

СТАТЬИ

УДК 332:659.1  
DOI 10.17513/fr.43719

**ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ**

<sup>1</sup>Агафонова И.В., <sup>1</sup>Корнильцева Е.Г., <sup>2</sup>Батина И.Н., <sup>3</sup>Грязных Д.В.

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»,  
Екатеринбург, e-mail: iris.iva@yandex.ru;

<sup>2</sup>ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России  
Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, e-mail: Irina.Batina@urfu.ru;

<sup>3</sup>ФГБОУ ВО «Государственный аграрный университет Северного Зауралья»,  
Тюмень, e-mail: gryaznikh.dv@gausz.ru

Целью исследования является анализ регионального рынка рекламы в логике парадигмы современного маркетинга для практического применения результатов в бизнесе и управлении экономикой региона. Авторы применили метод анализа вторичной информации, опросный метод сбора первичной информации посредством анкетирования потребителей и прогнозный метод моделирования дальнейшего развития рынка рекламы. Региональный рынок рекламы представляет собой сегмент экономики, играющий существенную роль в развитии местного малого и среднего бизнеса, формировании городского информационного пространства. В статье рассматриваются структура рекламного рынка, оценки потребителями основных рекламных платформ, факторы, влияющие на эффективность рекламных кампаний, вопросы конкуренции и стратегии привлечения новых клиентов. Авторы формулируют ключевые тенденции развития регионального рынка рекламы, отмечают рост значимости цифровых каналов и необходимость адаптации рекламных стратегий к особенностям локального рынка для эффективного позиционирования брендов и оптимизации рекламных бюджетов. Изучение вопроса показывает, что адаптация к локальным условиям, использование цифровых технологий, учет экономического положения и предпочтений целевой аудитории являются ключевыми факторами успеха в современных условиях. Результаты исследования могут быть полезны для предпринимателей, маркетологов и специалистов в области рекламы, работающих на региональных рынках.

**Ключевые слова:** региональный рынок рекламы, интернет-реклама, наружная реклама, целевая аудитория

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT  
OF THE REGIONAL ADVERTISING MARKET**

<sup>1</sup>Agafonova I.V., <sup>1</sup>Kornilceva E.G., <sup>2</sup>Batina I.N., <sup>3</sup>Griaznykh D.V.

<sup>1</sup>Ural State University of Economics, Ekaterinburg, e-mail: iris.iva@yandex.ru;

<sup>2</sup>Ural Federal University, Ekaterinburg, e-mail: Irina.Batina@urfu.ru;

<sup>3</sup>Northern Trans-Ural State Agricultural University, Tyumen, e-mail: gryaznikh.dv@gausz.ru

The purpose of the study is to analyze the regional advertising market in the logic of the modern marketing paradigm for the practical application of the results in business and economic management of the region. The authors applied the method of analyzing secondary information, the survey method of collecting primary information through consumer surveys and the predictive method of modeling the further development of the advertising market. The regional advertising market is a segment of the economy that plays a significant role in the development of local small and medium-sized businesses and the formation of the urban information space. The article examines the structure of the advertising market, consumer assessments of the main advertising platforms, factors affecting the effectiveness of advertising campaigns, competition issues and strategies for attracting new customers. The authors identify key trends in the development of the regional advertising market, including the growing importance of digital channels and the need to adapt advertising strategies to the specifics of the local market for effective brand positioning and optimization of advertising budgets. The conclusion of the study emphasizes that adaptation to local conditions, the use of digital technologies, taking into account the economic situation and preferences of the target audience are key success factors in modern conditions. The results of the study can be useful for entrepreneurs, marketers and advertising specialists working in the region.

