

Развитие рынка рекламы России

Е.А. Сладкова^a, Н.А. Гончарова^b

Братский государственный университет, ул. Макаренко, 40, Братск, Россия

^asladkova-ea@mail.ru, ^bgoncharova-n@mail.ru

Статья поступила 30.05.2023, принята 02.06.2023

Для России постепенный переход к рыночным отношениям обусловили зарождение и быстрое развитие маркетинга и рекламы. Рынок рекламы, являясь неотъемлемой частью индустрии коммуникационных услуг, функционирует наряду с другими рынками экономической системы государства. Состояние рынка рекламы зависит от ситуации в стране и является индикатором экономического развития. В статье рассмотрены этапы развития, условия, особенности рекламной деятельности в России от зарождения до настоящего времени. Анализируются современное состояние и структура рекламного рынка, особенности рынка телевизионной рекламы, характеризуются специфика и повышение значимости социальной рекламы, обозначены их перспективы.

Ключевые слова: реклама; рекламный рынок; объем и структура, проблемы российского рынка рекламы.

Development of the Russian advertising market

E.A. Sladkovaa, N.A. Goncharovab

Bratsk State University; 40 Makarenko St., Bratsk, Russia

a sladkova-ea@mail.ru, b goncharova-n@mail.ru

Received 30.05.2023, accepted 02.06.2023

For Russia, the gradual transition to market relations led to the emergence and rapid development of marketing and advertising. The advertising market, being an integral part of the communication services industry, functions along with other markets of the state's economic system. The state of the advertising market depends on the situation in the country and is an indicator of economic development. The article considers the stages of development, conditions, features of advertising activities in Russia from its inception to the present. The current state and structure of the advertising market, the features of the television advertising market are analyzed, the specificity and increasing importance of social advertising are characterized, their prospects are indicated.

Keywords: advertising; advertising market; volume and structure, problems of the Russian advertising market.

Реклама — особый вид деятельности человека, который сопровождает его на протяжении всей его истории. Содержание, форма, характер рекламы претерпевают изменения вместе с развитием производительных сил, социально-экономической формации общества. Первые профессионалы в рекламе появились еще в античном мире — это глашатаи, которые оповещали граждан о важных событиях и царских указах. На Руси глашатаи назывались вестниками.

В России в X–XI вв. реклама представляла собой стишки и выкрики, а в XVII в. рекламные объявления появлялись на дощечках (лубах), с их помощью прививали европейскую моду и иностранные предметы быта. В XVIII в. первая реклама появляется в прессе, а именно в «Ведомостях», где были объявления о купле-продаже товаров. Но уже в XIX в.

реклама стала более разнообразной, с использованием гелеографии, шрифтовых вывесок. В 1868 г. выпускается «Торговый листок» — первый бесплатный листок объявлений, а в 1878 г. появляется первое рекламное агентство. На рубеже XIX–XX вв. подъем капиталистической экономики привел к увеличению рекламы во всех СМИ, включая политические, и росту ее доходов. В 1898 г. одноразовая аренда страницы в газете «Новое время», где печатали объявления крупные банки, стоила 1 тыс. р. [1]. События Русско-японской войны и первая русская революция, Первая мировая война сокращают объем коммерческой рекламы, новой тематикой становятся благотворительные акции в пользу раненых, детей-сирот [1].

На сформировавшийся рынок рекламы начала XX в. повлияли Первая мировая война, Октябрь-

ская революция. В период ликвидации монархической власти, лишения капиталистического влияния в нашей стране происходит упадок рынка, разрыв всех связей с производством, деньги заменяются бартером. Молодое советское государство предпринимает политику «военного коммунизма», дабы сохранить производственную базу. Это выразилось в виде планового снабжения и становления твердых цен, их нормированности. К 1920 г. был полностью разрушен свободный рынок, что привело к полной остановке торговых отношений, обнаруживались проблемы не только с определенными видами товаров, но также с товарами первой необходимости. Отдельным явлением этого периода стало появление подпольной торговли (базаров) и рост спекуляций.

