

Научная статья
УДК 339;659.1
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-2-90-100>
EDN SUXCBJ

Анализ динамики показателей мирового рынка рекламы: драйверы роста и перспективы развития

Алина Евгеньевна Питерова

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Россия, vinnik@bsuedu.ru*

Аннотация. Представлены результаты исследования динамики развития мирового рекламного рынка. Сделан вывод об имеющейся положительной динамике: в 2024 г. объем рынка превысил прогнозное значение и достиг 933 млрд долл., продемонстрировав самый высокий темп роста за последние годы. Рост рынка обусловлен рядом циклических событий, в числе которых выборы в отдельных странах, летние Олимпийские игры, чемпионат Европы по футболу. В дальнейшем рост рынка продолжится: в 2025 г. его размер, согласно одному сценарию, достигнет 990 млрд долл., согласно другому сценарию – 1,16 трлн долл. В 2024 г. Северная Америка стала лидером среди регионов по размеру расходов на рекламу (327,5 млрд долл.). Тенденция сохранится и в 2025 г., размер расходов региона увеличится до 384,6 млрд долл. На втором месте находится Азиатско-Тихоокеанский регион с расходами в размере 240,9 млрд долл. Проведен анализ стран по уровню расходов на рекламу от общего ВВП страны. В числе стран с наиболее высоким уровнем расходов – Великобритания, США, Япония, Китай и Австралия; в числе стран с наиболее низким уровнем расходов – Пакистан, Саудовская Аравия, Турция. Россия в данном списке занимает 41-е место. Продажи цифровой рекламы (71 % от общего объема продаж) в 2024 г. превысили продажи рекламы через традиционные медиаканалы (29 %). Данная тенденция сохранится и к 2029 г., продажи цифровой рекламы превысят 76 % от общего объема продаж. В разрезе регионов большая часть расходов на цифровую рекламу приходится на Северную Америку (78,1 %) и Азиатско-Тихоокеанский регион (71,4 %). Наиболее динамичными рынками по итогам 2024 г. стали Франция и США, более сдержанный рост продемонстрировали Китай, Германия и Австралия. По прогнозу экспертов, в 2025 г. высокий рост расходов на рекламу будет отмечен в Бразилии, Канаде и Китае. Наименьший рост ожидается во Франции, Германии, Японии и Австралии. Среди стран с самым высоким уровнем расходов на рекламу на душу населения – США и Великобритания, в то время как в Пакистане и Таиланде данные показатели значительно ниже. Развитие мирового рекламного рынка обусловлено рядом факторов, перечислены ключевые драйверы роста. Представлены результаты исследования динамики рекламного рынка России. Сделан вывод об имеющейся положительной динамике: за период исследования рынок вырос практически в два раза в рублях, однако сократился в валюте, что обусловлено уходом многих зарубежных брендов. Проведен анализ динамики рынка по сегментам: наибольший уровень доходов сгенерирован интернет-рекламой (311,1 млрд руб.). Наибольший темп роста по итогам 2024 г. продемонстрировал сегмент ООН-рекламы (+35 %). Проведен анализ динамики бюджетов крупнейших рекламодателей, в топ-3 которых по итогам 2024 г. вошли «Сбер», Ozon и «Яндекс».

Ключевые слова: мировой рекламный рынок, реклама, расходы на рекламу, динамика, традиционные медиаканалы, цифровая реклама, региональные рынки, драйверы роста

Для цитирования: Питерова А. Е. Анализ динамики показателей мирового рынка рекламы: драйверы роста и перспективы развития // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2025. № 2. С. 90–100. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-2-90-100>. EDN SUXCBJ.

Original article

Analysis of the dynamics of the global advertising market: growth drivers and development prospects

Alina E. Piterova

*Belgorod State National Research University,
Belgorod, Russia, vinnik@bsuedu.ru*

Abstract. The results of a study of the dynamics of the global advertising market are presented. The conclusion is made about the existing positive dynamics: in 2024, the market volume exceeded the forecast value and reached \$933 billion, demonstrating the highest growth rate in recent years. The market growth is driven by a number of cyclical events, including elections in individual countries, the Summer Olympics, and the European Football Championship. In the future, the market will continue to grow: in 2025, its size, according to one scenario, will reach \$990 billion, according to another scenario – \$1.16 trillion. In 2024 North America has become the leader among regions in terms of advertising spending (\$327.5 billion). The trend will continue in 2025, with the region's expenditures increasing to \$384.6 billion. The Asia-Pacific region is in second place, with expenditures of \$240.9 billion. The analysis of countries by the level of advertising expenses from the total GDP of the country is carried out. Among the countries with the highest spending levels are the United Kingdom, the United States, Japan, China and Australia; among the countries with the lowest spending levels are Pakistan, Saudi Arabia, and Turkey. Russia ranks 41st in this list. Digital advertising sales (71% of total sales) in 2024 exceeded advertising sales through traditional media channels (29%). This trend will continue by 2029, with digital advertising sales exceeding 76% of total sales. By region, the majority of digital advertising spending is in North America (78.1%) and the Asia-Pacific region (71.4%). France and the United States became the most dynamic markets in 2024, while China, Germany and Australia showed more restrained growth. According to experts, in 2025, high growth in advertising spending will be noted in Brazil, Canada and China. The lowest growth is expected in France, Germany, Japan and Australia. Among the countries with the highest per capita advertising spending are the United States and the United Kingdom, while in Pakistan and Thailand these figures are significantly lower. The development of the global advertising market is driven by a number of factors, the key growth trends are listed. The results of a study of the dynamics of the Russian advertising market are presented. The conclusion is made about the existing positive dynamics: during the research period, the market has almost doubled in rubles, but decreased in foreign currency, due to the departure of many foreign brands. The analysis of market dynamics by segment is carried out: the highest level of revenue is generated by online advertising (311.1 billion rubles). The largest growth rate in 2024 was demonstrated by the OOH advertising segment (+35%). The analysis of the dynamics of the budgets of the largest advertisers was carried out, the top 3 of which included Sber, Ozon and Yandex by the end of 2024.

Keywords: global advertising market, advertising, advertising costs, dynamics, traditional media channels, digital advertising, regional markets, growth drivers

For citation: Piterova A. E. Analysis of the dynamics of the global advertising market: growth drivers and development prospects. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics.* 2025;2:90-100. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2025-2-90-100>. EDN SUXCBJ.

