



РОСКОМНАДЗОР

ЕРИР

ОТЧЕТ О РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

в I полугодии 2024 года на основе данных
маркировки рекламы в ЕРИР



01

Общий объем всех рекламных бюджетов

Общий объем всех рекламных бюджетов рекламодателей, затраченных на размещение маркированной интернет-рекламы в первом полугодии 2024 года, составил более **381 млрд руб.**, включая НДС. За первые два квартала текущего года **880,7 тыс.** рекламодателей разместили в интернете свыше **2 млрд** рекламных креативов. В системе Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР) были зарегистрированы более **4,4 тыс.** рекламных агентств и свыше **57 тыс.** рекламораспространителей и операторов рекламных систем.

Основные показатели маркировки рекламы в интернете в России, январь – июнь 2024 года

381 388 911 тыс. руб. —

объем рекламных бюджетов

2 083 945 101

рекламный креатив

880 702

рекламодателя

4 449

рекламных агентств

57 055

операторов рекламных систем и рекламораспространителей

433 тыс. руб. —

стоимость средней рекламной кампании

02

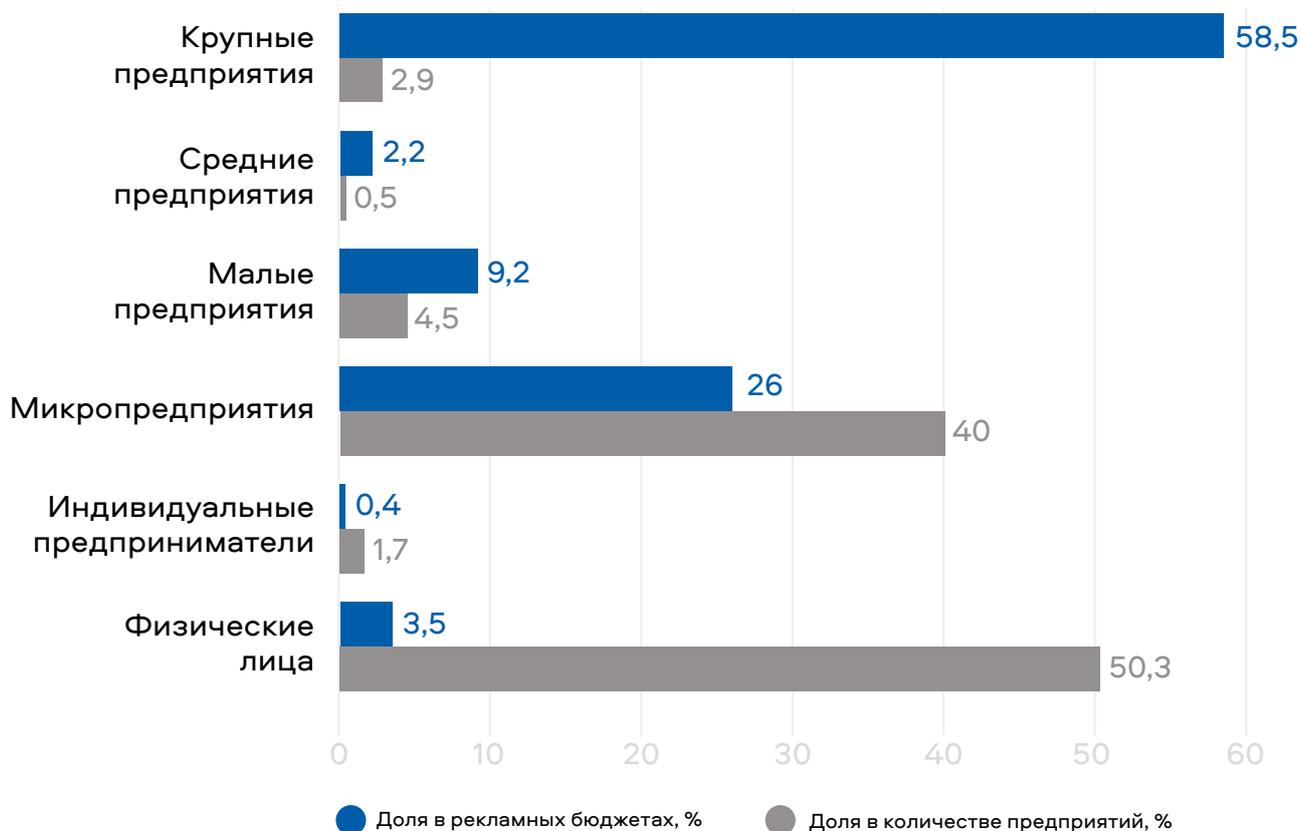
Компании по размеру бизнеса

На российском рынке интернет-рекламы представлены различные по размеру бизнеса компании. На крупные предприятия-рекламодатели за анализируемый период времени суммарно пришлось **58,5%** от всех рекламных бюджетов в интернете, зарегистрированных в ЕРИР, и лишь **2,9%** от общего количества рекламодателей, при этом доля компаний МСП (предприятия, зарегистрированные в реестре МСП) составила соответственно **37,5** и **45,0%**, доля индивидуальных предпринимателей и физических лиц – **4,0** и **52,1%**.

Суммарные рекламные бюджеты и количество предприятий по типам рекламодателей по размерам, январь – июнь 2024 года

Рекламодатели по размеру бизнеса	Объем рекламных бюджетов, млн руб.	Количество предприятий	Средний рекламный бюджет, тыс. руб.
Крупные предприятия	223 164,1	25 905	8 614,7
Средние предприятия	8 522,0	4 437	1 920,7
Малые предприятия	35 211,7	39 993	880,4
Микропредприятия	99 328,2	351 904	282,3
Индивидуальные предприниматели	1 648,3	15 253	108,1
Физические лица	13 514,7	443 210	30,5
ИТОГО	381 388,9	880 702	433,1

Доли в суммарных рекламных бюджетах и в количестве рекламодателей отдельных типов рекламодателей по размерам, январь – июнь 2024 года, %

