

МИРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ

The Global Advertising Market: Analysis of Current State and Development Prospects



Титова Ирина Николаевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85.

Titova Irina Nikolaevna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

titova@bsuedu.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3392-4846>



Питерова Алина Евгеньевна,

к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85.

Piterova Alina Evgenievna,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobeda St., Belgorod, Russia

vinnik@bsuedu.ru

<https://orcid.org/0009-0004-6153-3393>



Питеров Руслан Сергеевич,

менеджер, ООО «Антар+»; г. Белгород, Россия, ул. Губкина, 17Д

piterov_r@autoimport3

Piterov Ruslan Sergeevich,

manager, Antara+ LLC; 17D Gubkina St., Belgorod, Russia

piterov_r@autoimport3



Шкиль Николай Сергеевич,

соискатель кафедры менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный национальный исследовательский университет; г. Белгород, Россия, ул. Победы, 85

Shkil Nikolai Sergeevich,

Applicant of the Department of Management and Marketing, Belgorod State National Research University; 85 Pobedy St., Belgorod, Russia

shkilns@bk.ru

<https://orcid.org/0009-0009-1667-1443>

В статье проведен анализ состояния, динамики и перспектив развития мирового рекламного рынка, отмечен умеренный его рост. По прогнозу экспертов в течение следующих пяти лет рост рынка продолжится. Среди регионов лидером по расходам на рекламу продолжает оставаться Северная и Южная Америка. Однако наиболее быстрорастущим рекламным рынком признан Азиатско-Тихоокеанский регион, рост которого обеспечен такими странами, как Индонезия, Индия, Китай и Япония. Практически 75% от общего объема рекламных расходов пришлось на цифровые каналы, что соответствует сформировавшимся в мире паттернам цифрового поведения пользователей, побуждающих бренды концентрировать рекламный бюджет в цифровой сфере. В 2026 году прогнозируется дальнейший рост расходов на цифровую рекламу, однако традиционные каналы также продемонстрируют умеренный рост, за исключением печатной рекламы. В топ-пять стран с наиболее высокими расходами на цифровую рекламу по итогам 2025 года вошли США, Китай, Великобритания, Япония и Германия. По темпам роста лидируют развивающиеся рынки таких стран как Индия, Перу, Аргентина, Чили и Колумбия. По итогам корреляционного анализа, авторами была построена регрессионная модель роста объема международного рекламного рынка.

Ключевые слова: реклама; мировой рекламный рынок; расходы на рекламу; традиционные медиаканалы; цифровая реклама; региональные рынки; искусственный интеллект; цифровые технологии.

The article analyzes the state, dynamics, and prospects for the development of the global advertising market, and notes its moderate growth. According to experts, the market will continue to grow over the next five years. North and South America remains the leading region in terms of advertising spending. However, the Asia-Pacific region is recognized as the fastest-growing advertising market, driven by countries such as Indonesia, India, China, and Japan. Almost 75% of total advertising spending was on digital channels, which is in line with global patterns of digital user behavior that are driving brands to focus their advertising budgets on digital channels. In 2026, digital advertising spending is expected to continue growing, but traditional channels are also expected to see moderate growth, with the exception of print advertising. The top five countries with the highest digital advertising spending in 2025 were the United States, China, the United Kingdom, Japan, and Germany. Developing markets such as India, Peru, Argentina, Chile, and Colombia are leading in terms of growth rates. Based on the results of the correlation analysis, the authors have built a regression model for the growth of the international advertising market.

Keywords: advertising; global advertising market; advertising spending; traditional media channels; digital advertising; regional markets; artificial intelligence; digital technologies.

Введение (Introduction)

Несмотря на общее «охлаждение» мировой экономики, рекламный рынок характеризуется умеренным ростом, а также технологическим переделом: бренды перераспределяют бюджеты в пользу цифровых каналов,

а эффективность все чаще обеспечивается не охватом, а данными, алгоритмами и скоростью оптимизации. От развитых рынков, таких как США и Китай, до быстрорастущих регионов, в числе которых Индия и Латинская Америка, цифровая реклама трансформирует отрасли

и меняет маркетинговые стратегии брендов во всем мире. Проблема исследования заключается в том, что высокая турбулентность, структурные трансформации и стремительная цифровизация вынуждают переосмыслить традиционные подходы к медиапланированию с целью адаптации к быстроменяющимся трендами.

Гипотеза исследования: в современном мире ключевыми факторами динамики развития международного рекламного рынка является внедрение цифровых инструментов маркетинга, эффективность которых обусловлена ростом расходов на цифровую рекламу и количеством интернет-пользователей.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Теоретической основой исследования выступили работы ученых, чьи научные труды посвящены изучению цифрового поведения потребителей, трансформации международного рекламного рынка в условиях диджитал-среды [1, 2, 3, 4, 5, 6].

Анализ динамики мирового рекламного рынка и перспектив его развития осуществлен по итогам контент-анализа релевантной литературы, а также анализа данных, размещенных на тематических интернет-порталах (Statista, Outdoor.ru) и опубликованных в официальных отчетах ряда ведущих исследовательских компаний (WARC, Dentsu, IMARC Group, MAGNA, PQ Media, Precedence Research). Кроме того, для проверки авторской гипотезы были использованы методы корреляционно-регрессионного анализа и экономико-статистического моделирования.

Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

Мировой рекламный рынок переживает умеренный рост, во многом обусловленный стремительным развитием технологий, значительно повысивших эффективность, масштабируемость и рентабельность отрасли. По итогам 2025 года объем мирового рынка рекламы составил 1,19 трлн. долларов, увеличившись на 8,9% по отношению к 2024 году, превывсив первоначальное прогнозное значение WARC в 7,4% (рис. 1)*. И, несмотря на сохраняющуюся нестабильность на Ближнем Востоке, волатильность цен на энергоносители и замедление экономического роста на многих крупных рынках, по прогнозам экспертов, рост рынка продолжится: в 2026 году его размер достигнет 1,3 трлн. долларов (+9,1%), увеличившись вдвое с начала пандемии и составит 150 долларов на человека, а к 2027 году объем рынка увеличится до 1,40 трлн долларов (+7,9%)**. В течение пяти лет ожидается устойчивый темп роста рынка в 6,3%^{3*}, а по прогнозам Dentsu, рост рынка в 2027 и 2028 годах составит 5,1% и 5,2%, соответственно.

Постепенный рост в основном обеспечивается цифровыми платформами, а не традиционными каналами. Почти 80% рекламных расходов бренды инвестируют в розничную рекламу, контекстную рекламу и социальные сети, оставшиеся 20% — распределяются между остальными сегментами медиаиндустрии. Эти изменения в медиаландшафте вынуждают переосмыслить традиционные подходы к планированию.

На цифровые каналы в 2025 году пришлось 74,4% от общего объема рекламных расходов, по сравнению с 72,7% в 2024 году, что подтверждает продолжающийся сдвиг в сторону цифровой рекламы и повышение актуальности программных платформ, поскольку бренды продолжают концентрировать бюджеты в цифровой сфере (рис. 2)**.

До 2018 года традиционные каналы составляли более половины мировых рекламных расходов, однако резкое влияние локдаунов, связанных с COVID-19, привело к значительному смещению рекламных расходов в сторону онлайн-медиа. Данная тенденция в целом соответствует цифровому поведению пользователей (рис. 3). Так, по данным отчета «Цифровые технологии 2026», в мире насчитывается более шести миллиардов интернет-пользователей, более пяти миллиардов пользователей мобильных устройств и активных аккаунтов в социальных сетях^{5*}.

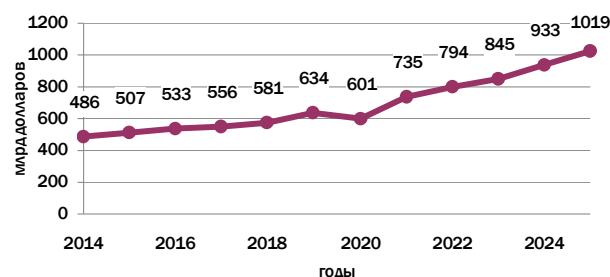


Рис. 1. Динамика мирового рекламного рынка с 2014-2025 гг., млрд долларов

Fig. 1. Global advertising market dynamics from 2014 to 2025, in billion dollars

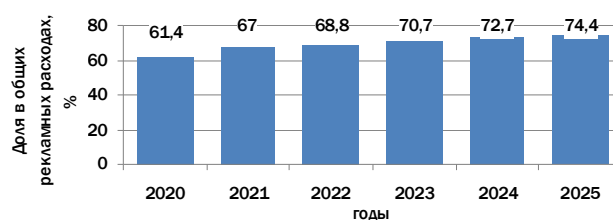


Рис. 2. Доля цифровых технологий в общих расходах на рекламу, %

Fig. 2. Share of digital technologies in total advertising expenses

* WARC сильно просчитался: мировой рекламный рынок в 2025 году показал неожиданно высокий рост [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://adpass.ru/warc-silno-proschitalsya-mirovoj-reklamnyj-rynok-v-2025-godu-pokazal-neozhidanno-vysokij-rost/> (дата обращения: 01.03.2026).

** По итогам 2025 года мировой рекламный рынок увеличится на 8,9%, до \$1,19 трлн. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.outdoor.ru/news/po_itogam_2025_goda_mirovoy_reklamnyj_rynok_uvelichitsya_na_8_9_do_1_19_trln/ (дата обращения: 01.03.2026).

^{3*} This year next year: 2025 global end-of-year forecast. WPP Media. December 2025 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.wppmedia.com/news/report-this-year-next-year-december-2025> (дата обращения: 10.02.2026).

^{4*} Digital 2026 Global Overview Report [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (дата обращения: 09.03.2026).

^{5*} Digital 2026 Global Report: What Publishers Need to Know [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://pubpower.io/blog/digital-2026-global-report/> (дата обращения: 01.03.2026).

В августе 1991 года в сети Интернет появился первый веб-сайт, пользователями которого было около пяти миллионов человек по всему миру, а уже в 2015 году число пользователей интернета в мире достигло отметки практически в три миллиарда человек и продолжает расти (рис. 4). Сегодня глобальный уровень проникновения Интернета составляет 73,2%^{6*}.