Введение

Мировой рекламный рынок демонстрирует устойчивый рост, что обусловлено рядом факторов, в числе которых переход на онлайн-платформы, применение искусственного интеллекта в целях обеспечения точного таргетинга аудитории, растущий спрос на этичные и экологически ответственные бренды, а также серией циклических событий. Цель исследования заключается в выявлении последних тенденций мирового рекламного рынка, а также факторов (драйверов) его развития, которые необходимо учитывать рекламодателям при разработке рекламных стратегий, оценке целесообразности использования отдельных медиа и составлении рекламного бюджета. Объектом исследования выступает мировой рекламный рынок. Предмет исследования – динамика развития мирового рынка рекламы.

Исследование динамики мирового рекламного рынка, а также выявление драйверов его роста и перспектив дальнейшего развития были осуществлены согласно итогам реферативного анализа релевантной литературы, а также анализа статистических данных, сведений, опубликованных в официальных отчетах исследовательских компаний (IMARC Group, MAGNA, PQ Media), и дан-

ных, размещенных на тематических интернет-порталах (Statista, AdIndex, Sostav, TAdviser).

Материалы и результаты исследования

Объем мирового рынка рекламы в 2024 г., согласно исследования IMARC Group, составил 676,8 млрд долл. [1], а по сведениям компании Magna, достиг 933 млрд долл., увеличившись на 10,3 % по сравнению с 2023 г. (рис. 1) [2], превысив прогнозное значение в 917 млрд долл. [3]. Это самый высокий темп роста, отмеченный экспертами, за последние 25 лет, за исключением всплеска после пандемии COVID в 2021 г. [2].

По прогнозам экспертов, в дальнейшем рост продолжится: в 2025 г. мировые расходы на рекламу, согласно [2], увеличатся на 6,1 %, приближаясь к отметке в триллион долларов (990 млрд долл.); согласно [3], достигнут 1,16 трлн долл. При этом пять ведущих цифровых платформ, в числе которых Google, Meta, ByteDance, Amazon и Alibaba, будут контролировать более половины мировых доходов от рекламы [5].

В 2024 г. расходы на рекламу в США и Канаде достигли почти 328 млрд долл. и составили более 40 % мировых расходов на рекламу (рис. 2).

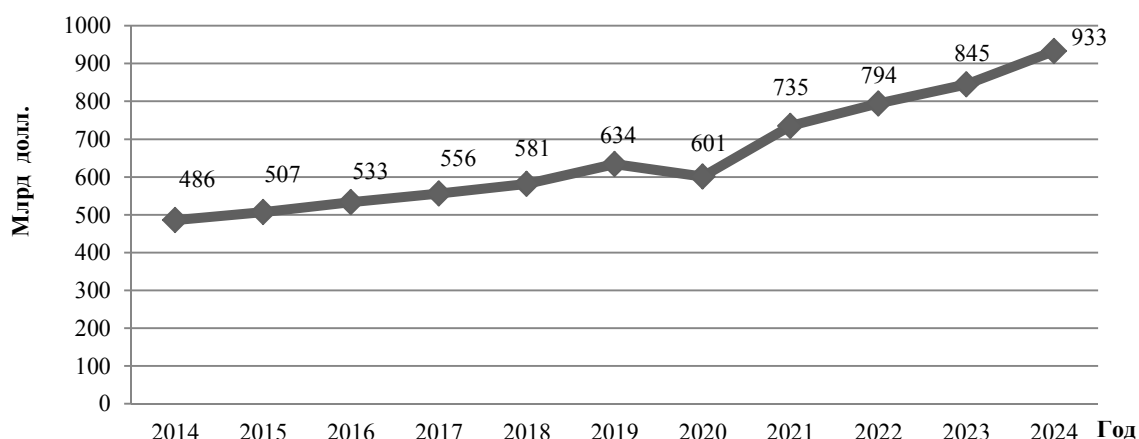


Рис. 1. Динамика мирового рекламного рынка (2014–2024 гг.) [2–4]

Fig. 1. Dynamics of the global advertising market (2014–2024) [2–4]

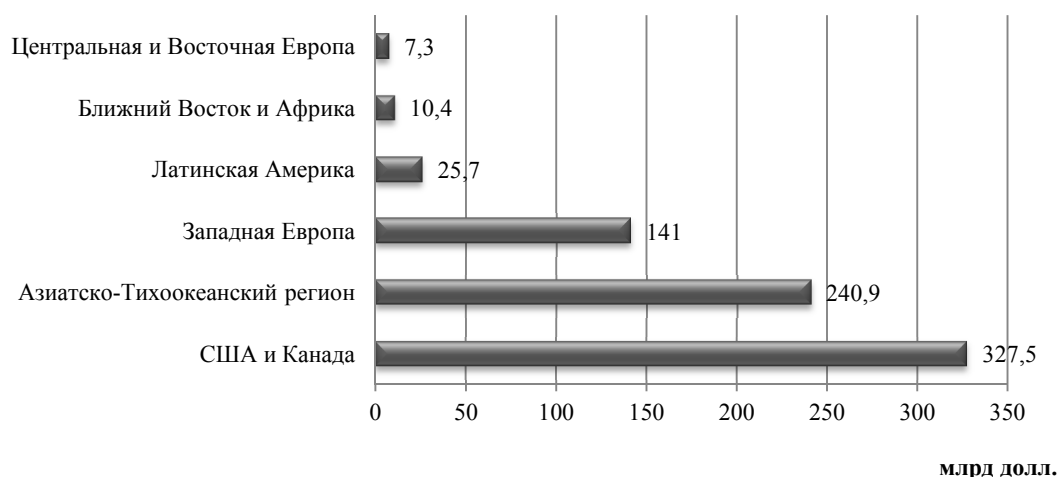


Рис. 2. Расходы на рекламу в мире по регионам (2024 г.) [3]

Fig. 2. Advertising spending worldwide by region (2024) [3]

Расходы на рекламу в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Западной Европе составили 241 млрд и 141 млрд долл. соответственно. При этом эксперты прогнозируют, что расходы на рекламу большинства регионов мира будут продолжать повышаться до 2026 г.

Статистические данные свидетельствуют о том, что на рекламу в настоящее время приходится примерно 1 % мирового ВВП, хотя эта цифра значительно варьируется в зависимости от страны. Например, в Великобритании наблюдается один из самых высоких относительных уровней расходов на рекламу (1,66 % от общего ВВП страны). В США расходы на рекламу составляют почти 1,5 % ВВП. В Японии и Китае также наблюдаются относительно высокие темпы инвестиций (рис. 3).