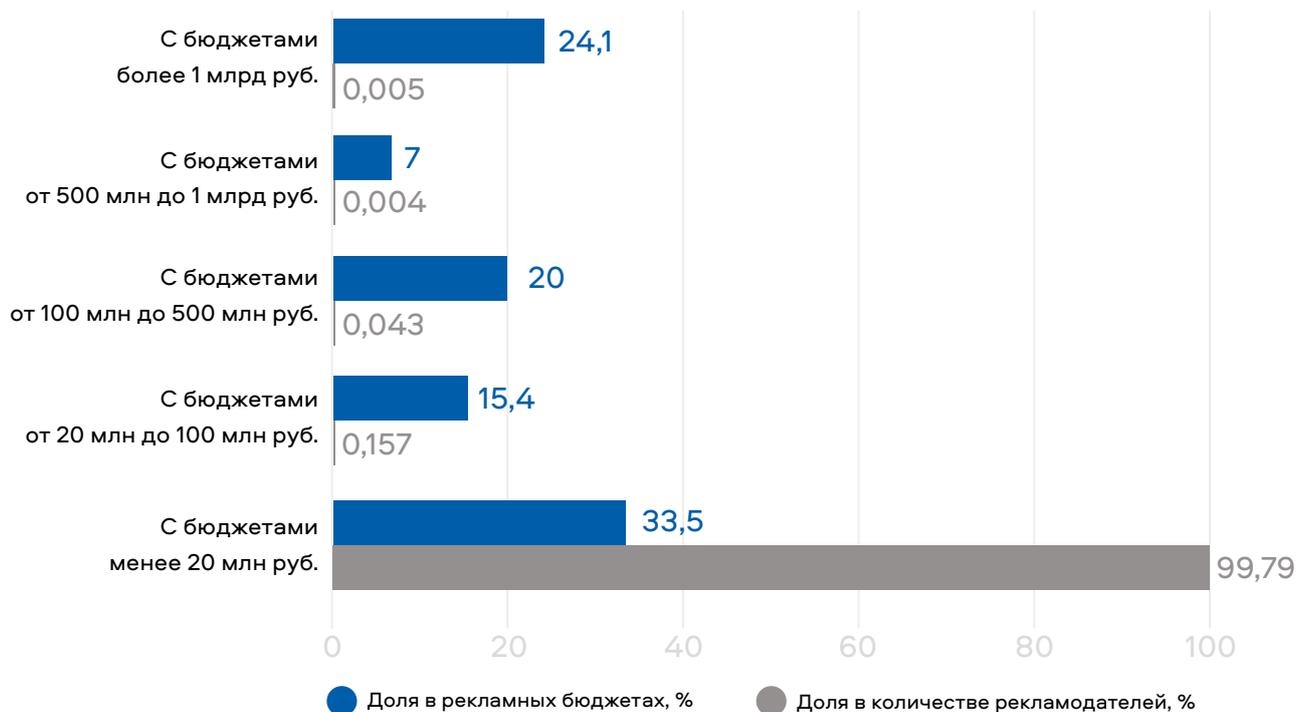


Почти четверть всех рекламных бюджетов в интернете приходится на **41** крупнейшего рекламодателя (суммарно около **92 млрд руб.**), каждый из которых потратил на размещение рекламы в интернете свыше **1 млрд руб.** Но их количество составило всего **0,005%** от общего числа рекламодателей в интернете. В то же время на рекламодателей с бюджетами менее **20 млн руб.** на каждого, составивших **99,79%** от общего числа всех рекламодателей в интернете, пришлось примерно треть всех рекламных бюджетов.

Распределение объемов рекламных бюджетов и рекламодателей по размеру рекламных бюджетов, январь – июнь 2024 года

Группы рекламодателей по размеру рекламных бюджетов	Объем рекламных бюджетов, млн руб.	Количество рекламодателей	Средний рекламный бюджет, млн руб.
Более 1 млрд руб.	91 913,8	41	2 241,8
От 500 млн до 1 млрд руб.	26 727,2	37	722,3
От 100 млн до 500 млн руб.	76 197,2	379	201,0
От 20 млн до 100 млн руб.	58 730,2	1 384	42,4
Менее 20 млн руб.	127 820,2	878 861	0,145

Доли групп рекламодателей по размеру рекламных бюджетов и по количеству рекламодателей, январь – июнь 2024 года, %



03

Анализ данных

Данные ЕРИР позволяют анализировать показатели рекламной активности участников рынка интернет-рекламы по всем субъектам РФ (распределение осуществляется на основе данных по месту регистрации компаний). Наибольшая доля рекламных бюджетов приходится на Москву (около **56%** всех рекламных бюджетов, внесенных в ЕРИР), Санкт-Петербург (**8%**) и Московскую область (**7%**). Надо учитывать, что в эти суммы включены бюджеты, расходуемые на размещение интернет-рекламы как на федеральном, так и на региональном рынках.