Более того, искусственный интеллект (ИИ) превращается из простого инструмента в ключевую инфраструктуру отрасли, всецело доминируя в креативе, размещении и оптимизации. Согласно статистическим данным, более одного миллиарда человек ежемесячно используют такие платформы ИИ, как *ChatGPT*, а сводки результатов поиска *Google*, основанные на ИИ, уже охватывают более двух миллиардов активных пользователей в месяц^{7*}. Согласно статистическим данным, сегодня из 500 крупнейших рекламодателей используют креативы, созданные с помощью ИИ, по крайней мере в одном формате кампании, и темпы внедрения ускоряются по мере совершенствования инструментов и решения проблем, связанных с безопасностью бренда. При этом эксперты прогнозируют, что к 2028 году 85% рекламодателей будут использовать креативные инструменты на основе ИИ^{8*}.

Проведем проверку авторской гипотезы и построим экономико-статистическую модель роста мирового рекламного рынка. В качестве результативного признака будем использовать объем мирового рекламного рынка. Факторными признаками могут выступить удельный вес расходов на цифровую рекламу и количество интернет-пользователей в мире при поиске необходимых товаров. Проведем оценку взаимосвязи перечисленных факторов с помощью корреляционного анализа. Результаты представлены в таблице 1.

Из таблицы видно, что на объем мирового рынка рекламы прямое сильное влияние оказывает доля расходов на цифровую рекламу, так как $r=0,987$ и количество интернет-пользователей ($r=0,994$). Обратное сильное влияние соответственно оказывает доля рас-

ходов на традиционную рекламу ($r=-0,987$). Учитывая результаты корреляционного анализа, построим регрессионную модель роста объема международного рекламного рынка (табл. 2).

Модель взаимосвязи выглядит следующим образом:

$$Y = -966,1 + 12,17X_1 + 0,17X_2.$$

Построенная модель статистически значима, так как согласно критерию Фишера: $F_{\text{расч}} > F_{\text{табл}}$ – модель надёжна. В нашем случае $F_{\text{расч}} = 49965$ и $F_{\text{табл}} = 3,88$.

Интерпретируем полученные результаты: полученная модель на 99,7% объясняет изменение объемов мирового рекламного рынка за счёт влияния двух факторов: доли расходов на цифровую рекламу и количества интернет-пользователей, соответственно остальные 0,3% обуславливают влияние на мировой рынок рекламы других неучтенных в нашем случае причин. Кроме



Рис. 3. Данные о цифровом поведении пользователей в мире

Fig. 3. Data on global digital user behavior

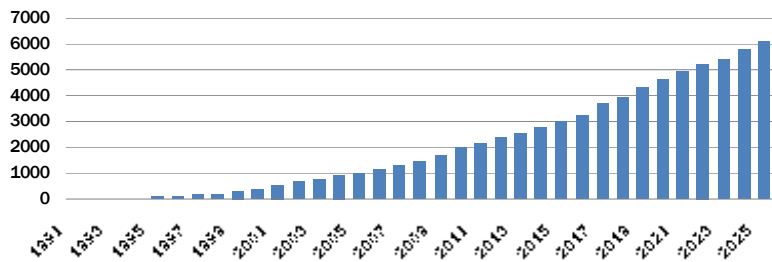


Рис. 4. Динамика количества интернет-пользователей в мире, млн человек

Fig. 4. Dynamics of the number of Internet users in the world, million people

Таблица 1

Результаты корреляционного анализа

Table 1. Correlation analysis results

Показатель	Объем мирового рынка рекламы, млрд дол.	Доля расходов на цифровую рекламу, %	Доля расходов на традиционную рекламу, %	Количество интернет-пользователей, млн чел.
Объем мирового рынка рекламы, млрд дол.	1			
Доля расходов на цифровую рекламу, %	0,98682	1		
Доля расходов на традиционную рекламу, %	-0,98682	-1	1	
Количество интернет-пользователей, млн чел.	0,994128	0,969711	-0,96971	1

^{6*} Digital 2026 Global Overview Report [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (дата обращения: 09.03.2026).

^{7*} Digital 2026 Global Report: What Publishers Need to Know [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://pubpower.io/blog/digital-2026-global-report/> (дата обращения: 01.03.2026).

^{8*} Digital Advertising Statistics 2026: 180+ Data Points [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.digitalapplied.com/blog/digital-advertising-statistics-2026-data-points> (дата обращения: 05.04.2026).

Таблица 2

Результаты регрессионного анализа
Table 2. Results of regression analysis

Регрессионная статистика					
Множественный R	0,998501759				
R-квадрат	0,997005763				
Нормированный R-квадрат	0,995009604				
Стандартная ошибка	10,42303945				
Наблюдения	12				
Дисперсионный анализ					
	df	SS	MS	F	Значимость F
Регрессия	2	108522,9141	54261,45704	499,4622722	0,000163844
Остаток	3	325,9192539	108,6397513		
Итого	5	108848,8333			
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	
Объем мирового рынка рекламы, млрд долл.	-966,1010516	106,1506809	-9,101223314	0,002802924	
Доля расходов на цифровую рекламу, % X_1	12,16934345	4,118141946	2,955056821	0,049780982	
Количество интернет-пользователей, млн чел. X_2	0,177457891	0,036812988	4,820524022	0,017009366	

Таблица 3

Прогнозирование мирового рынка рекламы на основании трендовых моделей факторов развития
Table 3. Forecasting the global advertising market based on trend models of development factors