После революции и Первой мировой войны проблемы государства не заканчиваются — начинается Гражданская война, итогом которой стало полное утверждение советской власти в России. Но, несмотря на победы, положение режима было шатко, и тогда издаются программы о «развитии пропаганды» коммунистических идей и идеалов, для этой цели советское государство выбрало как инструмент рекламу. Она приняла кардинально другой вид, в отличие от рекламы периода царского правления или иностранных капиталистических стран она стала орудием экономической борьбы с частниками, чтобы граждане обратили свое внимание на государственные производства и фирмы, чтобы советский покупатель был уверен в качестве и надежности новой продукции. Также, в сравнении с другими странами, советская реклама выполняла больше пропагандистскую роль, нежели экономическую. Советские руководители понимали, что, так или иначе, полностью прекратить торговлю невозможно, но можно ограничить ее: был издан декрет о появлении государственной монополии на объявления. Теперь рекламные объявления могли издавать лишь провластные структуры — Совет народных комиссаров, советы рабочих, крестьянских и солдатских депутатов.

После Гражданской войны в экономике сложилось труднейшее положение, это выразилось в кризисе 1920 г., голоде 1921–1922 гг., политических восстаниях по всей стране. В данной ситуации советское правительство для разрядки обстановки и нормализации политического состояния 14 марта 1921 г. выпускает декрет о введении новой экономической политики. Этот декрет позволяет ослабить контроль над частной торговлей, дать небольшую свободу предпринимателям и ввести элементы рынка в строгую плановую экономику [2]. Это позволяет вновь функционировать бизнесу, а значит, реклама становится вновь востребованной. Первыми этой возможностью пользуются крупные государственные объединения — тресты.

Среди них известны «Моссельпром», «Резинотрест», «Табакотрест». Именно тресты в то время задавали тренд в рекламе, ее направление. Но, несмотря на это, все еще главной особенностью рекламы, уже в РСФСР, становится ее ограниченность. Несмотря на полученные вольности, многие предприятия и даже тресты были сжаты в «ежовых рукавицах» советского правительства — свобода есть, но не вся. Государство пыталось строго следить за ценами, хотя новые представители бизнеса хотели устанавливать свои цены. Еще одним из фактов является то, что многие тресты не владели собственными фондами — это были государственные ресурсы, они не были даже юридическим лицом. Во избежание конкуренции советским правительством была предпринята попытка объединения трестов в синдикаты, это делалось для того, чтобы избежать конкуренции и монополизировать вопросы сбыта, производства товара, но все это не в ущерб конечному потребителю.

На первых этапах своего появления советская реклама, как и другие атрибуты той эпохи, имела свой отличительный стиль. Многие художники начала XX в. приложили свой труд в разработке новой социалистической рекламы. Ей были присущи метафоричность, символичность, яркость, которые ей давали такие художники, как В. Маяковский, В. Малевич, Э. Лисицкий и др.

В 1928 г. НЭП как явление уходит в небытие, теперь курс партии лежит в сторону индустриализации страны. Форсированная индустриализация приводит к резкому кризису сельскохозяйственного сектора, что сказывается в виде наступившего в государстве голода в 1928–1929 гг. Вследствие этого были приняты решения по стабилизации положения путем внедрения карточной системы. Потребность в коммерческой рекламе резко падает, но не исчезает вовсе, она становится более узконаправленной и приобретает все более и более социальный характер.

В 1932 г. создается Всесоюзная торговая палата, которая концертирует и систематизирует на своей базе организацию создания рекламах объявлений. Процесс создания рекламы происходил по производственно-ведомственному типу, а именно рекламные организации возникали вокруг ведомств, которые, в свою очередь, разнимались как внешней, так и внутренней торговлей.