Поскольку большое число наиболее крупных компаний федерального уровня зарегистрировано именно в этих трех субъектах Федерации, то и доли данных регионов по доле бюджетов выглядят такими значительными. Но и многие другие регионы представлены на рынке интернет-рекламы весьма сильно. Так, за первое полугодие 2024 года в пяти российских регионах суммарные бюджеты рынка интернет-рекламы составили от **5 млрд** до **10 млрд** руб., еще у шести регионов они варьировались от 2,5 млрд до **5 млрд** руб., всего же объемы рекламных бюджетов в интернете превысили сумму в **1,5 млрд** руб. в **23** регионах страны.



Суммарные рекламные бюджеты и количество рекламодателей в интернете по наиболее крупным регионам, январь – июнь 2024 года

Регионы	Объем рекламных бюджетов, млн руб.	Количество рекламодателей	Средний рекламный бюджет, тыс. руб.
Москва	211 689,3	103 315	2 049,0
Санкт-Петербург	30 372,8	51 116	594,2
Московская область	27 468,3	49 634	553,4
Новосибирская область	9 515,2	18 848	504,8
Краснодарский край	7 621,3	24 697	308,6
Свердловская область	6 468,3	27 337	236,6
Республика Татарстан	5 369,5	18 515	290,0
Нижегородская область	5 219,9	17 923	291,2
Самарская область	4 807,2	17 683	271,9
Ростовская область	4 793,7	18 039	265,7
Пермский край	4 480,7	15 977	280,4
Ленинградская область	2 779,3	11 114	250,1
Челябинская область	2 672,3	22 492	118,8
Республика Башкортостан	2 543,8	18 299	139,0
Саратовская область	2 445,6	8 791	278,2
Приморский край	2 230,2	9 105	244,9
Красноярский край	2 173,1	14 682	148,0
Тюменская область	2 028,4	10 695	189,7
Иркутская область	1 920,6	10 983	174,9
Владимирская область	1 796,4	6 844	262,5
Ульяновская область	1 646,0	4 789	343,7
Алтайский край	1 597,3	9 683	165,0
Волгоградская область	1 537,0	8 391	183,2
Итого по 23 регионам	343 176,3	498 952	687,8

Доли наиболее крупных регионов в суммарных рекламных бюджетах в интернете и в количестве рекламодателей, январь – июнь 2024 года