Годы	Доля расходов на цифровую рекламу согласно трендовой модели $X_1 = 2,4t + 60,77$ $R^2 = 0,939$	Количество интернет-пользователей согласно трендовой модели $X_2 = 303,78t + 2432,1$ $R^2 = 0,997$	Объем мирового рынка рекламы $Y = -966,1 + 12,17X_1 + 0,17X_2$
2020	61,4	4620,0	601,0
2021	67,0	4930,0	735,0
2022	68,8	5260,0	794,0
2023	70,7	5380,0	845,0
2024	72,7	5740,0	933,0
2025	74,4	6040,0	1019,0
2026	77,6	6381,2	1103,9
2027	79,9	6685,0	1185,9
2028	82,4	6988,8	1268,1
2029	84,8	7292,6	1350,2
2030	87,2	7596,4	1432,4

того, представленная модель позволяет сделать следующие выводы: при увеличении доли расходов на цифровую рекламу на 1%, объем мирового рынка рекламы увеличится на 12,17 млрд долл., а увеличение количества интернет-пользователей на 1 млн чел. приведет к росту рынка на 170 млн долл. На основании данной модели можно строить прогнозные оценки в отношении результативного показателя. Рассчитаем прогнозные оценки развития мирового рынка рекламы (табл. 3).

Наглядно рост рекламного мирового рынка представлен на рисунке 5.

Прогнозные значения на диаграмме выделены красным цветом. Динамика показателей, как в таблице 3, так и на рисунке 5, свидетельствует о положительной тенденции развитии рекламного рынка при условии увеличения доли расходов на цифровую рекламу и количества интернет-пользователей в мире.

Проверим авторскую гипотезу в разрезе стран Европы, Северной и Южной Америки, Ближнего Востока. Статистический анализ данных свидетельствует о росте расходов на рекламу в 2024 году. Так, в США и Канаде они достигли практически 328 миллиардов

долларов, составив более 40% общемировых расходов на рекламу. В целом расходы на рекламу в Северной и Южной Америке составили 353,2 миллиарда долларов (рис. 6) [7].

Расходы на рекламу в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Странах Европы, Ближнего Востока и Африки составили 241 миллиард и 159 миллиардов долларов соответственно. На текущий момент, официальных статистических данных по итогам 2025 года по развитию региональных рекламных рынков нет. Согласно прогнозу

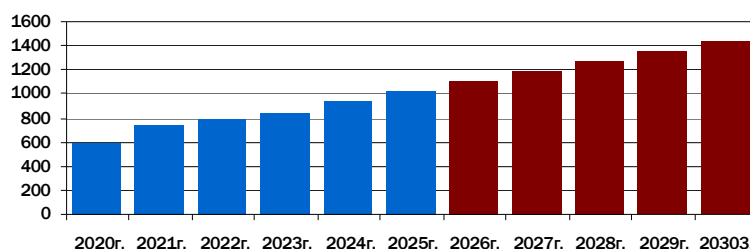


Рис. 5. Прогноз роста мирового рынка рекламы на основании трендовых моделей факторов развития
Fig. 5. Forecast of global advertising market growth based on trend models of development factors

Dentsu на декабрь 2025 года, Азиатско-Тихоокеанский регион остается самым быстрорастущим рекламным рынком, движимым как развивающимися рынками (Индонезия, Индия), так и развитыми технологическими странами (Китай, Япония), на который приходится 31,6% мировых доходов. Прогнозируется, что доходы от рекламы в данном регионе вырастут в 2025 году до 361,8 млрд долларов (+ 6,4%)^{9*}, а к 2026 году достигнут 376,4 млрд долларов, стабилизировавшись на уровне 5% роста до 2030 года (рис. 7)^{10*}.

На долю Америки придется наибольшая доля рекламных расходов (44,3%), по сравнению с 36,2% для Азиатско-Тихоокеанского региона и примерно одной пятой (20,5%) для стран Европы, Ближнего Востока и Африки.

В 2025 году на 10 крупнейших рекламных рынков пришлось 69% общемировых расходов на рекламу (рис. 8).

Крупнейшим рекламным рынком в мире, на долю которого приходится более трети всех расходов (35,3%), является рынок США с объемом доходов в 2025 году в размере 421,1 млрд долларов (+8,9%). По прогнозу экспертов рынок будет продолжать расти с темпом роста более 5%, незначительно отставая от среднемирового показателя. К 2026 году размер рынка достигнет 460,5 миллиардов долларов, что обусловлено, в первую очередь, проведением чемпионата мира по футболу и промежуточных выборов^{11*}.

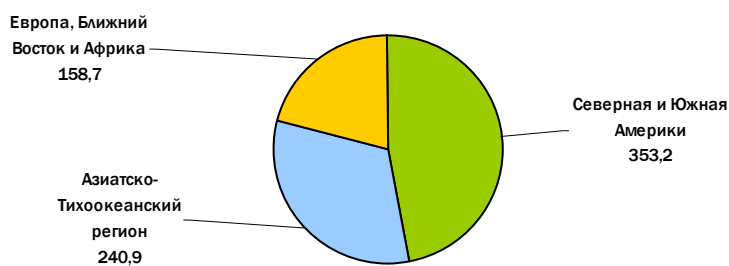
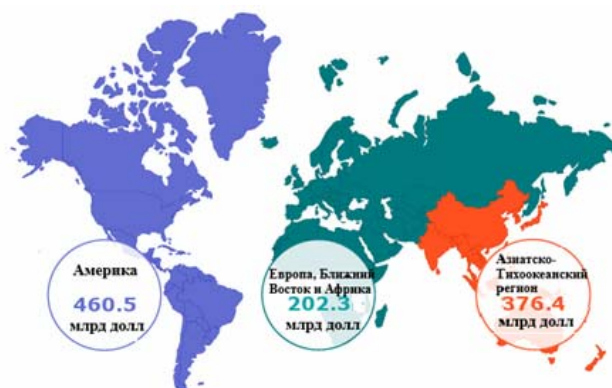