При этом расходы на рекламу, например в Пакистане, составляют всего 0,18 % ВВП. В Саудовской Аравии и Турции этот показатель также ниже четверти процента [6]. Россия в данном списке стран занимает 41-е место – 0,46 % ВВП страны.

Структурно рекламные доходы владельцев традиционных СМИ по итогам 2024 г. составили 274 млрд долл. (+4 %). Продажи цифровой рекламы достигли 659 млрд долл. (+13 %) (рис. 4), что обусловлено форматами рекламы в поисковой/коммерческой сфере (+12 %), короткими видео (+12 %) и социальными сетями (+18 %). Эксперты прогнозируют, что в 2030 г. 81 % всех расходов на рекламу будет приходиться на цифровые форматы [3].

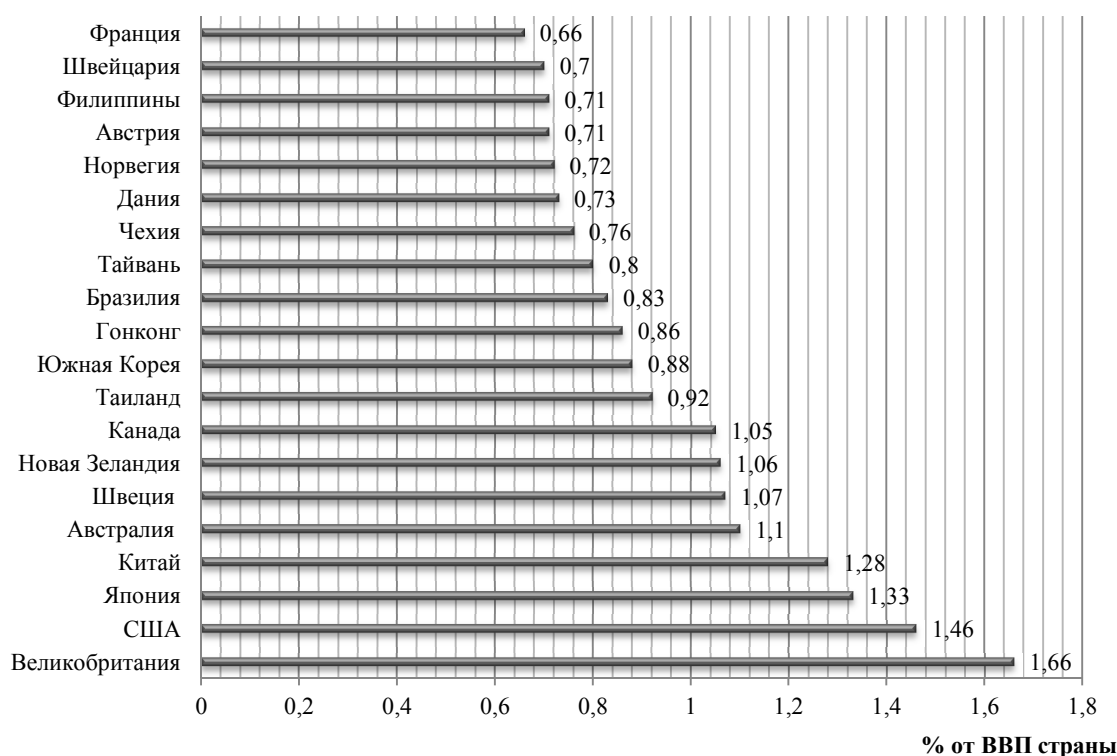


Рис. 3. Топ-20 стран по расходам на рекламу в 2024 г. [6]

Fig. 3. Top 20 countries by advertising expenditure in 2024 [6]

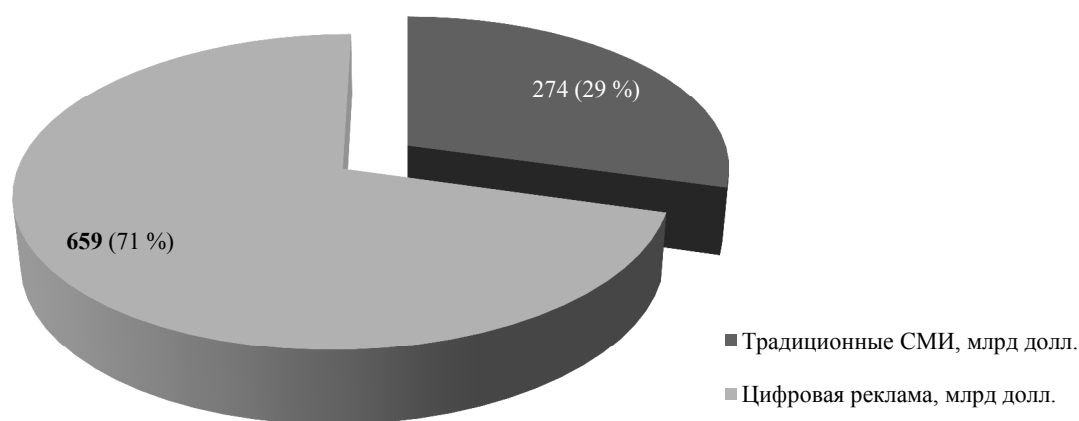


Рис. 4. Структура мировых рекламных доходов в 2024 г. [3]

Fig. 4. Structure of global advertising revenues in 2024 [3]

По прогнозу экспертов, к 2025 г. цифровые платформы будут генерировать 72,9 % от общего объема доходов от рекламы, увеличившись, по одному прогнозу, до 76,8 % к 2029 г., по второму – до 78,1 % [5].

Данные значения свидетельствуют о резком сдвиге в балансе расходов на рекламу после

вспышки COVID-19, поскольку в 2018 г. на цифровые каналы приходилось чуть менее половины мировых расходов на рекламу, в 2019 г. расходы увеличились до 54,3 %, но в 2020 г. доля расходов на цифровые каналы повысилась на 13 % (рис. 5).