**Keywords:** regional advertising market, online advertising, outdoor advertising, target audience

**Введение**

Изучение регионального рынка рекламы значимо для понимания динамики рынка, повышения эффективности рекламных кампаний и качественного улучшения взаимодействия с целевой аудиторией. Каждый регион уникален с точки зрения социокультурного фона, экономического положения, менталитета и образа жизни населения. Реклама как чувствительный мар-

кетинговый инструмент должна учитывать эти особенности, позволяя более точно настраивать коммуникацию с аудиторией. Отражая повседневные интересы и проблемы населения, местная реклама вызывает больший отклик у потребителей, способствует формированию позитивного отношения к брендам, что в конечном итоге приводит к увеличению продаж. Анализ развития рынка рекламы в конкретном регионе дает

возможность реально оценить конкурентную среду, выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить их подходы к привлечению клиентов [1, 2]. Обладание информацией подобного рода необходимо для создания уникального торгового предложения и успешного позиционирования бренда. Знание особенностей локального рынка рекламы позволяет агентствам рационально распределять рекламные бюджеты, преимущественно в пользу тех каналов и форматов рекламы, которые наиболее эффективны именно в данном регионе, что заметным образом повышает рентабельность инвестиций [3].

Региональный рынок рекламы дифференцируется на несколько сегментов в зависимости от формата (традиционные и цифровые), платформы (онлайн и офлайн) и конечного пользователя (сферы покрытия). Таким образом, учитывая значимость регионального рынка рекламы, актуальным представляется проведение исследования, направленного на выявление его специфики, определение основных игроков и каналов распространения рекламы.

**Цель исследования:** анализ регионального рынка рекламы в логике парадигмы современного маркетинга для практического применения результатов в бизнесе и управлении экономикой региона.

#### **Материалы и методы исследования**

Исследование проводилось с использованием комплексных методов, включая анализ вторичной информации, опросы потребителей и прогнозное моделирование, дополненные качественными методами, такими как глубинные интервью и экспертные оценки. Анализ вторичной информации помог оценить объем рынка, его структуру и основные тренды на основе данных АКАР-Урал, Admetrix. Выявлены предпочтения потребителей и их отношение к различным рекламным платформам. Прогнозный метод моделирования использовался для оценки будущего развития рекламного рынка.

#### **Результаты исследования и их обсуждение**

Екатеринбург традиционно занимает лидирующие позиции среди российских регионов по уровню развития рекламного сектора. Одним из важных факторов, обуславливающих подобную ситуацию, является наличие крупных производственных мощностей в регионе. В условиях импортозамещения многие федеральные компании начали активно выводить на рынок новые торговые марки, нуждающиеся в продвиже-

нии, и выбрали Екатеринбург в качестве пилотной площадки для тестирования своей продукции в регионах. Новые бренды играют важную роль в маркетинге территорий, способствуя развитию региональной идентичности, укреплению имиджа регионов.

Увеличению рекламного бюджета в регионе способствует также формирование инфраструктуры и транспорта. Модернизация транспортных коридоров создает дополнительные возможности для размещения традиционной наружной рекламы и цифровых экранов. Значительный вклад в формирование объемов рынка вносят строительные компании, поскольку девелоперский сектор в Екатеринбурге весьма развит, что приводит к высокой конкуренции и потребности в продвижении коммерческого жилья. Конкуренция в сегменте розничной торговли способствует росту рекламных бюджетов. Высокий уровень доходов населения, наличие большого процента образованных людей делают город привлекательным рынком для размещения рекламы, ориентированной на премиальные сегменты потребителей.

Перечисленные факторы наряду с общей экономической активностью региона способствовали тому, что по объемам рынка рекламы Екатеринбург стабильно занимает третье место в России после Москвы и Санкт-Петербурга. Эксперты Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР-Урал) представили результаты анализа развития рекламного рынка Екатеринбурга за 2023 год, отметив, что данный сегмент не просто продемонстрировал положительную динамику, а достиг поистине рекордных показателей. В Екатеринбурге рекламный рынок вырос на 37% по сравнению с таким же периодом прошлого года. Более высокие темпы роста наблюдались лишь в Волгограде и Воронеже (51% и 42% соответственно) [4].

Таким образом, основными клиентами рекламных агентств Екатеринбурга являются предприятия среднего и малого бизнеса, заинтересованные в увеличении узнаваемости и продаж на местном уровне.

