно посмотреть динамику роста ее доли от всего рынка рекламы в целом. Если же в первом полугодии 2019 года ее доля составляла 48,2%, то по итогам первого полугодия 2021 года ее доля уже составляла 54,1% (рис.3). Если же посмотреть на то, какую структуру имеет интернет-реклама сейчас, то можно заметить, что большая часть, а именно на 83,8% она оплачена за результат и какие-то определенные действия и лишь на 16,2% на брендинговую рекламу и информирование.

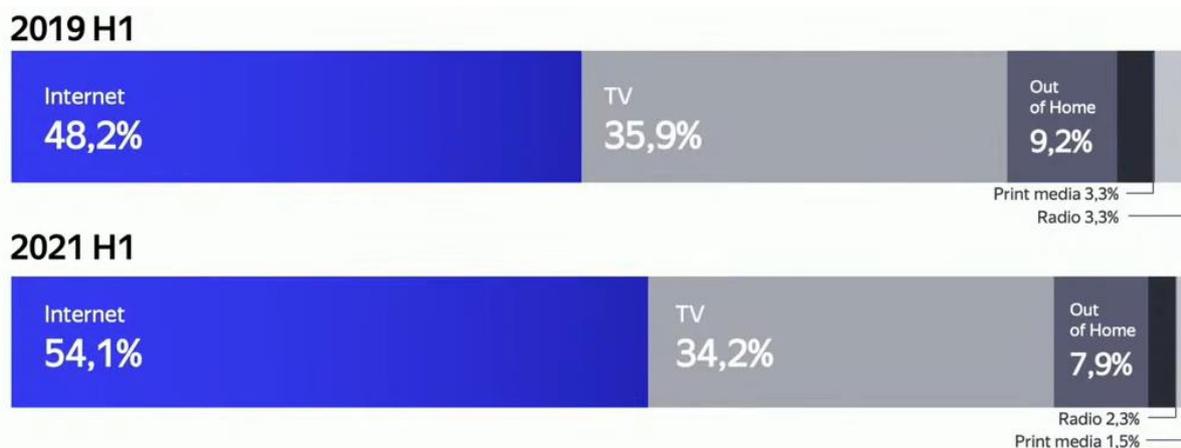


Рисунок 3 – Объемы интернет-рекламы

Пандемия стала главным драйвером изменений на рынке рекламы. За счет этого увеличился рост времени взаимодействия с цифровыми медиа и сервисами. Что дает больше возможностей для показа онлайн рекламы, включая видеоформаты. Другой очень важный эффект пандемии — это приход возрастной аудитории, за счет необходимости регистрации для разного рода действий в гос услугах, необходимость заказов товаров и еды домой, заставило возрастных пользователей начать активно применять смартфоны и это спровоцировало увеличение охвата.

Пандемия так же заставила большинство офлайн продаж мигрировать в электронную коммерцию и маркетплейсы, что перенесло рекламные бюджеты в онлайн. Все, кто обслуживает людей, в обязательном порядке открыли какие-либо онлайн каналы продаж. Рост объема покупок и потребления в онлайн, предоставил больше данных для расчета эффективности, построения прогнозов потребительского поведения и точного таргетирования. В 2021 году с высокой динамикой возросли такие алгоритмы, как поиск информации в интернете, потребление медиаконтента и использование социальных сетей.

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы. Рынок рекламы восстановился и даже вырос с начала пандемийного периода. Интернет-реклама уже занимает долю больше, чем все другие источники рекламы в целом. А оффлайн рынок рекламы постепенно теряет свою долю рынка. Так же увеличилось количество возрастной аудитории. Все эти изменения произошли в первую очередь из-за пандемии и ее ограничений.

#### **Использованные источники:**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 352 с.
2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
3. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
4. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
6. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
7. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.