О развитии рекламы во время Второй мировой войны не стояло даже вопроса, но послевоенное время благоприятно повлияло на формирование новой рекламной среды. Во время правления Н. Хрущева начинается новый этап в жизни советского государства, а именно так называемая оттепель, которая дала понимание правительству о необходимом пересмотре функций рекламы, и только лишь из одного идеологического оружия предста-

вить рекламу и как один из двигателей экономики, ибо в это же время идет развитие внутренней и внешней торговли с иностранными капиталистическими государствами. Но, как бы ни проходило развитие рекламного сектора, ЦК КПСС все еще считал рекламу «атрибутом западного общества», контроль за качеством и идейной направленностью был постоянным. В то время как на Западе реклама была составной частью маркетинга и ее основная функция состояла в продвижении товара, в Советском Союзе, на внутреннем рынке, ситуация была кардинально противоположной.

По истечении послевоенного времени, в 1970-е гг., в СССР формируются первые рекламные организации на базе министерств торговли РСФСР и других союзных республик. Особенность данного периода заключается в акценте на более художественную часть рекламного объявления, когда информация о товаре уходила на второй план. На внутреннем рынке увеличилось количество производств разной продукции (в основном массовой), что заставило министерства обратиться к рекламе как к инструменту влияния на потребителя и покупательский спрос. Несмотря на это, правильно направить рекламную деятельность министерствам не всегда удавалось вследствие отсутствия общих принципов ведения рекламы, что привело к низким показателям заинтересованности со стороны советского гражданина. Большое влияние на развитие рекламы в 1970-х гг. произвел тот факт, что лишь на немногих предприятиях были самостоятельные фонды для финансирования своей рекламной кампании, многие фирмы обходились «чужим» финансированием со стороны НИИ, других фабрик или промышленных объединений. Рекламная политика, принятая в 1970-е гг., закономерно сказалась и на следующем десятилетии и принесла вместе с тем и свои проблемы, которые пытались решить в 1980-е. К их числу относились необходимость улучшения научного подхода в сфере рекламы, ранее разобщенные правила создания рекламы — обобщить, а также предпринять попытку кооперативных кампаний рекламы решить проблемы финансирования. Решение данных вопросов почти привело к формированию рекламы как социального института.

Становление единой рекламной политики было, в первую очередь, связано с большим внедрением в данную сферу научной мысли. Отсутствие отдельных исследовательских центров при рекламных отделениях на производстве, а также определенного рядом правил финансирования со стороны заказчика привело к самостоятельности рекламных отделений в использовании научно-исследовательских данных в работе. Использование этих данных должно было способствовать планированию рекламных кампаний, но по причине

отсутствия информации из различных отраслей о проведенных опытах и исследованиях рекламные агентства, сформированные при ведомствах и производствах, не могли ее использовать. Однако уже в этот период подчеркивалась важность точечных и конкретных исследований, которые бы помогли рекламистам скорректировать направленность своей деятельности, речь идет о непосредственной реакции потребителя на различные типы рекламных объявлений, результаты опросов потенциальных и реальных покупателей.

Хоть реклама и была уже воспринята и принята государством как инструмент влияния на потребителя, данный инструмент использовался крайне неловко и неправильно, если мы говорим о коммерческой рекламе. В связи с плановой экономической системой, принятой в СССР, и ее особенностями, а именно с определенными планами по производству продукции, которые могли не совпадать с покупательским спросом и покупательской способностью, чтобы сбалансировать этот спрос, различные ведомства, отрасли, предприятия обращались к рекламе, но это была лишь сиюминутная помощь, которая коренным образом не могла повлиять на ситуацию. Вследствие этого можно подметить, что принятие таких решений, никак не говорит о развитии рекламы в целом.

К основным чертам советской рекламы принято относить ее идеологизированность, пропагандистскую направленность, невозможность развития конкуренции, слабое развитие как такового сектора рекламы, сложность сообщения рекламных агентств и сми. Советская реклама находилась, как считают ученые, на более низкой стадии развития по сравнению с западной, но по-другому и не могло быть, потому что в Советском Союзе существовали совсем другие, непохожие, а иногда кардинально противоположные условия развития. Советская реклама не призвала купить конкретный товар конкретного производителя с целью получения максимальной прибыли, она призвала приобрести именно определенный вид товара, дописывая «покупайте...», «летайте...», «храните...» и т. д.

