

УДК 338.1

JEL M31, M37

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2022.3.8-gorlevskaya>

## ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ ВСЛЕДСТВИЕ САНКЦИЙ

**Горлевская Людмила Эдуардовна**

*Институт проблем управления РАН, Москва, Россия,  
e-mail: [ludmila.gorlevskaya@yandex.ru](mailto:ludmila.gorlevskaya@yandex.ru); SPIN-код: 5364-7769;  
<https://orcid.org/0000-0002-3069-1266>*

**Аннотация:** Введенные в первом полугодии 2022 года санкции со стороны «недружественных» стран оказали сильное влияние на функционирование многих отраслей России. Давление на всех участников рынка нарастало и нашло отражение в глубокой структурной трансформации рынка. Рекламная деятельность имеет прямую взаимосвязь с общей ситуацией в экономике. Санкции повлияли как на выстраиваемую десятилетиями структуру рекламного рынка, так и на его бизнес процессы. Целью данной работы является анализ текущей ситуации и систематизация изменений, имеющих место на рекламном рынке России. Глубокое и комплексное понимание процессов, происходящих у разных участников рекламного рынка, позволяет им принимать более обоснованные и эффективные решения в условиях неопределенности.

**Ключевые слова:** санкции, реклама, рынок рекламы, технологии, инновации, маркетинговые коммуникации

## TRANSFORMATION OF THE ADVERTISING MARKET IN RUSSIA DUE TO SANCTIONS

**Gorlevskaya Liudmila Eduardovna**

*V.A. Trapeznikov Institute of Control Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia,  
e-mail: [ludmila.gorlevskaya@yandex.ru](mailto:ludmila.gorlevskaya@yandex.ru); SPIN-код: 5364-7769;  
<https://orcid.org/0000-0002-3069-1266>*

**Abstract:** The sanctions imposed in the first half of 2022 by "unfriendly" countries had a strong impact on many industries in Russia. The pressure on all market participants was growing and was moved to a deep structural transformation of the market. Advertising activity has a direct correlation with the general situation in the economy. The sanctions have affected both the structure of the advertising market built over decades and the business processes. The purpose of this work is to systematize the challenges taking place in the Russian advertising market and analyze the current situation. A deep and comprehensive understanding of the processes in the advertising market allows participants to make more founded and effective decisions under conditions of uncertainty.

**Keywords:** sanctions, advertising, advertising market, technologies, innovations, marketing communications

С февраля 2022 года ограничительные политические и экономические меры в отношении России принимались «недружественными» странами многократно.

Давление на всех участников рынка нарастало и нашло отражение в его глубокой структурной трансформации. Из-за санкций иностранные компании массово приостановили свою деятельность на территории РФ и многие покинули российский рынок, а локальные – стремятся адаптироваться к ведению хозяйственной деятельности в новых условиях.

В первую очередь пострадали рынки, на которые санкции были направлены напрямую. Это компании, которые связаны с производством и реализацией военных, промышленных и технологических товаров. В то же время санкции косвенно повлияли на всех экономических агентов – домохозяйства, фирмы, государство, некоммерческие организации, изменилась среда их функционирования. Выросло геополитическое давление, усилилась неопределенность, нарушились логистические цепочки поставок, увеличилась инфляция и т.д.

Рекламная отрасль довольно значима для экономики России. В ней занято более 1 млн человек по всей стране, общий годовой оборот составляет свыше 1 трлн. руб. [1]. От ее деятельности напрямую зависит работа всех национальных и большинства региональных СМИ, более 20 смежных отраслей, а также десятки тысяч рекламодателей. В настоящее время она объединяет более 30 тыс. компаний Российской Федерации.

Рекламная активность имеет прямую взаимосвязь с общей ситуацией в экономике. Состояние экономики страны влияет на интерес производителей в формировании приверженности потребителей к определенному товару или услуге, которая достигается посредством рекламы [2, 3]. Интерес производителей в наращивании своей базы потребителей, подкрепленный финансовыми возможностями, порождает рост рекламного рынка. Рассмотрим динамику ВВП, как показателя, отражающего общую экономическую ситуацию в стране, и объема рынка рекламы в России (рис. 1).