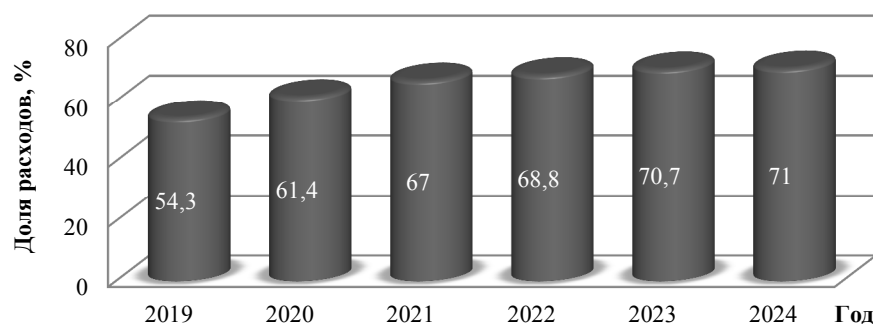


Рис. 5. Динамика доли цифровых технологий в общих расходах на рекламу [6]

Fig. 5. Dynamics of the share of digital technologies in total advertising expenditures [6]

Абсолютный уровень цифровых расходов также продолжает повышаться и за анализируемый период увеличился практически в два раза. Таким образом, можно констатировать не только устойчивый рост отрасли, но и ускоряющийся переход к цифровым каналам и розничным медиа. Внедрение искусственного интеллекта крупными платформами и продолжающийся упадок традиционных медиа будут только ускорять данную трансформацию.

Относительная простота и стоимость покупки онлайн-рекламы объясняют столь стремительный рост цифровых технологий. Однако дисбаланс между вложениями в онлайн- и офлайн-каналы на са-

мом деле не соответствует роли, которую каждый канал играет в достижении маркетинговых целей.

Например, согласно исследованию GWI, цифровой маркетинг знакомит с брендами и продуктами 9 из 10 взрослых пользователей сети Интернет, но в то же время офлайн-каналы все еще предлагают мощные возможности влияния на потребителей: почти три четверти интернет-пользователей (75 %) по-прежнему регулярно открывают для себя новые бренды и продукты через «традиционные» медиаканалы [6].

Большая часть расходов на цифровую рекламу от общих расходов на рекламу по итогам 2024 г. приходится на Северную Америку – 78,1 % (рис. 6).

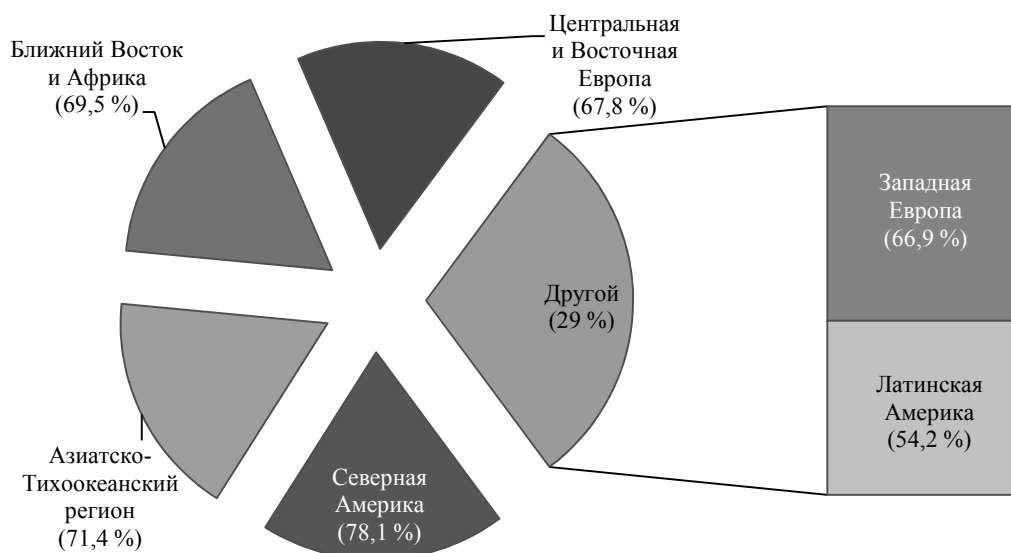


Рис. 6. Доля расходов на цифровую рекламу в 2024 г. по регионам [5]

Fig. 6. Share of digital advertising spending in 2024 by region [5]

В 2024 г. отмечен рост всех десяти ведущих рекламных рынков, хотя и в разной степени. В числе наиболее динамичных рекламных рынков по итогам

2024 г.: Франция и США (по +12 %), в то время как наиболее сдержанный рост отмечается в Китае (+7 %), Германии и Австралии (по +6 %) (рис. 7).

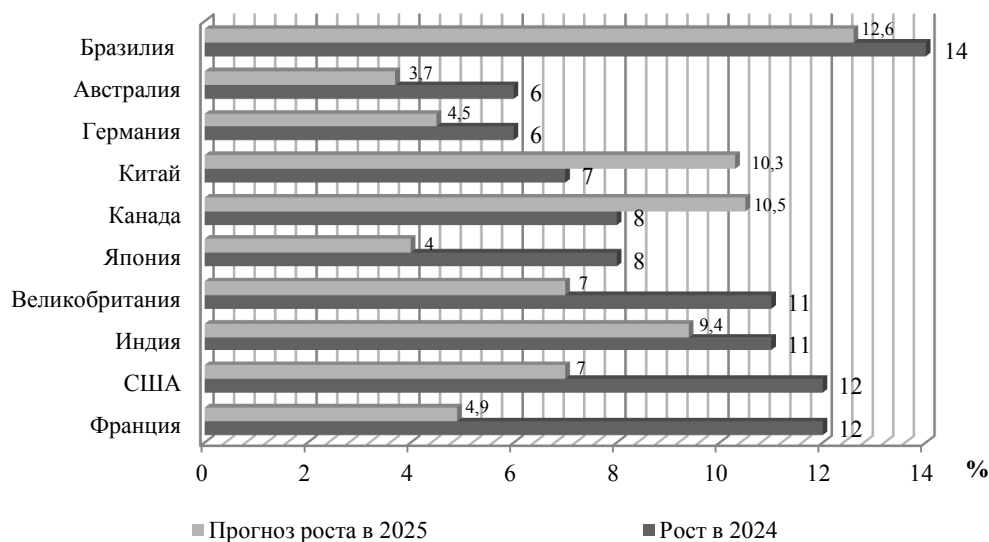


Рис. 7. Рост рекламного рынка в 2024 г. по странам и прогноз на 2025 г. [2, 3]

Fig. 7. Advertising market growth in 2024 by country and forecast for 2025 [2, 3]

Согласно прогнозам, в 2025 г. наиболее высокий рост расходов на рекламу среди десяти крупнейших рекламных рынков мира продемонстрирует Бразилия (12,6 %), а также Канада (10,5 %) и Китай (10,3 %), в то время как во Франции Германии, Японии и Австралии расходы на рекламу вырастут менее чем на 5 % [3].

Лидером по расходам на рекламу продолжает

оставаться США (380 млрд долл.), опередив Китай (155 млрд долл.) и Великобританию (54 млрд долл.) [2]. И, по прогнозам экспертов, расходы на рекламу в США в 2025 г. составят 455,93 млрд долл. [3].

