Рекламный рынок России: динамика и интерпретация отраслевых показателей

Рынок рекламы России и решения для локального бизнеса Краснодарского края

Институт «Велан» · Исследование 04 · 15 ноября 2026

Рост рекламных бюджетов показывает движение денег в отрасли. Для владельца компании решающим остаётся дополнительный маржинальный результат после затрат на привлечение.

Факт рынка: I квартал 2026. Сопоставление каналов и сценарии экономики привлечения.

География и границы исследования

Территория

Россия; Краснодарский край — прикладной контекст

Период данных

Периоды отраслевых оценок и региональных данных указаны отдельно в тексте.

Метод

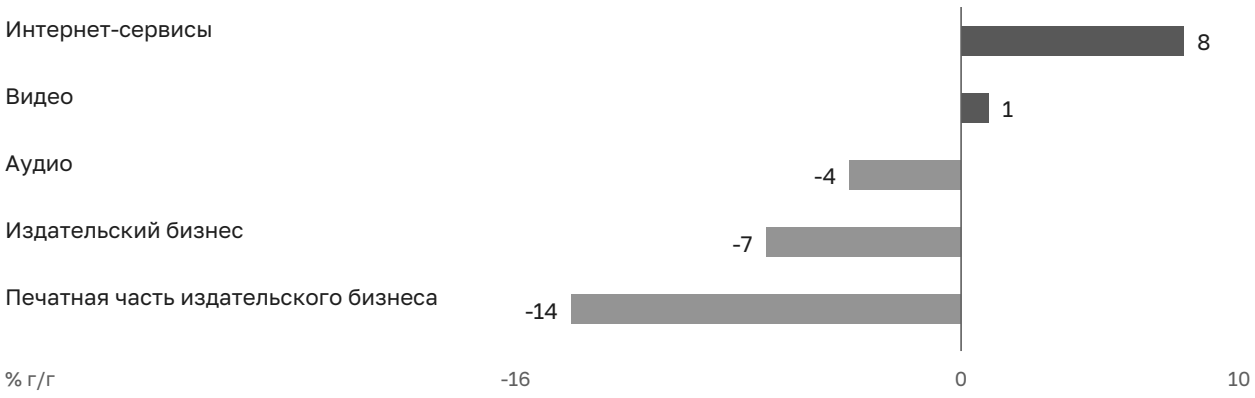
Кабинетный анализ отраслевых оценок и условных расчётных моделей.

Границы выводов

Расходы рекламного рынка не измеряют окупаемость рекламы отдельной компании.

01 / Что произошло на рынке

Сегменты рекламного рынка двигались по-разному



Источник: А1. I квартал 2026 к I кварталу 2025. Печатная часть входит в издательский бизнес; значения не складываются.

Рынок	Объём, млрд руб.	Динамика г/г
Медиа России	220-222	+5%
Интернет-сервисы	117-118	+8%
Региональный, без Москвы	около 26	−1%

A1. Оценки АКАР; это не расходы только малого бизнеса.

По оценке АКАР федеральный рынок продолжал расти, а совокупный региональный рынок без Москвы сократился. Разница темпов составляет 6 процентных пунктов [A1; расчёт ВЕЛАН]. Она показывает неодинаковую динамику рынков, но не описывает отдельно Краснодарский край.

АКАР отмечает неопределённость оценки наружной рекламы: отдельной согласованной строки нет, предварительная оценка включена в общий итог. Поэтому арифметическое вычитание опубликованных сегментов не даёт надёжного размера наружной рекламы.

02 / Бюджет и эффективность

Три вопроса, которые нельзя смешивать

Вопрос	Нужный показатель	Недостаточный заменитель
Где растёт рынок?	Бюджеты сегментов	Число кейсов площадки
Откуда приходят обращения?	Атрибуция лидов и продаж	Охват и показы
Что дало дополнительную прибыль?	Инкрементальная маржа	Продажи по последнему клику

Аналитическая классификация ВЕЛАН.

Увеличение расходов на интернет-сервисы может объясняться ростом числа рекламодателей, ценой размещения и объёмом инвентаря. Без разложения нельзя утверждать, что подорожал именно клиент. Стоимость тысячи показов, заявки и покупателя - разные величины.

Локальный бизнес сталкивается и с изменением спроса. В июне-августе динамика розницы края была отрицательной год к году [C2]. Это не доказательство ухудшения рекламы, но причина анализировать конверсию вместе с состоянием рынка. Рост цены заявки при снижении доли готовых купить требует другой реакции, чем рост аукционной цены при стабильном спросе.

Сравнение предложений повышает требования к посадочной странице

В исследовании ВЦИОМ и Союза электронной торговли сравнение альтернатив является распространённой практикой целевой онлайн-аудитории [W1]. Следовательно, рекламное сообщение нужно оценивать вместе с информацией, которую человек видит после перехода. Эти данные не устанавливают, какой формат объявления обеспечивает лучшую окупаемость.

03 / Экономика клиента

Расчёт допустимой стоимости привлечения

Предельная стоимость нового клиента зависит от маржинального дохода за выбранный горизонт и требуемого остатка прибыли. В расчёт включаются себестоимость, скидки, возвраты, комиссия, доставка и переменное обслуживание. Если в горизонте учтены повторные продажи, они должны быть подтверждены когортами, а не ожиданием.

Пример кампании	Вариант А	Вариант Б
Рекламные расходы	100 000 руб.	100 000 руб.
Заявки	100	200
Оплаченные новые клиенты	20	10
Цена заявки	1000 руб.	500 руб.
Цена нового клиента	5000 руб.	10 000 руб.
Маржа до рекламы с клиента	8000 руб.	8000 руб.
Маржа после рекламы	60 000 руб.	−20 000 руб.