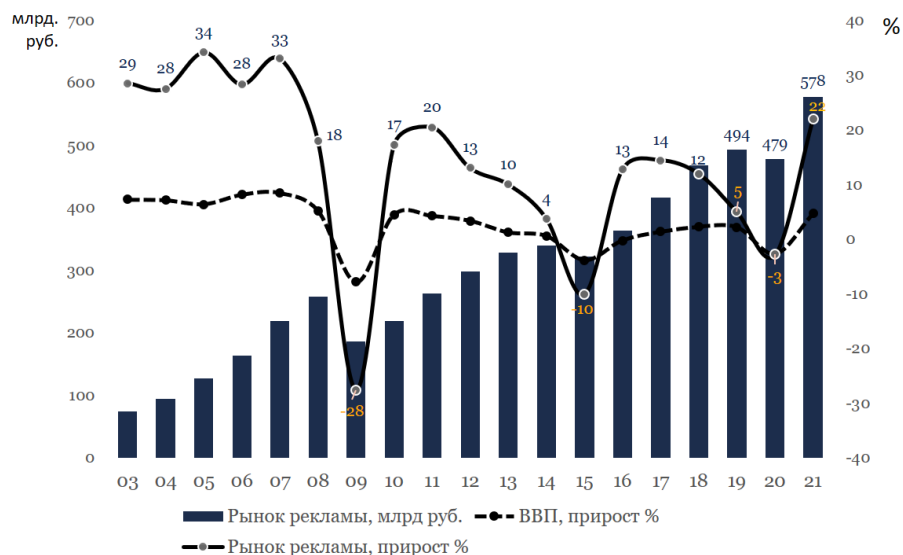


Рис. 1. Динамика рынка рекламы в средствах ее распространения и ВВП в России, 2003-2021гг. Источник: [4, 5]

Темпы прироста рекламного рынка имеют аналогичный приросту ВВП тренд. Если в 2009 и в 2015 годах рынок рекламы падал значительно сильнее, чем ВВП

страны, то в 2020-м наблюдаются схожие значения темпов снижения рынка рекламы с темпами снижения ВВП страны. Это связано с тем, что рынок рекламы вырос за последние два десятилетия практически в 10 раз – с 58 млрд. руб. в 2002г. до 578 млрд. руб. в 2021г. и из развивающегося превратился в довольно развитый.

В первом полугодии 2022 года по оценкам АКАР рынок рекламы в средствах ее распространения снизился на 6% относительно аналогичного периода прошлого года [4]. Банк России в сентябре обновил прогноз и ожидает снижение ВВП страны в 2022 году на 4,2% [5]. Несмотря на это, текущая мобилизация, расширение масштабов спецоперации России в Украине и ужесточение экономической ситуации могут ухудшить данный сценарий. Для сравнения в 2021 году наблюдался рост на 4,7%, а в 2020 году, когда появился COVID-19 снижение составило 2,7%. Экономическая среда будет продолжать оказывать негативное влияние на рекламную отрасль и падение объемов рекламного рынка по результатам года будет еще более значимым.

Санкции повлияли не только на снижение спроса со стороны рекламодателей на рекламу, но и на выстраиваемую десятилетиями структуру рекламного рынка, его бизнес процессы. Ушли не только иностранные рекламодатели, но и иностранные рекламные агентства, иностранные исследовательские и аудиторские компании, иностранные СМИ, забрав с собой собственные технологии и основанные на них инструменты. Все это способствует падению объема рынка рекламы в средствах ее распространения значимо более существенными темпами, чем снижение ВВП и отразится в двузначных цифрах по результатам 2022 года. Крупнейшие игроки рекламного рынка прогнозируют снижение в довольно широком диапазоне – от 15% до 38% в 2022 году [6]. Стоит отметить, что кризисные ситуации участники рынка рекламы проживали до этого не раз и знают, как действовать в подобных ситуациях. Тем не менее, такое резкое и значимое изменение структуры рынка им незнакомо. Ситуация усугубляется тем, что наиболее сильно пострадал такой медиаканал как Интернет, являющийся ключевым в структуре СМИ рекламного рынка России (Табл. 1). Интернет аккумулирует более половины всех инвестиций в СМИ – 54% рынка по итогам 2021 года.