На рис. 8 представлены прогнозные данные развития рекламного рынка по регионам.

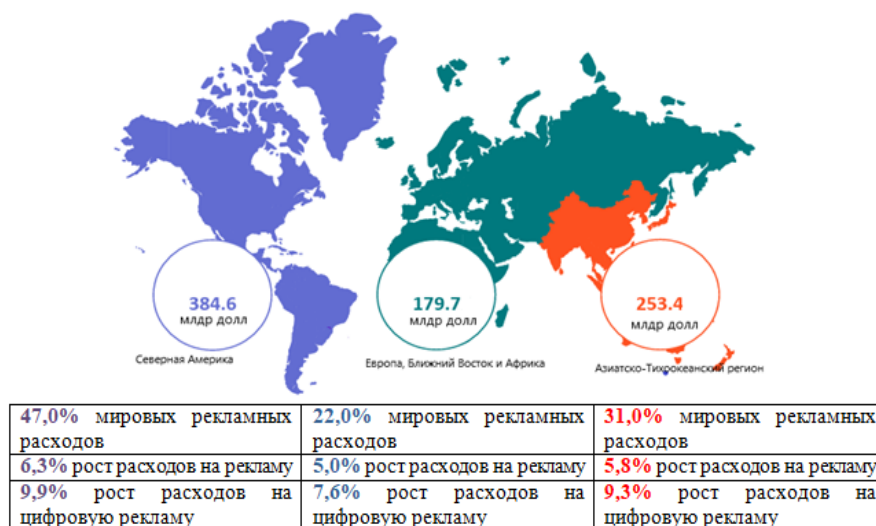


Рис. 8. Обзор расходов на рекламу по регионам, прогноз на 2025 г. [7]

Fig. 8. Advertising spending review by region, forecast for 2025 [7]

По мнению экспертов, страны Северной Америки станут самым быстрорастущим регионом как

в 2024 г. (8,0 %), так и в 2025 г. (6,3 %), достигнув 384,6 млрд долл. Расходы на рекламу в Азиатско-

Тихоокеанском регионе к 2025 г. достигнут 253,4 млрд долл. Показатели регионов Европы, Ближнего Востока и Африки увеличатся на 5,0 % в 2025 г. и достигнут 179,7 млрд долл.

Согласно статистическим данным, по всем ка-

налам, как онлайн, так и офлайн, маркетологи тратят на рекламу в среднем 140 долл. на душу населения. Конечно, средний показатель значительно варьируется в разных странах (рис. 9).

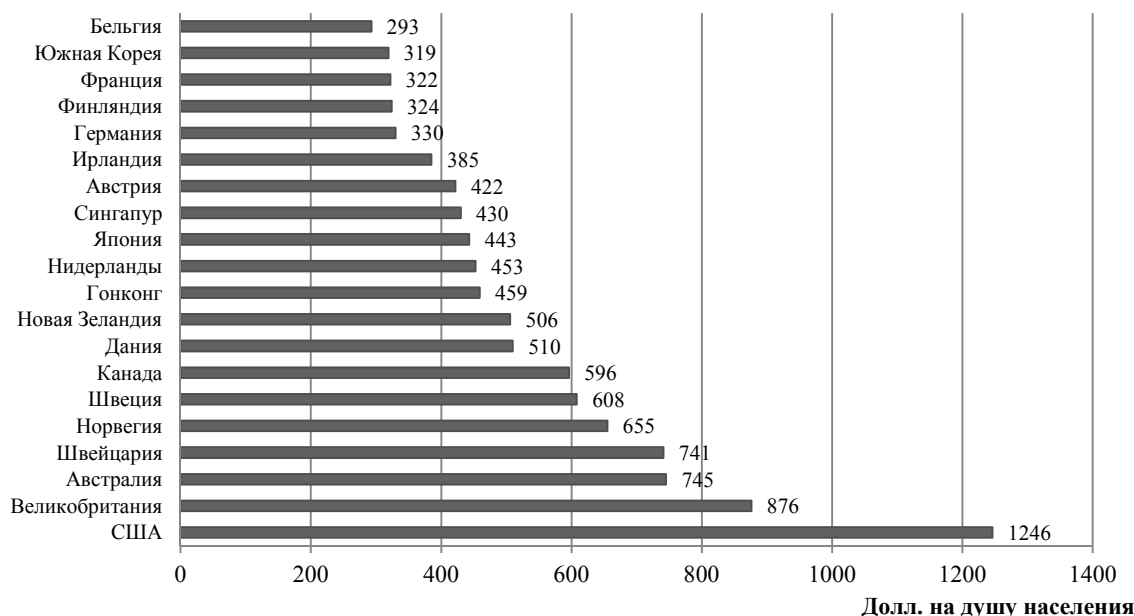


Рис. 9. Топ-20 стран по расходам на рекламу на душу населения в 2024 г. [6]

Fig. 9. Top 20 countries by advertising spending per capita in 2024 [6]

Так, например, в США в 2024 г. отмечается самый высокий уровень расходов на рекламу на душу населения – 1 246 долл. Расходы на рекламу на душу населения также относительно высоки в Великобритании – 876 долл. на человека в год. В менее развитых странах показатели значительно ниже. Например, расходы на рекламу в 2024 г. в Таиланде составили 67,4 долл. на душу населения, в Пакистане – менее 3 долл. на человека. Рос-

сия в данном списке стран занимает 38-е место с уровнем расходов на рекламу на душу населения в размере 70,41 долл.

Если говорить о динамике российского рекламного рынка, можно сделать вывод о том, что за последние десять лет рынок вырос практически в два раза – с 354,7 млрд до 679,1 млрд руб. (рис. 10). По прогнозам аналитиков, в ближайшие годы рост продолжится и к 2025 г. составит 36 % [8].