Динамика роста рекламного рынка отражается не только в увеличении оборотов, но и в активизации ключевых игроков отрасли. Рынок рекламы в Екатеринбурге представлен следующими основными участниками: рекламные агентства полного цикла, предоставляющие услуги по разработке и реализации рекламных кампаний (типа РА Такса); креативные агентства, разрабатывающие рекламные кампании от креативной идеи до встречи с целевой аудиторией (типа КА Soda Agency); медиакомпании, владеющие телевизионными каналами, радио-

станциями и печатными изданиями (ОТВ, Четвертый канал); социальные сети, предлагающие таргетированную рекламу. Помимо активности уральских рекламодателей, обладающих знанием специфики местной аудитории, эксперты отмечают расширение присутствия агентств федерального уровня.

Представляется, что расширение рынка рекламы связано в первую очередь с новыми вызовами. 2022 год стал поворотным моментом для российского рекламного бизнеса. После ухода западных рекламных платформ Google Ads, Facebook Ads и Instagram Ads (Компания Meta Platforms Inc., владеющая социальными сетями Facebook и Instagram, по решению суда от 21.03.2022 признана экстремистской организацией, ее деятельность на территории России запрещена), обеспечивавших ранее доступ к широкой аудитории как внутри страны, так и за рубежом, российскому бизнесу пришлось отказаться от привычных инструментов продвижения и оперативно адаптироваться к новым реалиям, пересмотрев свои маркетинговые стратегии. С 2023 года экономика перешла от состояния неопределенности к конкретному вектору развития. Как следствие, бюджеты на рекламные кампании стали увеличиваться. Инвестиции в рекламу помогают малому и среднему бизнесу наращивать долю и влияние на локальных рынках и выходить на федеральный уровень.

Рекламные бюджеты были перенаправлены на новые форматы рекламы – indoor и outdoor. В связи с уходом западных сервисов в интернет-рекламе наблюдается гиперинфляция, и, как следствие, клиенты переориентируются на наружную рекламу. Именно с увеличением интереса к наружной рекламе ведущие игроки рекламного рынка Екатеринбурга ассоциируют общий рост сегмента. Рынок наружной рекламы активно прорастает каждый год, особенно весной и осенью: в эти периоды значительно повышается спрос на объекты наружной рекламы со стороны девелоперов и сервисов доставки. По данным Admetrix, в сумме затрат рекламодателей Екатеринбурга 19% занимают компании, связанные с недвижимостью и строительством. Рост заказов на наружную рекламу связан также с появлением новых конструкций. Согласно данным Admetrix, количество поверхностей для размещения рекламы в Екатеринбурге увеличилось примерно на 1000 единиц, главным образом за счет монтажа цифровых экранов, что, однако, не покрывает дефицита статичных поверхностей [5].

Второе место в сумме затрат рекламодателей (17%) занимают компании, предостав-

ляющие интернет-услуги, третье – компании, занятые в торговле (12%), четвертое – банки и другие финансовые организации (11%). В целом за 2023 год затраты на рекламу выросли до 5,8 млрд руб., при этом средняя стоимость размещения рекламы выросла на 20–30%. В первом полугодии 2024 года объем инвестиций в рекламу в Екатеринбурге уже составил 4,16 млрд руб. [4]. Но даже при таком восходящем тренде рекламодателям не хватает медиаресурсов, вследствие чего предложение отстает от спроса.

Традиционные рекламные инструменты в виде печатных изданий, телевидения и радио по-прежнему востребованы и занимают существенную долю рынка, несмотря на усиливающуюся конкуренцию. Растущий запрос объясняется тем, что традиционные рекламные средства по-прежнему эффективны в отдельных отраслях (транспорт, розничная торговля, фармацевтика) и среди некоторых демографических групп. Кроме того, офлайн-реклама совершенствуется за счет внедрения цифровых технологий. Повышенный интерес и инвестиции в офлайн-форматы связаны с пониманием преимуществ комбинирования офлайн- и онлайн-стратегий [6]. Следует ожидать, что ввиду изменения маркетинговой политики компаний-реklamодателей офлайн-платформы в рекламной индустрии будут демонстрировать быстрый рост в ближайшие несколько лет.

Отдельного внимания заслуживает интернет-реклама: растут популярность контекстной и таргетированной рекламы в поисковых системах и социальных сетях, распространение использования мобильных устройств [3, 7]. Пользователи могут беспрепятственно оставлять свои мнения и предложения на онлайн-платформах, что обеспечивает оперативную обратную связь в маркетинговых коммуникациях. Кардинально изменило способы взаимодействия рекламодателей с потребителями на каждом этапе процесса принятия решения о покупке появление электронной коммерции. Электронная коммерция предоставляет данные для анализа предпочтений и поведения потребителей.