Систематизация комплекса изменений, имеющих место на рекламном рынке России, выступает важным этапом аналитической работы для принятия обоснованных решений по дальнейшему развитию бизнеса отдельными участниками рынка рекламы. Многие столкнулись с тем, что привычные, отработанные годами бизнес процессы, уже не применимы или не приносят желаемого результата. Снижаются показатели финансово-хозяйственной деятельности и первыми, как и в любом кризисе, под сокращение попадают вложения в маркетинг. Если стабилизация положения не наступает, то после этого наступает черед сокращения кадров.

Обратимся к схеме участников рынка рекламы (рис. 2). Традиционно ключевыми участниками рекламного рынка являются рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламы (СМИ) и потребители. Инициатором рекламной деятельности выступает рекламодатель. В основе целей рекламной кампании, как правило, создание определенного образа продукта или совершение целевой аудиторией некоторого действия, определенного рекламодателем. Далее подключаются рекламные агентства, которые обрабатывают полученный от рекламодателя бриф и разрабатывают варианты достижения поставленных целей в

виде коммуникационной стратегии, плана рекламной кампании и т.д. После документального одобрения действий со стороны рекламодателя начинается работа по подготовке и реализации рекламных кампаний.

**Таблица 1** - Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 г.

Сегменты	2021 год, млрд руб.	Динамика к 2020 году, %	Динамика к 2019 году, %
Телевидение	197.3	17%	13%
<i>в т.ч. Основные каналы</i>	<i>188.1</i>	<i>17%</i>	<i>12%</i>
<i>Тематические каналы</i>	<i>9.2</i>	<i>22%</i>	<i>28%</i>
Радио	14.0	25%	-12%
Пресса	8.2	2%	-46%
<i>в т.ч. Газеты</i>	<i>3.0</i>	<i>4%</i>	<i>-48%</i>
<i>Журналы</i>	<i>5.2</i>	<i>1%</i>	<i>-44%</i>
Out of Home	45.0	40%	3%
<i>в т.ч. Наружная реклама</i>	<i>38.3</i>	<i>41%</i>	<i>10%</i>
в т.ч. Классические рекламносители	23.6	28%	-3%
Цифровые рекламносители	14.7	69%	40%
<i>Транзитная реклама</i>	<i>4.1</i>	<i>21%</i>	<i>-25%</i>
<i>Indoor-реклама</i>	<i>2.3</i>	<i>64%</i>	<i>-18%</i>
<i>Реклама в кинотеатрах</i>	<i>0.31</i>	<i>15%</i>	<i>-71%</i>
Интернет	313.8	24%	29%
<i>в т.ч. Search</i>	<i>138.0</i>	<i>32%</i>	<i>33%</i>
<i>Видео (branding)</i>	<i>32.9</i>	<i>22%</i>	<i>55%</i>
<i>Прочее</i>	<i>142.9</i>	<i>18%</i>	<i>25%</i>
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	578.3	22%	17%

Источник: [4]