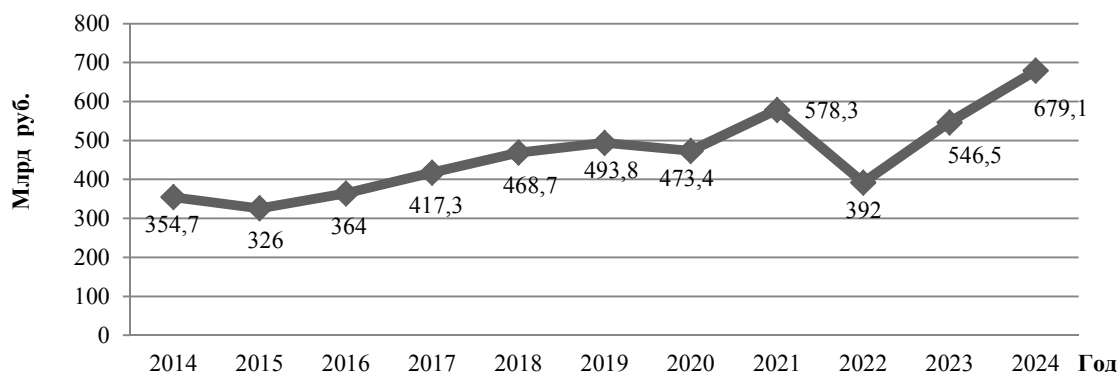


Рис. 10. Динамика российского рекламного рынка (2014–2024 гг.) [9, 10]

Fig. 10. Dynamics of the Russian advertising market (2014-2024) [9, 10]

Динамика роста рынка в 2024 г., согласно оценкам экспертов, оказалась ниже, чем в 2023 г., – тогда рост составил 30 % по отношению к 2022 г., став рекордным. Рост рекламного рынка, в первую очередь, обусловлен увеличением стоимости размещения рекламы во всех ключевых медиа, особенно рекламы на телевидении и стоимости ООИ-инвентаря. Замедление темпов роста рынка эксперты свя-

зывают с ростом ключевой ставки и охлаждением деловой активности в стране [11]. Кроме того, сдерживающим фактором остается нехватка рекламного инвентаря.

Динамика объема рекламы по сегментам представлена на рис. 11. Данные по сегменту телевизионной рекламы за 2022 г. впервые не были представлены АКАР, поэтому отсутствуют и на рисунке.

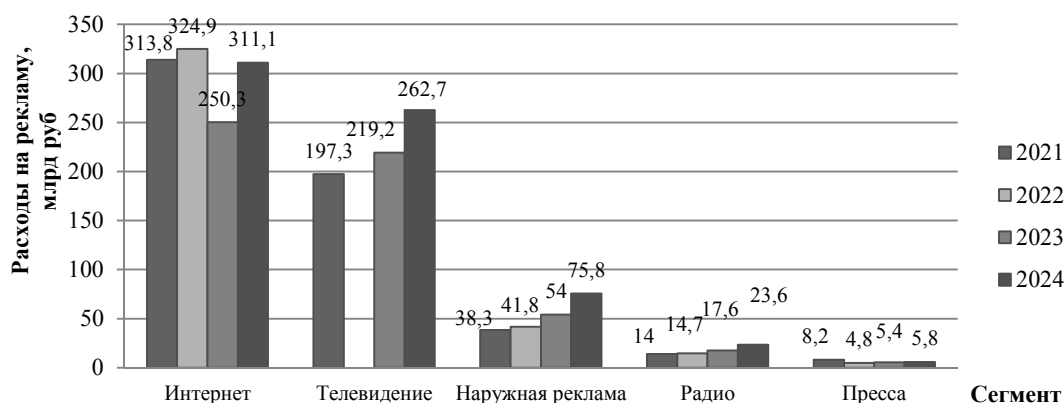


Рис. 11. Объем рекламы по сегментам [12]

Fig. 11. Advertising volume by segment [12]

По данным аналитиков, лидером по динамике роста в 2024 г. стал сегмент ООИ-рекламы (+35 %), за которым следуют аудиореклама (+30 %), видеореклама (+27 %), интернет-сервисы (+26 %) и реклама

в прессе (+14 %) [11]. Наибольший объем доходов был сгенерирован в сегменте интернет-рекламы – более 45 % (рис. 12).

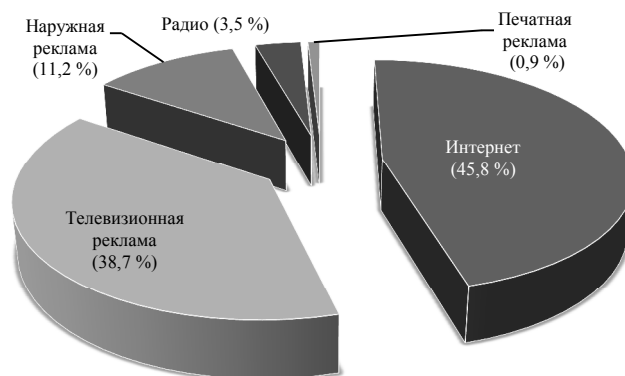


Рис. 12. Доля каждого сегмента в общем объеме продаж в 2024 г. [12]

Fig. 12. Share of each segment in total sales in 2024 [12]

Стоит отметить, что, несмотря на рост рынка, наблюдается сокращение размера рынка в валюте (–13 %), что обусловлено влиянием санкций и, как следствие, уходом множества зарубежных компаний, доминировавших на рынке до 2022 г. (с контрактами в долларах). Так, в 2014 г. оборот рекламного рынка составлял 7,6 млрд долл., в 2023 г. –

6,6 млрд долл. По сравнению с тем же 2014 г. из топ-10 ведущих рекламодателей выбыли все зарубежные компании сегмента товаров повседневного спроса и фармацевтического сегмента. Сегодня в основном рост рекламного рынка обеспечивают банки, ритейл и электронная коммерция (рис. 13).