Рис. 6. Расходы на рекламу в мире по регионам, млрд долларов (2024 г.)
Fig.6. Global advertising spending by region, billion dollars (2024)



44,3% мировых расходов на рекламу	19,5% мировых расходов на рекламу	36,2% мировых расходов на рекламу
5,2% рост расходов на рекламу	4,2% рост расходов на рекламу	5,4% рост расходов на рекламу
6,8% рост расходов на цифровую рекламу	5,6% рост расходов на цифровую рекламу	7,3% рост расходов на цифровую рекламу

Рис. 7. Обзор расходов на рекламу по регионам, прогноз на 2026 год
Fig. 7. Overview of advertising spending by region, forecast for 2026

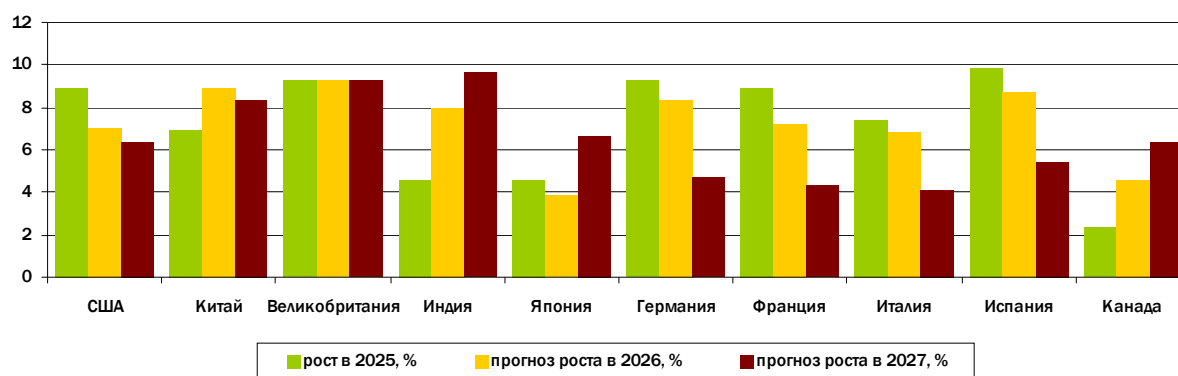


Рис. 8. Рост рекламного рынка в 2025 г. по странам и прогноз на 2026-2027 гг., %
Fig. 8. Advertising market growth in 2025 by country and forecast for 2026- 2027, %

^{9*} Global advertising revenue to grow 8.8% in 2025 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.marketing-interactive.com/global-advertising-revenue-to-grow-in-2025-apac-second-largest> (дата обращения: 20.02.2026).

^{10*} Global ad spend set to surpass US\$1 trillion in 2026 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.marketing-interactive.com/global-ad-spend-set-to-surpass-usd-1-trillion-in-2026-apac-leads-growth> (дата обращения: 20.02.2026).

^{11*} Global Ad Spend Forecasts. December 2025 [Электронный ресурс] - Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmnnnipccpgcglefindmkaj/https://adindex.ru/publication/analytics/search/339859/img/Global_Ad_Spend_Forecasts_Dec_2025__dentsu.pdf (дата обращения: 01.03.2026).

В 2027 году прогнозируется более сдержанный рост (+ 6,4%) до 479,4 млрд долларов. На втором месте находится рынок Китая (16,8% от общемирового объема), продемонстрировавший в 2025 году темп роста в 6,9% и достигший 200,1 млрд долларов с прогнозом роста в 2026 году (+8,9%) и 2027 году (+8,3%). На третьем месте с ростом в 2025 году на 9,3% и прогнозируемым увеличением на 9,3% в 2026 году находится рынок Великобритании^{12*}.

На рисунке 9 наглядно представлен объем рекламных рынков разных стран по итогам 2025 года, в топ-5 из которых вошли США, Китай, Великобритания, Япония и Германия^{13*}.

По прогнозу экспертов, в 2026 году расходы на цифровую рекламу продолжат расти и увеличатся на 6,7%, достигнув к концу года 740 млрд долларов, а к 2028 году — 920 млрд долларов. При этом самым быстрорастущим цифровым каналом останется розничная реклама (+14,1%), а также онлайн-видео (+11,5%) и социальные сети (+11,4%). Традиционные каналы продемонстрируют умеренный рост: телевидение — на 2,4%, наружная реклама — на 4,1%, а реклама в кинотеатрах — на 2,2%. Прогнозируется незначительное увеличение расходов на аудиорекламу (+0,7%), хотя цифровой аудиоконтент, включая потоковые сервисы и подкасты, будет расти быстрее (+5,5%). При этом отрицательный рост покажет печатная реклама (-3,0%) (рис. 10)^{14*}.