Также, в отличие от западного мира, в СССР не было обилия рекламы в прессе и сми, потому как данные инструменты регулирования были использованы как пропагандистские, они формировали и передавали идеологический настрой власти, пресса и сми полностью финансировались государством вследствие отсутствия потребности в рекламных объявлениях. Одним из значительных фактов будет и тот, что среди потребителей, а именно советских граждан, не было необходимости в коммерческой рекламе, так как определенные товары, особенно в 1950–60-е гг., было достать не то что трудно, а даже невозможно, и при отсутствии конкуренции названия фирм, которых было не так мно-

го, жители бывшего СССР знали и помнили, они не нуждались в упоминании. Ярким отличием советской рекламы было еще и то, что в ней участво-

По итогам Международной конференции работников рекламной деятельности в социалистических странах в 1957 г. была принята резолюция, которая устанавливала основной вектор торговой рекламы, сводившийся к нескольким пунктам [3]:

1. Социалистическая реклама должна благотворно влиять на духовное развитие граждан, формировать вкус, этим стимулируя приобретать товары и этим же развивая производство.

2. Реклама должна наибольшим образом фокусироваться на покупателе, предоставляя информацию о разумном потреблении товаров.

3. Реклама становится инструментом развития культуры торговли, в ее задачи входит информирование граждан о том, где и как и с наименьшими затратами временем приобрести определенный товар.

4. Реклама заключает в себе идейность, правдивость, конкретизацию.

С приходом к власти М. Горбачева в 1985 г. кардинально меняется жизнь общества. Новая политика власти, принятая в этом же году и имевшая наименование «перестройка», регламентировала новый вектор развития компартии, целью которого было оздоровление экономического состояния страны, попытка реорганизации политического состава ЦК КПСС: замена старых кадров на новые, регулирование внешней политики. Принятый в данный период закон об индивидуальной трудовой деятельности разрешал ведение частого предпринимательства, что, в свою очередь, повлияло на рекламную сферу 1990-х гг., увеличив спрос на нее. Возникновение частного сектора в экономике привело к росту количества рекламных агентств, размещающих рекламу в электронных сми и прессе, однако повлиять на экономику такое положение рекламы сильно не могло вследствие давления государства, а также несформированности новых способов влияния рекламы на покупателя, отсутствия конкуренции [4]. Таким образом, реклама могла лишь помочь в создании имиджа компании или предприятия.

В 1991 г. с поста первого и последнего президента СССР в результате августовского путча уходит М. Горбачев, а вместе с ним и целая эпоха в истории российского государства. В этом году с карты мира исчезает СССР, и на замену приходит Российская Федерация, главой нового государства становится Б. Ельцин. С приходом Б. Ельцина на пост первого президента России страна берет курс в сторону Запада и рыночной экономики. В кратчайшее время предприятия, существовавшие в плановой системе экономики, тесно связанные с государством, резко попадают в совсем другие ус-

вали не знаменитости, как на Западе, а эксперты в своей области деятельности.

Предприятия приватизируются, формируя рынок. На этом этапе реклама, существовавшая в СССР, начинает адаптироваться к рыночным стандартам качества рекламы, но это происходит поэтапно, так как ни рекламщики, ни потребители не видели ничего другого, что существовало ранее.

Период с 1991 по 1995 гг. характеризуется творческим подходом к созданию рекламы, новые, только появившиеся рекламные агентства экспериментируют с формой и способами подачи материала. Появившиеся в жизни общества новые журналы, газеты, радио тут же заполнила реклама. В начале 1990-х гг. она начала заполнять рынок. Особыми чертами данного времени являются непрофессионализм рекламщиков, грубость рекламодателей, слепая доверчивость граждан и т. д.