Модельный расчёт ВЕЛАН; одинаковая маржа задана условно. Не результаты реальных кампаний.

В примере более дешёвая заявка сопровождается худшим финансовым результатом. Поэтому оптимизация только по стоимости лида может направить бюджет к менее прибыльной аудитории. Разница объясняется конверсией в оплату; выручка и постоянные затраты здесь отдельно не моделировались.

Даже положительная маржа после рекламы не доказывает причинный эффект: часть покупателей могла прийти без кампании. Для решения о масштабировании требуется оценка дополнительности, а также ограничения мощности и качества исполнения.

04 / Как выбирать канал

Сначала определить задачу

Для сформированного спроса важно присутствовать там, где клиент сравнивает предложения. Для нового продукта требуется объяснить саму ценность. Для повторной покупки - не терять существующих клиентов. Эти задачи могут выполняться разными каналами; универсальная доля бюджета из макростатистики не выводится.

Задача	Что проверять в тесте	Что фиксировать
Существующий спрос	Оплаты после поискового контакта	Брендовые/небрендовые обращения
Локальный выбор	Обращения с карт и визиты	Дубли звонков, маршрутов и заказов
Знакомство с продуктом	Дополнительный спрос после контакта	Контроль и достаточное окно
Повторная продажа	Дополнительные покупки базы	Отписки, скидку и маржу

Программа сравнения ВЕЛАН, не установленный рейтинг эффективности.

Сопоставимый тест

Задать одинаковые правила учёта расходов, оплат и возвратов. Считать уникальных новых покупателей, чтобы повторные лиды не занижали CAC. Выбирать окно по циклу сделки. Учитывать работу менеджеров, наличие товара и пропускную способность: кампания не может исправить потерю обращений после заявки.

Где возможно, сравнивать экспериментальную и контрольную группы. Без контроля результаты следует называть атрибутированными, а не дополнительными. Географические тесты требуют достаточно похожих территорий и учёта взаимного влияния; соседние районы не всегда независимы.

Вывод: рынок 2026 года показывает неоднородное распределение бюджетов. Для бизнеса Кубани обоснован выбор по качеству продаж и марже. Рейтинг «самой эффективной рекламы» без сопоставимых данных компаний был бы недостоверным.

05 / Методика

Дизайн: кабинетный анализ экспертной статистики рекламного рынка и расчёт финансовых сценариев. Источники зафиксированы 15.11.2026. Для эмпирического сравнения каналов используется единый период АКАР - I квартал 2026 года. Более поздние неподтверждённые пересказы не включались.

Объёмы сегментов приведены в опубликованных диапазонах; точность искусственно не повышалась. Региональная оценка относится ко всем регионам без Москвы в методике АКАР,

а не к Краснодарскому краю. Показатель интернет-сервисов не следует автоматически приравнивать к рынку всей интернет-рекламы в более широких отраслевых методиках.

Формулы: CPL = расходы / заявки; CAC = расходы на привлечение / новые оплатившие клиенты; маржа после рекламы = число новых клиентов × маржинальный доход до рекламы − рекламные расходы. Для полноценной экономики постоянные затраты, налоги и другие расходы учитываются отдельно по проекту.

Модель на странице 4 использует заданные параметры, а не наблюдения рекламных кабинетов. Разности темпов выражены в процентных пунктах. Изменение расходов сегмента не интерпретируется как изменение результативности кампаний.

Ограничения

Нет собственной выборки рекламодателей, выгрузок кабинетов, CRM, коллтрекинга или данных о марже компаний. Нет оснований для причинной оценки эффективности каналов и местных нормативов CAC. Отраслевые диапазоны являются экспертными оценками и могут пересматриваться.

Рекомендации применимы к организации измерений, а не гарантируют окупаемость. Поисковый спрос Wordstat не измерялся и не является основанием ранжирования темы. Анализ и модель - ВЕЛАН. ВЕЛАН продаёт маркетинговые услуги; продуктовые предложения агентства не включены в результаты.

Источники и данные

[A1] АКАР. Рынок рекламы, январь-март 2026
Экспертная оценка медийного рынка и регионов без Москвы. Для наружной рекламы отмечено отсутствие консенсуса; в общем итоге присутствует предварительная оценка.

[C2] Банк России. Розничная торговля: исходная таблица
Лист «Оборот розничной торговли». Месячные темпы в сопоставимых ценах, год к году. Данные Росстата.

[W1] ВЦИОМ и Союз электронной торговли. Поиск товаров и услуг
Сообщение партнёра исследования; 90% сравнивают предложения, 46% постоянно, 98% ценят полные сведения. Паспорт ВЦИОМ: интернет-опрос 1500 человек 18+, ищущих товары/услуги несколько раз в месяц или чаще, 17.11-08.12.2025; общероссийская целевая аудитория.

[W2] ВЦИОМ. Паспорт исследования поиска товаров и услуг
21.01.2026. Паспорт подтверждён индексированным текстом первоисточника; результаты дополнительно сверены с публикацией партнёра W1.

Вопросы и ответы

Доказывает ли рост рекламного рынка эффективность рекламы?

Нет. Отраслевые расходы описывают объём рынка, а эффективность компании зависит от оплаченных заказов, маржи и затрат. Эти уровни анализа разделены в исследовании.

Почему дешёвая заявка может не означать дешёвого покупателя?

Между заявкой и оплатой есть конверсия. При низкой доле оплат меньшая цена обращения может сочетаться с большей стоимостью нового клиента. Числовые примеры в работе — условные модели.

Можно ли сравнивать разные оценки рекламного рынка напрямую?

Сначала нужно сверить период, охват сегментов и определения. Разные методики и границы рынка не следует объединять в один показатель без согласования.