Таким образом, расходы на цифровую рекламу ежегодно растут, что обусловлено, в первую очередь, повышением значимости онлайн-платформ, технологическим прогрессом, а также стремительным распространением мобильных устройств и сети Интернет по всему миру. Сегодня цифровая реклама меняет целые отрасли и маркетинговые стратегии — от устоявшихся рынков, таких как США и Китай, до развивающихся рынков, в числе которых Индия и Латинская Америка. Объем мирового рынка цифровой рекламы в 2025 году составил 650 млрд долларов и по прогнозам экспертов продолжит расти, достигнув к 2035 году

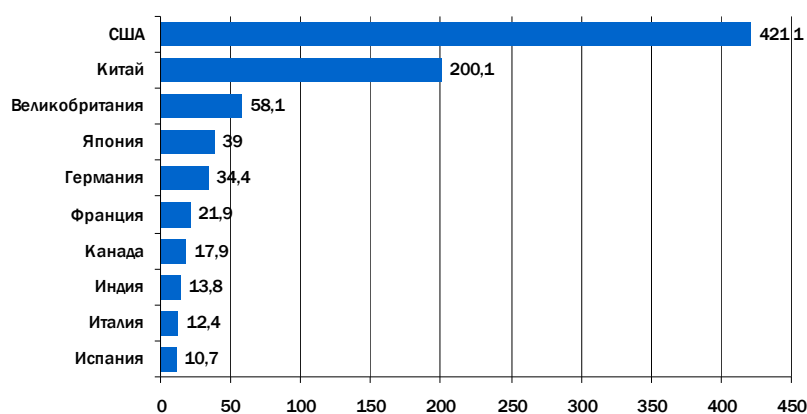


Рис. 9. Объем рекламных рынков по итогам 2025 года, млрд долларов

Fig. 9. Advertising market volume in 2025, in billions of dollars

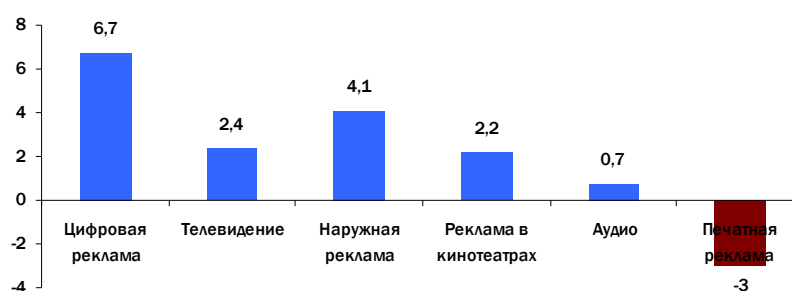


Рис. 10. Прогноз глобального роста расходов на рекламу в 2026 году, %

Fig. 10. Global advertising spending growth forecast for 2026, %

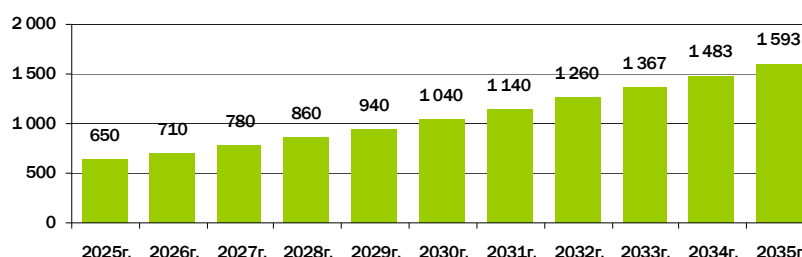


Рис. 11. Объем мировых расходов на цифровую рекламу в 2025 году и прогноз до 2035 года, млрд долларов

Fig. 11. Global digital advertising spending in 2025 and forecast until 2035, in billion dollars

размера в 1 593 млрд долларов со среднегодовым темпом роста 9,38% (рис. 11)^{15*}.

В 2026 году значительная доля в общих расходах на цифровую рекламу приходится на поисковую рекламу (36,2%) и социальные сети (30,7%)^{16*} (рис. 12).

^{12*} WARC сильно просчитался: мировой рекламный рынок в 2025 году показал неожиданно высокий рост [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://adpass.ru/warc-silno-proschitalsya-mirovoj-reklamnyj-rynok-v-2025-godu-pokazal-neozhidanno-vysokij-rost/> (дата обращения: 01.03.2026).

^{13*} По итогам 2025 года мировой рекламный рынок увеличится на 8,9%, до \$1,19 трлн. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.outdoor.ru/news/po_itogam_2025_goda_mirovoy_reklamnyy_rynok_uvelichitsya_na_8_9_do_1_19_trln/ (дата обращения: 01.03.2026).

^{14*} Global ad spend set for growth this year. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-237497?__cf_chl_rt=tk=b9c.VJq2luc2DtytTUIVZXwg2J0oLgEf8d5qIxbHaH8-1772006270-1.0.1.1-sbhYwJG5ZudpgWzaooHo.1nhEVqD7OzwT7KuHjyV2L8 (дата обращения: 09.03.2026).

^{15*} Digital Ad Spending Market Size, Share and Trends 2026 to 2035 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.precedenceresearch.com/digital-ad-spending-market> (дата обращения: 01.03.2026).

^{16*} Digital Advertising Statistics 2026: 180+ Data Points [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.digitalapplied.com/blog/digital-advertising-statistics-2026-data-points> (дата обращения: 05.06.2026).

Наибольшую долю рынка цифровой рекламы занимает Северная Америка (38%) (рис. 13)^{17*}. 32% общих расходов приходится на страны Европы, 23% — страны Азиатско-Тихоокеанского региона, 5% в общих расходах занимают страны Латинской Америки и 2% — страны Ближнего Востока и Африки.