На этапе с 1995 по 2000 гг. заметен большой рост рекламных агентств, увеличиваются финансирование и бюджеты рекламы, приходит понимание профессиональных функций деятельности, происходит структуризация, приходит понимание особенностей ведения рекламного бизнеса в России — через юмор, красоту, патриотизм. С увеличением рынка рекламы появились и свои минусы, все большее разрастается конфликт между заказчиком рекламы и производителем. Критерием креативности служило лишь мнение самого рекламодателя, что не всегда совпадало с мнением агентства. В это время были предприняты попытки выделения товара, создания уникального товарного предложения.

Весь рынок российской рекламы стал строиться по западным моделям и канонам. В 1998 г. в России происходит экономический кризис, итогом которого стало быстрое разорение рекламных агентств, не успевших и не смогших к нему подготовиться, вследствие этого на рынке остались лишь опытные игроки — произошла качественная реструктуризация всей сферы, пришло понимание законов маркетинга в рекламной деятельности.

Период 2000–2021 гг. — это этап зрелости рынка, когда российская реклама уже в полной мере использовала средства маркетинга в свою пользу, полностью адаптировала все новейшие западные технологии подхода к рекламе. В 2006 г. для регулирования данного сектора принимается закон о рекламе, призванный защитить рекламщиков от некачественной конкуренции. Также способствовали развитию рекламного рынка выход России из дефолта 1998 г., развитие глобализации рекламы. Объем российского рекламного рынка имел тенденцию к росту до кризисного 2020 г., что видно на рис. 1 [5].



Рис. 1. Объем российского рекламного рынка. Источник: [5].

В период 2000–2007 гг. основным надежным и перспективным видом рекламы считалась телерек-

лама, она занимала около 40 % от всего российского сектора рекламы, что графически отражено на рис. 2 [6].

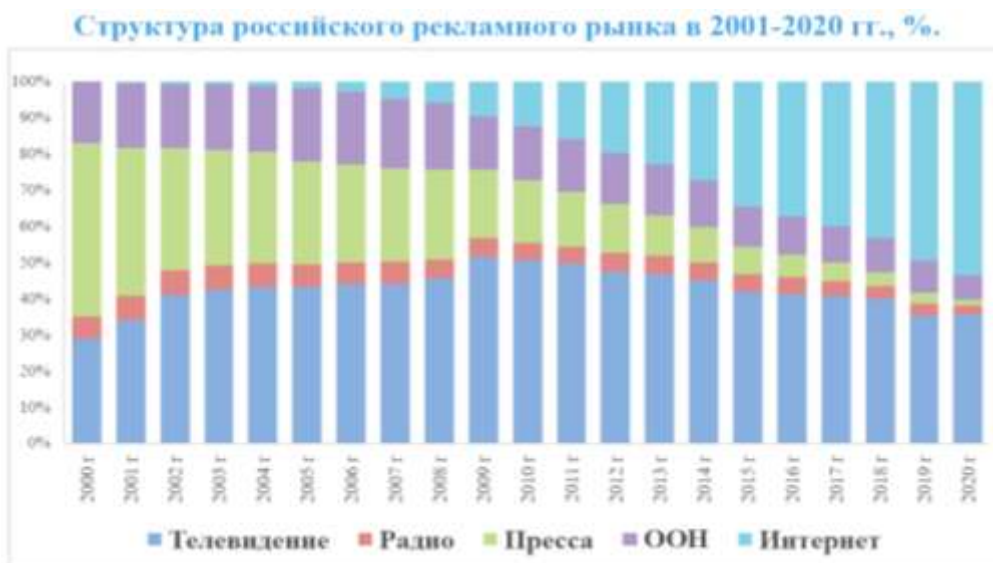


Рис. 2. Структура российского рекламного рынка. Источник: [6].