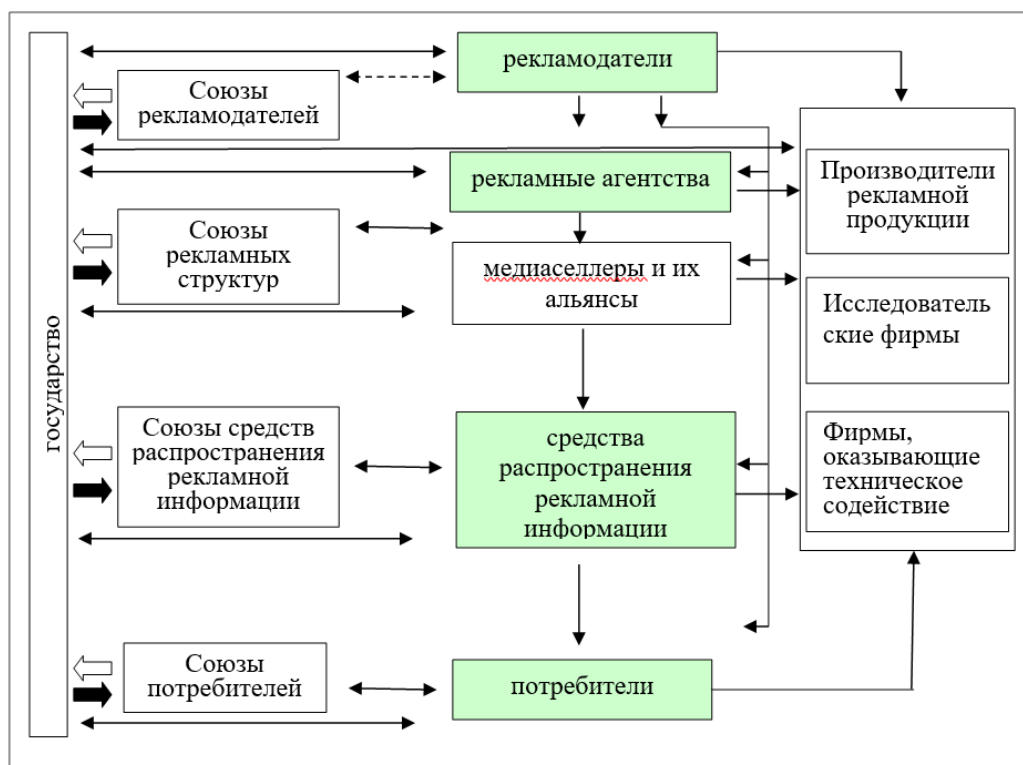


Рис. 2. Схема субъектов рекламного рынка

Значимое развитие в последние годы получили медиаселлеры и создаваемые ими альянсы. С их помощью средства распространения рекламной информации реализуют свой инвентарь. Интерес представляет тот факт, что с развитием Интернет, часть крупных рекламодателей стала обладать активами, которые превратились в СМИ. Например, маркетплейсы Озон, WildBerries, классифайд Авито. Предполагается, что в дальнейшем этот тренд усилится и классическая схема взаимодействия субъектов рынка претерпит изменения.

Среди неосновных субъектов рынка значимый вклад в развитие и стандартизацию процессов на рекламном рынке в России внесли такие ассоциации как Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) и Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ). Со стороны государства с рекламной отраслью наиболее тесно связаны такие структуры как Федеральная антимонопольная служба, Федеральная налоговая служба, Роскомнадзор и Главный радиочастотный центр. Внимание со стороны государства к ней повышается. С сентября 2022 года вступили в силу поправки к закону «О рекламе», обязывающие субъектов рекламного рынка маркировать и учитывать в едином государственном реестре всю рекламу информационно-телекоммуникационной сети Интернет [7]. Это в свою очередь накладывает дополнительную нагрузку на участников рынка рекламы.

Рассмотрим более подробно влияние изменений, связанных с санкциями, на каждого из основных участников рынка в отдельности.

*Потребители* являются основным субъектом рекламного рынка, на который направлено его воздействие. Их состояние влияет на спрос и потенциал развития рекламного рынка. Стоит отметить, что в настоящее время домохозяйства продолжают переживать значимые изменения в привычном укладе. Весной 2022

года пропали многие любимые бренды россиян, росли цены на привычные продукты. Уход международных компаний негативно повлиял на уровень безработицы. Стала снижаться финансовая стабильность. В результате индекс потребительской уверенности во втором квартале 2022 года снизился на 10 процентных пунктов до -31%. Это одно из самых низких значений с 2014 года. В первом квартале 2015 года было -32%, в первом квартале 2016 года и втором квартале 2020 года -30% [8].

С началом мобилизации многие домохозяйства столкнулись с психологическими проблемами, проблемами безопасности. Активизируются базовые потребности в защищенности. У населения появились новые страхи, изменившие общий настрой и движущие ими мотивы. У некоторых присутствует паника, принимаются поспешные решения. Ряд граждан решились на переезд в другую страну. Все это оказало значимое влияние на объем спроса и изменение его структуры.

*Рекламодатели* столкнулись со множеством новых вопросов, требующих от них скорости и дополнительных ресурсов. Наибольший урон получил сегмент иностранных рекламодателей. Многие иностранные компании покинули рынок, освободив сегмент, составляющий около четверти инвестиций всего рекламного рынка [9]. Частично его заменили российские компании среднего и малого бизнеса, повысившийся интерес со стороны региональных компаний и государства.