В топ стран с наиболее высокими расходами на цифровую рекламу входят США, Китай, Великобритания, Япония и Германия (рис. 14)^{18*}.

Доминируют на мировом рынке цифровой рекламы США с долей рынка практически в 40% от общего объема рекламных расходов в мире. По состоянию на 2025 год расходы на цифровую рекламу составили 295,45 млрд долларов с темпом роста в 11,9%. Рост инвестиций в цифровую рекламу стимулирует высокоразвитая цифровая инфраструктура страны в сочетании с присутствием таких технологических гигантов, как *Google*, *Walmart* и *Amazon*.

На втором месте находится Китай с уровнем расходов в размере 150,22 млрд долларов и темпом роста 10,4%. Стремительный рост рынка цифровой рекламы в данной стране обусловлен экосистемой электронной коммерции и высоким уровнем распространения смартфонов. Социальные коммерческие платформы, такие как *WeChat*, *Douyin* (китайский аналог *TikTok*) и *Taobao*, лидируют в интеграции функций покупок в свою цифровую рекламу. Среди европейских стран лидером является Великобритания. Размер расходов на цифровую рекламу в 2025 году составил 37,88 млрд долларов с темпом роста в 10,6%.

Стоит отметить, что по темпам роста развивающиеся рынки опережают зрелые рынки, что обусловлено растущим проникновением интернета и распространением смартфонов (рис. 15)^{19*}.

Среди развивающихся стран лидирует Индия с ростом расходов на рекламу в размере 18,3%. Значительный вклад в данный рост вносит бурно развивающийся рынок электронной коммерции, поддерживаемый такими платформами, как *Flipkart* и *Amazon India*, а также распространение доступных смартфонов.

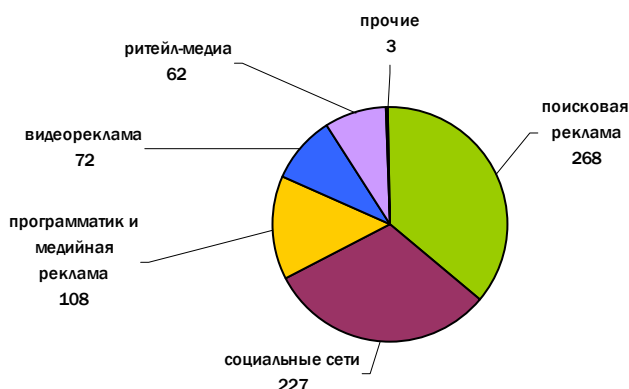


Рис. 12. Распределение расходов на цифровую рекламу по каналам в 2026 году, млрд долларов

Fig. 12. Distribution of digital advertising spending by channel in 2026, in billion dollars

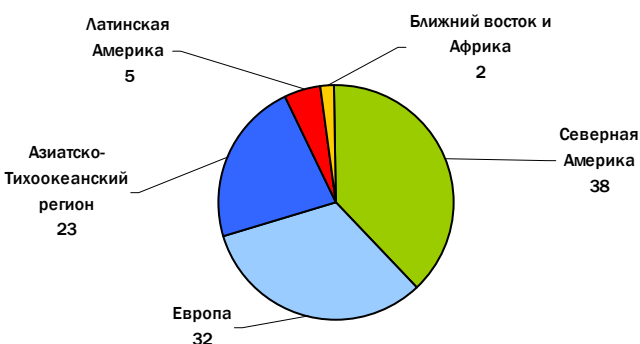


Рис. 13. Доля регионов в мировых расходах на цифровую рекламу в 2025 году, %

Fig. 13. Share of regions in global digital advertising spending in 2025, %

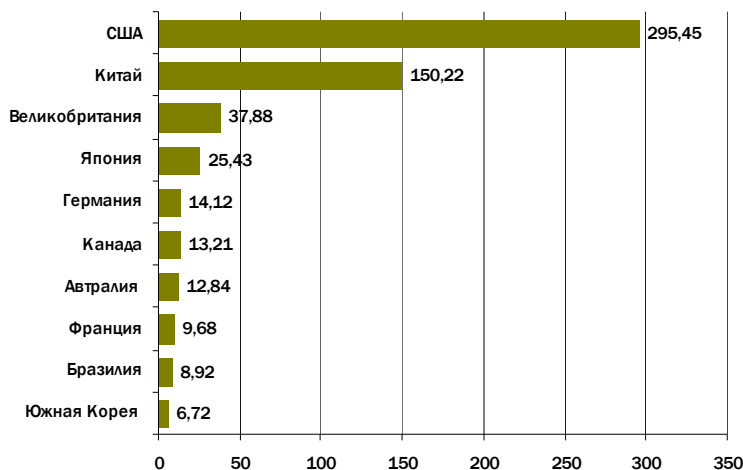


Рис. 14. Топ – 10 стран с наибольшими расходами на цифровую рекламу в 2025 году, млрд долларов

Fig. 14. Top 10 countries with the highest digital advertising spending in 2025, in billion dollars

^{17*} Digital Ad Spending Market Size, Share and Trends 2026 to 2035 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.precedenceresearch.com/digital-ad-spending-market> (дата обращения: 01.03.2026).

^{18*} 2026's Digital Ad Spending Leaders: Where and How Brands Are Investing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.salehoo.com/learn/digital-ad-spend-by-country> (дата обращения: 01.03.2026).