Регионы	Доля в объеме рекламных бюджетов, %	Доля в количестве рекламодателей, %
Москва	55,5	11,7
Санкт-Петербург	8,0	5,8
Московская область	7,2	5,6
Новосибирская область	2,5	2,1
Краснодарский край	2,0	2,8
Свердловская область	1,7	3,1
Республика Татарстан	1,4	2,1
Нижегородская область	1,4	2,0
Самарская область	1,3	2,0
Ростовская область	1,3	2,0
Пермский край	1,2	1,8
Ленинградская область	0,7	1,3
Челябинская область	0,7	2,6
Республика Башкортостан	0,7	2,1
Саратовская область	0,6	1,0
Приморский край	0,6	1,0
Красноярский край	0,6	1,7
Тюменская область	0,5	1,2
Иркутская область	0,5	1,2
Владимирская область	0,5	0,8
Ульяновская область	0,4	0,5
Алтайский край	0,4	1,1
Волгоградская область	0,4	1,0
Итого по 23 регионам	90,0	56,7

04

Малое и среднее предпринимательство

МСП – малое и среднее предпринимательство (средние предприятия, малые предприятия, микропредприятия) – по-разному представлено на рекламном рынке в интернете в разных регионах. В среднем на российском рынке интернет-рекламы за первое полугодие 2024 года на МСП приходится **37,5%** в объеме рекламных бюджетов и **45,0%** в общем количестве рекламодателей. Но по отдельным регионам данные показатели варьируются в весьма широких интервалах, а в ряде случаев доля малого и среднего предпринимательства превышает **90-95%**.

Суммарные рекламные бюджеты и количество рекламодателей в интернете по наиболее крупным на рынке интернет-рекламы регионам, январь – июнь 2024 года

Регионы	Объем интернет-рекламных бюджетов, млн руб.	Объем интернет-рекламных бюджетов МСП, млн руб.	Доля МСП в бюджетах, %
Москва	211 689,3	51 226,2	24,2
Санкт-Петербург	30 372,8	16 221,2	53,4
Московская область	27 468,3	10 174,6	37,0
Новосибирская область	9 515,2	3 945,0	41,5
Краснодарский край	7 621,3	4 044,8	53,1
Свердловская область	6 468,3	4 175,2	64,5
Республика Татарстан	5 369,5	3 466,8	64,6
Нижегородская область	5 219,9	3 083,2	59,1
Самарская область	4 807,2	3 056,1	63,6
Ростовская область	4 793,7	2 404,0	50,1
Пермский край	4 480,7	3 465,7	77,3
Ленинградская область	2 779,3	1 656,8	59,6
Челябинская область	2 672,3	1 932,4	72,3
Республика Башкортостан	2 543,8	1 935,5	76,1
Саратовская область	2 445,6	1 557,0	63,7
Приморский край	2 230,2	1 206,1	54,1
Красноярский край	2 173,1	1 597,1	73,5
Тюменская область	2 028,4	1 585,1	78,1
Иркутская область	1 920,6	1 371,1	71,4
Владимирская область	1 796,4	922,0	51,3
Ульяновская область	1 646,0	668,6	40,6
Алтайский край	1 597,3	822,1	51,5
Волгоградская область	1 537,0	993,6	64,6
Итого по 23 регионам	343 176,3	121 510,1	35,4



По заключению экспертов АКАР и АРИР, данные ЕРИР носят комплексный характер и в целом не противоречат оценке индустриальных ассоциаций, но вместе с тем имеют некоторые вполне объяснимые отличающиеся количественные параметры.

Расхождения в объемах рекламных бюджетов между данными ЕРИР и оценкой АКАР и АРИР в основном объясняются различием целей этих проектов и, соответственно, применяемой методикой оценки. Основные причины расхождений в оценке:

1. Индустриальные ассоциации полагают, что в объем рекламного рынка и рынка маркетинговых коммуникаций могут входить рекламные бюджеты некоторых активностей, не требующих в настоящее время маркировки и, следовательно, не включаемых в данные ЕРИР.
2. Основная оценка объемов рекламных бюджетов в ЕРИР строится на оценке бюджетов рекламодателей, тогда как в АКАР и АРИР с учетом мировой практики оценка дается на уровне рекламных площадок.
3. В рамках ЕРИР данные приводятся с включением НДС, тогда как индустриальные оценки НДС исключают.