Оставшийся в России бизнес большинства иностранных компаний был продан или передан за символическую плату локальному менеджменту компании. Локализованные компании в сжатые сроки должны разработать новый брендинг как для компании, так и для всей планируемой к выпуску продукции, найти поставщиков, согласовать новые условия с ритейлом и т.д. Часто такие компании стремятся выпускать мимикрирующие бренды, то есть производить импортозамещающую продукцию, маскирующуюся под производимые ими ранее западные аналоги - продукты, которые исчезли из продажи, но которые по-прежнему по привычке ищут на прилавках покупателя. Например, в категории кофе финский бренд Paulig превратился в российский Poetti, американский бренд кофеен Starbucks в российский Stars Coffee [10]. Выстраиваемая визуальная система идентификации данных брендов и сам продукт максимально схожи с уже привычными и любимыми россиянам.

У ряда компаний возникли проблемы с ценообразованием из-за неустойчивости курса валют, договорами с поставщиками, у других – затруднения с логистикой, у третьих – проблемы политического и этического характера. Для большинства оставшихся на рынке компаний санкции стали основанием для пересмотра маркетинговой политики и изменения сформированных ранее планов. Приостанавливаются инвестиции в исследования и разработки, реализуемые инновационные проекты.

*Средства распространения рекламной информации* ощутили резкую блокировку возможности использования рекламных инструментов в иностранных СМИ и уход иностранных рекламодателей. Наиболее сильно пострадал Интернет сегмент. Приостановлена возможность размещения рекламы на целых площадках: Google, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. Около половины инвентаря ушло в поисковой рекламе, видео и социальных сетях. В этой связи предполагается более сильное падение в Интернет относительно других медиаканалов по результатам года.

Особенно остро переживается потеря передовых технологий и технологических подрядчиков, которая откинула некоторые медиасегменты в развитии на годы назад, снизила прозрачность рынка, возможность атрибутирования эффектов от рекламной кампании по источникам.

В результате появляются полулегальные рынки. Например, на видеорынке прероллы можно разместить в блогерском контенте и контенте, сгенерированном пользователями. Положительным моментом является то, что локальные игроки, занимавшиеся ранее инновационными проектами, стремятся ускорить разработку новых продуктов и быстрее выйти на освободившиеся сегменты рынка с инновационными форматами и инструментами размещения рекламы.

*Рекламные агентства* претерпели фундаментальные изменения с точки зрения своей структуры. Все международные сетевые агентства ушли с рынка. Изначально они были организованы под международные компании и их глобальные стандарты. С развитием рынка рекламы в России у них появилось и большое количество крупных российских компаний в качестве клиентов. В результате международные рекламные агентства размещали более половины всех объемов рекламы в средствах ее распространения [4].

Уходя, международные рекламные агентства забрали с собой глобальные технологии и процедуры. Управление во всех них было также передано локальному менеджменту. До конца года завершится их локализация с юридической стороны. Локализованные компании сменили названия, провели оптимизацию, сократив большую часть сотрудников, пересмотрели процедуры, спектр оказываемых услуг и др. Многие расширили спектр оказываемых услуг с целью обеспечения своей устойчивости.

На рынке увеличилось значение рекламных агентств, которые знают специфику российского локального бизнеса. После ухода ряда СМИ и технологий многие эталонные значения (KPI), наработанные в рамках опыта проводимых рекламных кампаний перестали быть актуальны. Более успешны рекламные агентства, которые смогли адаптироваться к неопределенности и потере части традиционных для индустрии показателей эффективности проводимых рекламных кампаний.

Наиболее ценным стала гибкость и скорость принятия решений. В связи с изменением бизнес процессов, необходимостью поиска новых клиентов, увеличились трудозатраты. Как рекламные агентства, так и СМИ ждут притока новых рекламодателей, в том числе из «дружественных» стран. Наиболее активные начали исследование потенциала привлечения китайских, индийских, турецких и др. компаний, а также первые шаги в этом направлении. Новые российские клиенты среднего и малого бизнеса, вышедшие на рынок рекламы, не знакомы с его сутью и процессами, поэтому одной из новых задач рынка становится их образование.

Понимание комплекса трансформационных процессов отдельных участников рынка рекламы и общего состояния рынка поможет его участникам принимать более обоснованные и эффективные решения, а слаженные согласованные действия всех участников рынка, направленные на его долгосрочное развитие, помогут совершить более мягкий переход к его новой форме организации.