^{19*} 2026's Digital Ad Spending Leaders: Where and How Brands Are Investing [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.salehoo.com/learn/digital-ad-spend-by-country> (дата обращения: 01.03.2026).

Расходы на цифровую рекламу демонстрируют динамичную и конкурентную среду, при этом США и Китай лидируют по абсолютным показателям, а развивающиеся экономики, такие как Индия и Перу, обеспечивают экспоненциальный рост.

Среди ключевых тенденций в цифровой рекламе можно выделить:

- ♦ доминирование программной рекламы. Эксперты прогнозируют, что в ближайшее время расходы на программную рекламу в развитых странах достигнут 90% от общего бюджета. Алгоритмы на основе искусственного интеллекта обеспечивают эффективное таргетирование и экономически выгодное размещение рекламы;
- ♦ рост видеорекламы. Видео контент продолжает доминировать, а наиболее предпочтительным форматом становится интерактивная видеореклама, позволяющая брендам выстраивать эффективное взаимодействие с пользователями;
- ♦ применение ИИ и машинного обучения. Персонализация и таргетинг с использованием искусственного интеллекта становятся стандартной практикой, обеспечивая показ рекламы нужной аудитории в нужное время;
- ♦ постоянное развитие технологий. Так, например, реклама с использованием виртуальной и дополненной реальности является востребованной среди брендов, особенно в игровой индустрии и розничной торговле;
- ♦ революция социальной коммерции. Такие платформы, как, например, *TikTok*, *WeChat*, трансформируют цифровую рекламу, интегрируя функции покупок непосредственно в объявления, что обеспечивает удобный процесс совершения покупок.

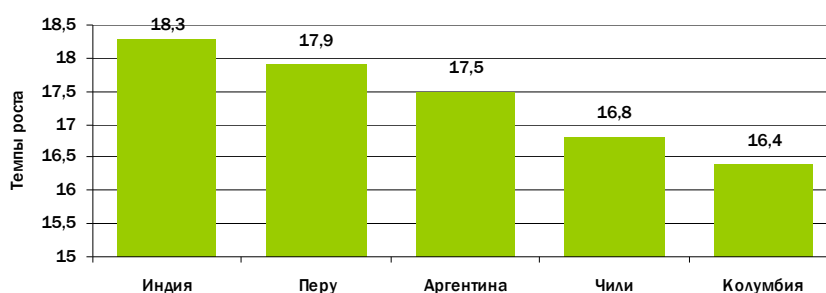


Рис. 15. Топ-5 стран с самым быстрым ростом расходов на цифровую рекламу

Fig. 15. Top 5 countries with the fastest growth in digital advertising spending

Заключение (Conclusion)

Исследование показало, что мировой рекламный рынок демонстрирует умеренный рост, ключевыми драйверами которого являются не традиционные каналы, а цифровые платформы.

Ожидается, что к 2035 году объем мирового рынка расходов на цифровую рекламу достигнет 1 593 миллиардов долларов. Развитие рынка цифровой рекламы, в свою очередь, обусловлено рядом факторов, в числе которых: распространение высокоскоростного интернета, растущая популярность социальных сетей и стриминговых платформ, доступность смартфонов, рост рекламных расходов на цифровые медиа в различных отраслях.

Программная реклама, социальная коммерция и персонализация на основе ИИ, формируют будущее отрасли. Для компаний, стремящихся к сохранению своей конкурентоспособности в этой постоянно меняющейся экосистеме, понимание данных тенденций и применение передовых инструментов и платформ имеет решающее значение.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Попова, Т. С. Формирование культуры цифрового потребительского поведения / Т. С. Попова, А. А. Воронов, В. В. Пак // Цифровое общество: образование, экономика, технологии : Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции, Новокузнецк, 18–19 марта 2026 года. — Москва: ООО «Актуальность.РФ», 2026. — С. 219-223.
2. Цопанова, М. А. Мировой рынок рекламы: тенденции и направления развития / М. А. Цопанова // Тенденции развития науки и образования. — 2020. — № 61-5. — С. 49-52. — DOI 10.18411/lj-05-2020-96.
3. Сергеева, О. Ю. Мировой рынок рекламы в 21 веке / О. Ю. Сергеева // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17, № 13. — С. 1595-1604. — DOI 10.18334/rp.17.13.35569.
4. Новак, Е. С. Рекламная деятельность в условиях глобализации / Е. С. Новак, Е. Е. Никифорова, Р. С. Иванова // Современные социальные процессы в контексте глобализации : Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Краснодар, 12 мая 2023 года. — Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГУ», 2023. — С. 84-88.
5. Беспалько, Е. А. Мировой рынок маркетинговых услуг / Е. А. Беспалько, П. Ю. Петрова // Тенденции развития науки и образования. — 2024. — № 110-5. — С. 75-77. — DOI 10.18411/trnio-06-2024-224.
6. Кортенко, Л. В. Цифровое поведение пользователей сети Интернет / Л. В. Кортенко // Цифровая трансформация общества и информационная безопасность : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 27 мая 2025 года. — Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2025. — С. 132-139.
7. Питерова, А. Е. Анализ динамики показателей мирового рынка рекламы: драйверы роста и перспективы развития / А. Е. Питерова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. — 2025. — № 2. — С. 90-100. — DOI 10.24143/2073-5537-2025-2-90-100.

Поступила в редакцию / Received 22.04.2026

После доработки / Revision 28.05.2026

Принята к публикации / Accepted 17.06.2026