Интересным с точки зрения оптимизации рекламного контента представляется пользовательский опыт создания и публикации в социальных сетях коротких видеороликов, вызывающих у подписчиков эмоциональный отклик. Популярность такого формата коммуникаций означает смещение приоритетов в рекламном поле с текстово-графической рекламы в сторону видеоконтента.

В новых реалиях стратегия региональных рекламных агентств должна учитывать уникальные особенности локального рынка. В качестве ключевых компонентов эффективной стратегии выделим следующие:

1) партнерство и коллаборацию с местными предприятиями через реализацию совместных коммерческих проектов, спонсорство мероприятий, создание контента совместно с местными блогерами и инфлюенсерами;

2) интеграцию различных каналов пространства рекламы;

3) креативные рекламные кампании с использованием местных культурных кодов;

4) оптимизацию бюджета в условиях ограниченности ресурсов;

5) развитие цифрового присутствия через создание профессиональных веб-сайтов, страниц в социальных сетях, предложение клиентам услуги по SEO, SMM и контекстной рекламе;

6) поддержку малого и среднего бизнеса, предполагающую создание специальных программ или пакетов услуг (льготные тарифы, консультации);

7) обучение и повышение квалификации сотрудников агентств как условие предоставления услуг высокого качества.

Наконец, обязательным и самым важным элементом стратегии компаний в рекламном бизнесе является понимание профиля целевой аудитории, что предполагает знание демографических и психологических характеристик различных сегментов аудитории, особенностей потребительского поведения, а значит, проведение на регулярной основе исследований рынка, нацеленных на идентификацию потребностей клиентов [8].

В условиях перегруженности информационного пространства вопрос об эффективности рекламных каналов приобретает особую актуальность. С целью изучения мнений екатеринбуржцев по поводу распространенного в настоящее время рекламного контента было организовано и проведено опросное исследование.

Выборка исследования составила 327 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет, формировалась случайно без географической привязки, но во всех восьми административных районах муниципального образования «город Екатеринбург». Квота не применялась, но по факту в каждой возрастной группе выдержано гендерное равновесие. Анкета включала 10 вопросов, касающихся личных впечатлений от городской рекламы, частоты и длительности воздействия рекламы, восприятия контента основных рекламных платформ – наружных реклам-

ных носителей, традиционной печатной и вещательной рекламы, интернет-ресурсов. Рассмотрим узловые моменты данного исследования.

Исследование показало, что интернет-рекламу замечают чаще всего (45% респондентов), за ней следуют средства наружной рекламы (30%), телевизионная реклама (15%) и радио (10%). Печатная реклама не была отмечена ни одним из опрошенных. В плане эффективности интернет-рекламу выделили 35% опрошенных, ТВ-рекламу – 25%, наружную рекламу и радио – по 20%. Среди наиболее привлекательных видов рекламы креативные видеоролики набрали наибольшее количество голосов (30%), интерактивная реклама в интернете и яркие наружные баннеры – по 20%, информативные статьи и обзоры, а также реклама с участием знаменитостей – по 15%.

Наружная реклама ситуативно влияет на выбор продуктов/услуг у 40% опрошенных, чуть более трети подтвердили ее воздействие, а 25% заявили о полном отсутствии влияния. Покупки под влиянием рекламы иногда совершают 40% респондентов, часто – 30%, редко – 20%, и 10% никогда не покупают товары под влиянием рекламы.

Важное значение респонденты придают информативности рекламы: 40% опрошенных указали, что интернет-реклама предоставляет больше информации и возможностей для взаимодействия, 30% выделили телевизионную рекламу, которая позволяет увидеть продукт в действии, 20% предпочли визуализацию наружной рекламы, а 10% выбрали радио. Среди рекламных акций наибольшую привлекательность имеют скидки и акции (55%), далее идут конкурсы и розыгрыши (25%), 15% интересуют программы лояльности, и только 5% отметили рекламу новых продуктов как наиболее интересную.