На рис. 2 видно, что с каждым последующим годом доля рекламы в среде Интернета увеличивалась, постепенно смещая традиционные рынки прессы и ООН (от англ. *out of home* — наружная реклама). Также с постоянным ростом глобализации и финансирования растет и сам объем рекламного рынка в России, достигая 500 млрд р. в 2019 г.

В данное время интернет становится доступен для всего населения. В 2007 г. происходит одно из важнейших событий в российской рекламе — открывается новый рынок мобильных устройств, начинают популяризоваться смартфоны, а вместе с тем и мобильный интернет-серфинг.

«Финансовые результаты организации напря-

мую зависят от верно выбранной рекламной компании, организации производства и сбыта продукции, что основано на изучении потребности рынка в товарах и услугах» [7, с. 76]. Таким образом, организации, использующие рекламу через интернет, должны вести сайт с адаптивным и креативным дизайном, демонстрирующим надежность и солидность компании, работать с экспертными аккаунтами на специализированных форумах, создать видеоканал с полезным контентом [8].

«В 2020 году пандемия коронавируса захватила весь мир, и все субъекты хозяйственной деятельности были вынуждены приспосабливаться к работе в новых условиях, в условиях дистанционной рабо-

ты» [9, с. 78]. Коронавирус стал катализатором дальнейшей цифровой трансформации экономики, где интернету отводится ключевая роль [10; 11]. Интернет становится более востребованным, а зна-

чит, реклама в нем будет развиваться с положительной динамикой.

С помощью таблицы представим объем российского рекламного рынка за 2021–2022 гг.

Объем российского рынка маркетинговых коммуникаций

| Сегменты | Рекламный рынок | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|---------|-------------|-----------|-----------|
| | Объем, млрд р. | | Динамика, % | | |
| | 2022 г. | 2021 г. | к 2021 г. | к 2020 г. | к 2019 г. |
| Телевидение | – | 197,3 | – | 17 | 13 |
| Радио | 14,7 | 14,0 | 5 | 25 | –12 |
| Пресса | 4,8 | 8,2 | –41 | 2 | –46 |
| ООН | 47,6 | 45,0 | 6 | 40 | 3 |
| Интернет | 324,9 | 313,8 | –2 | 24 | 29 |
| Итого по сегменту рекламы в медиа | 392,0 | 578,3 | –2 | 22 | 17 |

Источник: [12; 13].

Как видно из динамики (рис. 1, табл.), «самый большой объем рынка за всю историю страны был в 2021 г. и составил свыше 578 млрд р.» [12], это наивысшая динамика рынка с 2008 г. Рынок вырос на 22 % не только к кризисному 2020 г., но и к докризисному 2019 г. на 17 %.

Суммарный объем российской рекламы в 2022 г. только по четырем сегментам (радио, пресса, ООН, Интернет) составил лишь на 2 % меньше, чем в 2021 г. Важным фактором, повлиявшим на динамику российского рынка рекламы, является уход после начала СВО крупных зарубежных рекламодателей (Apple, Coca-Cola, Ford, IKEA, Nokia и др.), приостановка рекламных инвестиций (PepsiCo, Mars, Nestle, Procter&Gamble и др.), блокировка соцсетей Instagram и Facebook. «Большое количество гляцевых журналов прекратило существование из-за отзыва лицензий. По этой причине в России перестали в 2022 г. выходить такие популярные журналы, как Esquire, Cosmopolitan, Vogue, GQ, Tatler и др.» [14].

«Телерекламный сегмент российского рекламного рынка не посчитал возможным предоставить свою оценку объемов» [13]. Это вызвано рядом причин:

- закрытие части государственной статистики, изъятие части информации из публичного пространства;
- сокращение количества и качества источников информации;
- изменение состава и активности рекламных площадок, сокращение объемов рекламного инвентаря, падение платежеспособного спроса рекламодателей.