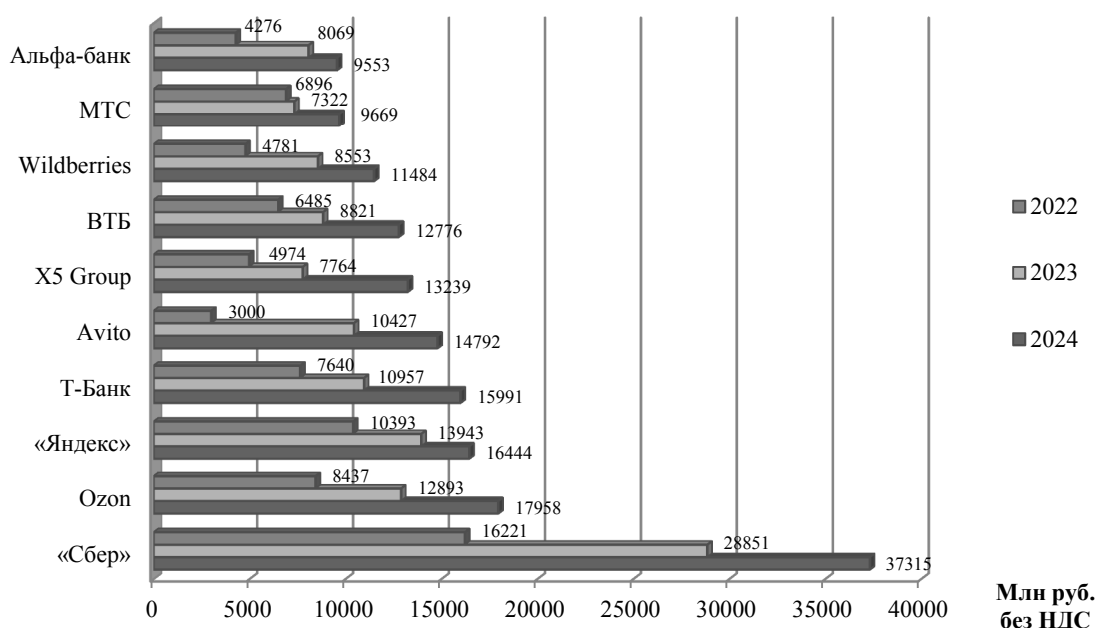


Рис. 13. Динамика бюджетов крупнейших рекламодателей за период 2022–2024 гг. [10]

Fig. 13. Dynamics of budgets of the largest advertisers for the period (2022-2024) [10]

В топ-3 по итогам 2024 г. вошли «Сбер», Ozon и «Яндекс», в то время как в 2014 г. данные позиции занимали Procter & Gamble, PepsiCo и Mars Russia. Стоит отметить, что «Сбер» в течение четырех по-

следних лет удерживает лидирующие позиции по размеру рекламного бюджета, демонстрируя ежегодную положительную динамику (таблица).

Рейтинг рекламодателей по бюджету на рекламу (2021–2024 гг.), млн руб.*

Rating of advertisers by advertising budget (2021-2024), million rubles

Место					Бюджет					
2024	2023	2022	2021	Рекламодатель	2024	2023	Динамика, %	2022	2021	Динамика, %
1	1	1	1	«Сбер»	37 315	28 851	29,3	16 221	14 585	11
2	3	3	4	Ozon	17 958	12 893	39,3	8 437	5 996	41
3	2	2	2	«Яндекс»	16 444	13 943	17,9	10 393	8 566	21
4	4	4	14	Т-Банк	15 991	10 957	45,9	7 640	6 004	91
5	5	22	60	Avito	14 792	10 427	41,9	3 000	1 498	100
6	9	9	30	X5 Group	13 239	7 764	70,5	4 974	2 775	79
7	6	6	11	ВТБ	12 776	8 821	44,8	6 485	4 630	40
8	7	10	17	Wildberries	11 484	8 553	34,3	4 781	3 699	29
9	11	5	3	МТС	9 699	7 322	32,5	6 896	7 512	–9
10	8	13	23	Альфа-банк	9 553	8 069	18,4	4 276	3 230	32

* Составлено по [10].

За анализируемый период отдельные рекламодатели значительно увеличили рекламные бюджеты: так, компания Avito в 2024 г. заняла 5-е место, в то время как в 2021 г. рекламодатель занимал 60-ю позицию. Компания X5 Group переместилась на 6-е место в 2024 г. с 30-го в 2021 г. При этом компания МТС демонстрирует отрицательную динамику: в 2021 г. рекламодатель находился на 3-м месте по размеру рекламного бюджета, а в 2024 г. занял 9-ю позицию.

Возвращаясь к мировому рекламному рынку, стоит отметить, что он переживает значительный рост и развитие в связи с изменением предпочтений клиентов, новыми тенденциями, а также рядом циклических событий.

Клиенты все больше предпочитают цифровые рекламные каналы, в числе которых социальные сети, онлайн-видео и мобильная реклама, а также ищут персонализированные и целевые рекламные сообщения, что способствует росту программной

рекламы. Одной из ключевых тенденций на рекламном рынке во всем мире является растущее значение маркетинга влияния: как итог, бренды выделяют значительную часть своих рекламных бюджетов на кампании инфлюенс-маркетинга, а также нативную рекламу [3].

Рост рекламного рынка в 2024 г. обусловлен, в первую очередь, такими циклическими событиями, как выборы в США, Мексике и Индии, летние Олимпийские игры, чемпионат Европы по футболу и др. Кроме того, к числу ключевых драйверов роста можно отнести:

- развитие электронной коммерции и, как следствие, увеличение расходов брендов на цифровую рекламу;

- развитие технологий, позволяющих создавать персонализированные и программные рекламные решения;

- увеличение доли пользователей, подписавшихся на уровень потоковой передачи с поддержкой рекламы: владельцы традиционных медиа успешно развивают продажи нелинейной рекламы;

- интеграция искусственного интеллекта и машинного обучения для создания более эффективной рекламы, позволяющей повышать рентабельность инвестиций брендов. Кроме того, технологические компании активно запускают и продвигают услуги и продукты на основе искусственного интеллекта для широкой аудитории, что увеличивает их общие рекламные бюджеты;

- влияние социальных сетей на повышение узнаваемости бренда и вовлеченности потребителей посредством таргетированной рекламы;

- повышение уровня конкуренции в области электронной коммерции: появление новых азиатских брендов способствует росту расходов как на цифровую, так и на традиционную рекламу [2].

Следует отметить, что общемировой рост рынка рекламы обусловлен и двукратным ростом 29-и из 45-и каналов цифровых медиа, в первую очередь

за счет маркетинга интеллектуальных технологий, потокового видео, а также цифровой наружной рекламы [13].

Несмотря на то что российский рынок имеет свои особенности, определенные мировые тенденции проникают и в российское медиапространство, в числе которых применение искусственного интеллекта, геймификация и создание персонализированных рекламных предложений. Например, среди брендов набирают популярность чат-боты Telegram, позволяющие ускорить продажи, поддерживать постоянный контакт с потребителем и сокращать дистанцию между ним и компанией. Что касается геймификации, сегодня в основном ее внедряют крупные компании: банки, маркетплейсы, федеральные ритейлеры. Однако данный подход начинает проникать и в другие сферы. Кроме того, рекламные площадки позволяют запускать стратегии, адаптированные под этот формат, например Rewarded Video в «Яндекс.Директ» [8].

Заключение

В статье проведена оценка развития мирового рекламного рынка, выявлена положительная динамика, а также ключевые факторы, обуславливающие рост. Выделены лидеры среди регионов по размеру расходов на рекламу, а также наиболее динамичные рекламные рынки.