По результатам исследования сформируем основные рекомендации по дальнейшему развитию регионального рекламного рынка. Отметим, что портфель форматов и технологий современного сейлзхауса – организаций, которые занимаются продажей рекламного времени и рекламной площади в СМИ, позволяет работать абсолютно с любыми задачами и вызовами, в том числе справляться с решением локальных задач.

Актуальными трендами развития всего российского рынка рекламы следует считать ориентированность на цифровизацию и использование искусственного интеллекта (ИИ) [9]. Нейросети внедряются для автоматизации бизнес-процессов, разработки

эффективных стратегий и более персонализированных предложений. Интеллектуальная автоматизация позволяет сделать рекламу более релевантной для потребителя. Дифференцируя поведенческие паттерны потребителей, ИИ позволяет широко использовать возможности социальных сетей, не фокусируя внимание исключительно на видеоконтенте. Важным моментом в организации рекламного бизнеса становится разработка систем персонализированного маркетинга с использованием данных о покупках и интересах клиентов. Рекомендуем использовать технологии геолокации для доставки рекламы, релевантной конкретным районам Екатеринбурга. Перспективным направлением развития рекламной индустрии представляется настройка систем аналитики для отслеживания эффективности рекламных кампаний с использованием A/B тестирования, при предварительном определении ключевых показателей эффективности (KPI) рекламы, таких как уровень вовлеченности, конверсии и возврат на инвестиции. Смысловую нагрузку несет также экологическая реклама, посредством которой поддерживаются природоохранные инициативы, близкие пониманию городского населения.

### Заключение

Проведенное исследование позволило выявить основные характеристики регионального рынка рекламы и определить его перспективы развития. Цифровизация и применение новейших технологий в виде искусственного интеллекта и геолокационных сервисов повышают эффективность рекламных кампаний. При этом традиционные каналы коммуникации по-прежнему играют важную роль в работе с ориентированной на них аудиторией.

Для дальнейшего развития регионального рекламного рынка первостепенное значение имеет комплексный подход в разработке стратегии его ведущими игроками.

Современная стратегия рекламных агентств должна сочетать глубокое понимание локального рынка и аудитории, учет культурных и социальных аспектов идентичности региона, интеграцию разнообразных каналов распространения рекламы, использование цифровых платформ, партнерство с местными предприятиями и организациями, мониторинг эффективности кампаний, креативность и готовность быстро реагировать на изменения рыночных условий.

### Список литературы

1. Винник А.Е. Наружная реклама: эффективность и восприятие жителями современного города // *Фундаментальные исследования*. 2021. № 4. С. 24-29. DOI: 10.17513/ft.42995.
2. Беляев А.Н., Савельева И.П., Кузменко Ю.Г., Трофименко Е.Ю. Анализ состояния российского рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций // *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Серия: Экономика и менеджмент. 2020. Т. 14, № 4. С.162-169. DOI: 10.14529/em200419.
3. Никитин В.С. Исследование ROI digital-маркетинговых каналов для оптимального использования рекламного бюджета // *Практический маркетинг*. 2024. № 3 (321). С. 56-60. DOI: 10.24412/2071-3762-2024-3321-56-60.
4. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2023 году / ИЦ АКАР-Урал. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id10634](https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10634) (дата обращения: 30.10.2024).
5. Вклад региональных брендов в общее развитие российской рекламы / ИА ТАСС. [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/22045773> (дата обращения: 30.10.2024).
6. Зайковский Б.Б. Эволюция маркетинговых стратегий: от традиционных методов к цифровой трансформации // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2024. № 1. С. 67-70. DOI: 10.17513/vaael.3212.
7. Аганина Р.Н., Андропова Т.А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации // *Вестник Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)*. 2020. № 7 (71). С. 44-52. DOI: 10.17803/2311-5998.2020.71.7.044-052.
8. Суворова С.Д., Куликова О.М. Рыночное сегментирование на основании выявления потребностей покупателей и сочетания внешних факторов // *Фундаментальные исследования*. 2018. № 4. С. 115-119.
9. Черникова Е.В. Тенденции и тренды развития российского рекламного рынка // *Экономика и предпринимательство*. 2024. № 3(164). С. 440-443. DOI: 10.34925/EIP.2024.164.3.081.