В 2022 г. изменилась структура российского рекламного рынка: «среди рекламодателей фактически не осталось зарубежных компаний, наиболее активными рекламодателями стали банки (Сбер, ВТБ, Tinkoff, Совкомбанк), интернет-компании

(Яндекс, VK, Ozon), торговые сети (X5, Магнит), мобильные операторы (МТС, Мегафон). Фактически все международные рекламные сетевые структуры в России трансформировались в российские компании» [14]. В 2023 г. наметилась положительная динамика рекламного рынка за счет прихода «новых рекламодателей из “дружественных экономик” (Турция, Китай, Индия)» [14].

Современный этап рекламной деятельности в России характеризуется возрастающей ролью социальной рекламы (SR), призванной формировать нравственные ценности общества. SR «является саморегулирующимся механизмом, оперативным инструментом диагностики и коррекции социальных проблем» [15, с. 6]. На сегодняшний день российское общество понимает важность социальной рекламы не только с точки зрения сокращения потерь человеческого ресурса (алкоголизм, наркомания, ДТП), но и «с точки зрения поддержки социально значимых инициатив и программ со стороны государственных органов, предприятий и частных лиц» [16, с. 102]. Примерами SR служат кампании по формированию здорового образа жизни, помощи инвалидам и пожилым людям, службе в вооруженных силах России на контрактной основе, «Учитель – профессия дальнего действия, главная на Земле».

Социальная реклама помогает государству формировать и поддерживать благоприятную атмосферу в обществе, развивает различные направления информационного пространства. Рынок социальной рекламы формируется, при этом ее эффект трудно определить в денежном эквиваленте, так как она не приносит прямой и быстрой материальной прибыли, поскольку нацелена на долгосрочный результат.

В заключение можно отметить, что функционирование и «развитие эффективного рекламного рынка невозможно без участия государства, так как

состояние институциональной инфраструктуры в значительной степени определяет состояние среды, в которой функционирует индустрия рекламы. Задачи заключаются в создании законодательных,

экономических, социально-психологических условий для формирования благоприятной конкурентной среды» [17].

Литература

1. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации. Екатеринбург, 2012. 174 с.
2. Георгиева Н.Г., Георгиев В.А. История России. М: Велби, 2006. 528 с.
3. Грицук А.П. История отечественной рекламы. Советский период. М.: МГУ печати, 2004. 166 с.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. 2-е изд. М.: Маркетинг, 1999. 364 с.
5. Объем российского рекламного рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akarussia.ru> (дата обращения 23.03.2023).
6. Структура российского рекламного рынка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.akarussia.ru> (дата обращения 23.03.2023).
7. Сладкова Е.А., Ложникова Н.Р. Маркетинговые исследования в анализе деятельности предприятий // Труды Братского гос. ун-та. Сер. Экономика и управление. 2018. Т. 1. С. 74-78.
8. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М.: Изд-во МГУ, 2003. 423 с.
9. Сладкова Е.А., Орос А.Ю. Маркетинг организаций, специализирующихся на оказании услуг // Труды Братского гос. ун-та. Сер. Экономика и управление. 2020. Т. 1. С. 75-79.
10. Шуплецов А.Ф., Косякова В.В. Развитие хозяйствующих субъектов промышленности в условиях цифровых экономики с учетом специфики нематериальных активов // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2020. № 4 (42). С. 79-86.
11. Андреева Г.Н., Бадальянц С.В. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: моногр. Н. Новгород: Профессиональная наука, 2018. 131 с.
12. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015 (дата обращения 23.04.2023).
13. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10311 (дата обращения 23.04.2023).
14. Ведомости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2023/03/27/968172-rossiiskii-reklamnii-rinok-v-2022-godu-upal> (дата обращения: 10.05.2023).
15. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
16. Абдуллаев Н.А., Нажмутдинова С.А. Развитие социальной рекламы в России // Инвестиционный, финансовый и управленческий анализ. 2019. Т. 7. № 2. С. 99-103.
17. Зеваков О.П. Инвестиции на рынке рекламы: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2007. 17 с.