Таким образом, можно заключить, что сегодня мир рекламы активно трансформируется в мир цифровой рекламы и является очень динамичной, сложной и фрагментированной средой, требующей от рекламодателей адаптации к меняющимся тенденциям, управления консолидацией платформ и ответственного использования возможностей искусственного интеллекта. При этом ключом к успеху в этой турбулентной среде является сбалансированный подход, сочетающий технологическую эффективность с сильным построением бренда.

Список источников

1. Advertising Market Report by Type (Television, Print (Newspaper and Magazine), Radio, Outdoor, Internet (Search, Display, Classified, Video), Mobile, Cinema), and Region 2025-2033. URL: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market/toc> (дата обращения: 22.02.2025).
2. Magna advertising forecast: media innovation to propel the global ad market towards the trillion mark. URL: <https://www.ipgmediabrands.com/magna-advertising-forecast-media-innovation-to-propel-the-global-ad-market-towards-the-trillion-mark/> (дата обращения: 22.02.2025).
3. Statista: Business Services. URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 25.02.2025).
4. Global Advertising Forecast December 2020. URL: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-december-2020/> (дата обращения: 20.02.2025).
5. Goldman J. Global ad spending to hit \$1 trillion milestone in 2024, says GroupM forecast. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-ad-revenues-hit-1-trillion-milestone-2024--says-groupm-forecast> (дата обращения: 19.02.2025).
6. Digital 2025: global advertising trends. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends> (дата обращения: 22.02.2025).
7. Global Ad Spend Forecasts. December 2024. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://markatanacsado.hu/wp-content/uploads/2024/12/Dentsu-Global_Ad_Spend_Forecasts_Dec_2024_HUN_Edition.pdf (дата обращения: 01.03.2025).
8. Blog about successful marketing strategies in Russia. Russian advertising market trends 2025: from global to local. URL: <https://russia-promo.com/blog/key-russian-advertising-market-trends-for-brand-promotion> (дата обращения: 20.02.2025).

19.02.2025).

9. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: <http://www.akarussia.ru/> (дата обращения: 19.02.2025).

10. Официальный сайт информационного отраслевого издания о рынке рекламы и маркетинга в России AdIndex. URL: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 16.02.2025).

11. Официальный сайт информационно-аналитического портала Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/> (дата обращения: 16.02.2025).

12. Официальный сайт портала выбора технологий

и поставщиков TAdviser. URL: <https://www.tadviser.ru/> (дата обращения: 20.02.2025).

13. Global Ad & Marketing Spend Surged 8.7% in 2024, Fueled by Influx of Even-Year Political & Olympics Media Buys & Double-Digit Growth in 29 of 45 Digital Media Channel. URL: <https://www.prweb.com/releases/global-ad-marketing-spend-surged-8-7-in-2024--fueled-by-influx-of-even-year-political--olympics-media-buys--double-digit-growth-in-29-of-45-digital-media-channel-302364323.html> (дата обращения: 20.02.2025).

References

1. *Advertising Market Report by Type (Television, Print (Newspaper and Magazine), Radio, Outdoor, Internet (Search, Display, Classified, Video), Mobile, Cinema), and Region 2025-2033*. Available at: <https://www.imarcgroup.com/global-advertising-market/toc> (accessed: 22.02.2025).

2. *Magna advertising forecast: media innovation to propel the global ad market towards the trillion mark*. Available at: <https://www.ipgmediabrands.com/magna-advertising-forecast-media-innovation-to-propel-the-global-ad-market-towards-the-trillion-mark/> (accessed: 22.02.2025).

3. *Statista: Business Services*. Available at: <https://www.statista.com> (accessed: 25.02.2025).

4. *Global Advertising Forecast December 2020*. Available at: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-december-2020/> (accessed: 20.02.2025).

5. Goldman J. *Global ad spending to hit \$1 trillion milestone in 2024, says GroupM forecast*. Available at: <https://www.emarketer.com/content/global-ad-revenues-hit--1-trillion-milestone-2024--says-groupm-forecast> (accessed: 19.02.2025).

6. *Digital 2025: global advertising trends*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends> (accessed: 22.02.2025).

7. *Global Ad Spend Forecasts. December 2024*. Available at: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://markatanacsado.hu/wp-content/uploads/2024/12/Dentsu-Global_Ad_Spend_Forecasts_Dec_2024_HUN_Edition.pdf (accessed: 01.03.2025).

8. *Blog about successful marketing strategies in Russia. Russian advertising market trends 2025: from global to local*.

Available at: <https://russia-promo.com/blog/key-russian-advertising-market-trends-for-brand-promotion> (accessed: 19.02.2025).

9. *Ofitsial'nyi sait Assotsiatsii kommunikatsionnykh agentstv Rossii* [The official website of the Association of Communication Agencies of Russia]. Available at: <http://www.akarussia.ru/> (accessed: 19.02.2025).

10. *Ofitsial'nyi sait informatsionnogo otraslevogo izdaniia o rynke reklamy i marketinga v Rossii AdIndex* [The official website of the information industry publication on the advertising and marketing market in Russia, AdIndex]. Available at: <https://adindex.ru/> (accessed: 16.02.2025).

11. *Ofitsial'nyi sait informatsionno-analiticheskogo portala Sostav* [The official website of the information and analytical portal Sostav]. Available at: <https://www.sostav.ru/> (accessed: 16.02.2025).

12. *Ofitsial'nyi sait portala vybora tekhnologii i postavshchikov TAdviser* [The official website of the TAdviser Technology and supplier Selection portal]. Available at: <https://www.tadviser.ru/> (accessed: 20.02.2025).

13. *Global Ad & Marketing Spend Surged 8.7% in 2024, Fueled by Influx of Even-Year Political & Olympics Media Buys & Double-Digit Growth in 29 of 45 Digital Media Channel*. Available at: <https://www.prweb.com/releases/global-ad-marketing-spend-surged-8-7-in-2024--fueled-by-influx-of-even-year-political--olympics-media-buys--double-digit-growth-in-29-of-45-digital-media-channel-302364323.html> (accessed: 20.02.2025).

Статья поступила в редакцию 07.03.2025; одобрена после рецензирования 26.03.2025; принята к публикации 15.05.2025
The article was submitted 07.03.2025; approved after reviewing 26.03.2025; accepted for publication 15.05.2025

Информация об авторе / Information about the author

Алина Евгеньевна Питерова — кандидат экономических наук; доцент кафедры менеджмента и маркетинга; Белгородский государственный национальный исследовательский университет; vinnik@bsuedu.ru

Alina E. Piterova — Candidate of Economic Sciences; Assistant Professor of the Department of Management and Marketing; Belgorod State National Research University; vinnik@bsuedu.ru