## Литература

1. АКАР. Обращение АКАР к мэру г.Москвы Собянину С.С. 23.04.2020 [Электронный ресурс]: [https://www.akarussia.ru/en/press\\_centre/news/id9150](https://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id9150) [дата обращения 16.09.2022]
2. Jones J.P. Is total advertising going up or down? // International Journal of Advertising. 1985, Vol. 4. № 1. p. 47-64.
3. Wurff R., Bakker P., Picard R. Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries // Journal of Media Economics. 2008. Vol. 21. p. 28-52.
4. АКАР. Объем рынка рекламы в средствах ее распространения. [Электронный ресурс]: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10152](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10152) [дата обращения 16.09.2022]
5. Банк России. Макроэкономический опрос Банка России. [Электронный ресурс]: [https://cbr.ru/statistics/ddkp/mo\\_br/](https://cbr.ru/statistics/ddkp/mo_br/) [дата обращения 04.10.2022]
6. Т. Бордюг Первая рекламная тройка разошлась в прогнозах. [Электронный ресурс]: <https://adpass.ru/pervaya-reklamnaya-trojka-razoshlas-v-prognozah/> [дата обращения 22.09.2022]
7. Федеральный закон N347 "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе" от 02.07.2021 (ред. от 14.07.2022). [Электронный ресурс]: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_389115/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100009](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389115/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100009) / [дата обращения 29.08.2022]
8. Росстат. Потребительские ожидания в России во II квартале 2022 года. [Электронный ресурс]: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/104\\_22-06-2022.html](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/104_22-06-2022.html) [дата обращения 10.10.2022]
9. AdIndex. Рейтинг крупнейших медиаагентств по итогам 2021 года. [Электронный ресурс]: <https://adindex.ru/news/agencies/2022/05/18/304341.phtml> [дата обращения 16.09.2022]
10. Материалы конференции Brand New conference 2022. [Электронный ресурс]: <https://brandnewconference.ru> [дата обращения 20.09.2022]

## References

1. AKAR. Obrashhenie AKAR k me`ru g.Moskvy` Sobyaniu S.S. 23.04.2020 [E`lektronny`j resurs]: [https://www.akarussia.ru/en/press\\_centre/news/id9150](https://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id9150) [data obrashheniya 16.09.2022]
2. Jones J.P. Is total advertising going up or down? // International Journal of Advertising. 1985, Vol. 4. № 1. p. 47-64.
3. Wurff R., Bakker P., Picard R. Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries // Journal of Media Economics. 2008. Vol. 21. p. 28-52.
4. AKAR. Ob`em ry`nka reklamy` v sredstvax ee rasprostraneniya. [E`lektronny`j resurs]: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id10152](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10152) [data obrashheniya 16.09.2022]
5. Bank Rossii. Makroe`konomicheskij opros Banka Rossii. [E`lektronny`j resurs]: [https://cbr.ru/statistics/ddkp/mo\\_br/](https://cbr.ru/statistics/ddkp/mo_br/) [data obrashheniya 04.10.2022]
6. T. Bordyug Pervaya reklamnaya trojka razoshlas` v prognozax. [E`lektronny`j resurs]: <https://adpass.ru/pervaya-reklamnaya-trojka-razoshlas-v-prognozah/> [data obrashheniya 22.09.2022]
7. Federal`ny`j zakon N347 "O vnesenii izmenenij v Federal`ny`j zakon "O reklame" ot 02.07.2021 (red. ot 14.07.2022). [E`lektronny`j resurs]: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_389115/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100009](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389115/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7/#dst100009) / [data obrashheniya 29.08.2022]



8. Rosstat. Potrebitel'skie ozhidaniya v Rossii vo II kvartale 2022 goda. [E`lektronny`j resurs]: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/104\\_22-06-2022.html](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/104_22-06-2022.html) [data obrashheniya 10.10.2022]

9. AdIndex. Rejting krupnejshix mediaagentstv po itogam 2021 goda. [E`lektronny`j resurs]: <https://adindex.ru/news/agencies/2022/05/18/304341.phtml> [data obrashheniya 16.09.2022]

10. Materialy` konferencii Brand New conference 2022. [E`lektronny`j resurs]: <https://brandnewconference.ru> [data obrashheniya 20.09.2022]

*Поступила в редакцию 15 октября 2022 г.*