

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н.А. Беляев, И.П. Савельева, Ю.Г. Кузменко, Е.Ю. Трофименко

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В статье рассмотрен рынок рекламы как социально-экономический комплекс, который функционирует в соответствии с рыночными законами. Рекламный рынок представляет собой то место, где взаимодействуют по различным вопросам производители рекламных продуктов, рекламодатели и распространители рекламы. Это отдельная отрасль экономики, которая обеспечивает и удовлетворяет потребность субъектов в рекламных услугах. Такой рынок развивается очень динамично под воздействием множества факторов.

В практике анализа рекламного рынка уже существуют несколько подходов к его оценке, каждый из которых обладает рядом особенностей. В качестве методов исследования были использованы контекстный анализ, сводка, обобщение, группировка и анализ материалов статистического наблюдения, анализ литературных и интернет источников, а также статистики. Проведенное исследование было нацелено на описание текущего состояния рынка рекламы и его составляющих за последние несколько лет. На основании изучения данных вторичных источников информации были рассмотрены элементы рынка, дана их количественная характеристика.

На основе проведенного анализа были выделены основные особенности развития рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций: стабильный рост, изменение структуры рынка, цифровизация и персонализация маркетинговых коммуникаций, а также обгоняющий рост рекламных бюджетов.

Ключевые слова: рынок рекламы, рынок маркетинговых услуг, маркетинговые коммуникации, эффективность рекламы, персонализация маркетинговых коммуникаций, цифровизация маркетинговых коммуникаций.

Введение

Рынок рекламы — это социальный институт, призванный обеспечить общественную потребность в рекламных услугах [1]. Он является частью общественной системы и развивается вместе с эволюцией экономических, социальных и культурных процессов. Рынок рекламы можно трактовать как способ реализации экономических отношений между продавцами и покупателями в части купли-продажи специфического вида товара в виде рекламной информации, представленной в удобной для рекламодателя форме.

Как социально-экономический комплекс, рекламный рынок функционирует в соответствии с рыночными законами, национальной спецификой, территориальной масштабностью и состоит из совокупности фирм, компаний, агентств, групп, производящих и реализующих многообразные услуги в области управленческого консультирования, маркетинга, социальной психологии и иных областях производственно-хозяйственной деятельности, непосредственным образом связанных с рекламным процессом. Необходимо отметить, что структура рекламного рынка — это сложное динамичное образование, которое теснейшим образом связано с потребностями товаропроизводителей и иных экономических агентов в распространении особого вида информации — рекламы — и их возможностями по оплате процесса производства специфического товара в виде рекламного продукта. Струк-

тура рекламного рынка включает в себя несколько отдельных рынков, каждый из которых имеет свои особенности и функционирует по правилам и законам, свойственным только для него [2]. Таким образом, рынок рекламы представляет собой сложную совокупность взаимоотношений между агентствами, рекламодателями, площадками и рекламными сервисами. Изучение связей между контрагентами, а также внутренних рыночных процессов может служить ряду целей различных заинтересованных сторон, а именно:

- с точки зрения государства: для улучшения регулирования рыночных процессов;
- с точки зрения агентств, рекламных сервисов и рекламных площадок: для выстраивания более эффективной конкурентной стратегии;
- с точки зрения рекламодателей: для более эффективного расходования бюджета и оптимизации коммуникационной стратегии;
- с точки зрения отраслевых организаций: для внутренней регуляции и координации рыночных процессов и оздоровления конкуренции.

Таким образом, в ситуации динамично изменяющейся среды, которая оказывает непосредственное влияние на рынок рекламы и коммуникаций, изучение структуры рынка, его состояния и перспектив развития является актуальным для целого ряда субъектов рыночных отношений.

Цель данного исследования — комплексная характеристика состояния отечественного рынка

рекламы и маркетинговых коммуникаций посредством изучения его составляющих и динамики показателей.

В качестве методов исследования были использованы контекстный анализ, сводка, обобщение, группировка и анализ материалов статистического наблюдения, анализ литературных и интернет-источников, а также статистики.

Теоретические аспекты исследования

Наиболее популярными существующими в настоящее время источниками информации о динамике рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций являются данные статистической отчетности Федеральной службы государственной статистики РФ (ФСГС РФ) [3] и данные Ассоциации коммуникационных агентств России.

Статистическая форма № 1 – Реклама «Сведения об оказании услуг в области рекламы», представляемая в открытой печати Федеральной службой государственной статистики РФ в рамках федерального статистического наблюдения за деятельностью организаций по оказанию рекламных и образовательных услуг населению, ориентирована на охват важнейших индикаторов:

- среднесписочная численность работников, в том числе занятых рекламной деятельностью;
- выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей), в том числе от рекламной деятельности;
- расходы, произведенные организацией, в том числе на рекламную деятельность (материальные, на оплату труда, суммы начисленной амортизации, прочие расходы);
- всего заключено договоров в количественном выражении, в том числе только на создание рекламы, только на распространение рекламы, на создание и распространение рекламы;
- всего заключено договоров на сумму (в стоимостном выражении), в том числе только на создание рекламы, только на распространение рекламы, на создание и распространение рекламы [3].

Вместе с тем, перечисленный ряд показателей, по нашему мнению, не имеет прямого отношения к характеристике рыночной ситуации, и воспользоваться данным источником информации порой достаточно сложно.

В аналитических отчетах Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) регулярно публикуется агрегированная информация о состоянии рынка рекламы и маркетинговых услуг. В основе этих отчетов лежит оценка Комиссии экспертов АКАР, которые характеризуют рыночную ситуацию по ряду базовых параметров. Необходимо отметить, что в аналитических отчетах АКАР маркетинговые услуги не рассматриваются как составляющая рынка, а выделяются в отдельную

категорию. Подобное разделение позволяет выделить средства, потраченные на рекламные площадки и сервисы, от непосредственных услуг рекламных агентств, что позволяет осуществлять оценку рынка рекламы наиболее структурировано.

Вместе с тем, отметим, что статистическая отчетность и отчетность АКАР безусловно не являются единственными инструментами для проведения аналитики рынка. Существует множество подходов и систем показателей [4–10]. Например, А.А. Романов в своем диссертационном исследовании [4], посвященном методологии экономико-статистического исследования рекламной деятельности, обобщил все важнейшие показатели, используемые в процессе оценки и анализа рекламной деятельности, и выделил их в укрупненные группы:

- развитие сети рекламных организаций;
- развитие кадрового потенциала рекламных организаций;
- затраты на рекламную деятельность;
- субъекты рекламной деятельности;
- объекты рекламной деятельности;
- средства рекламы;
- потребители рекламы;
- результаты рекламной деятельности;
- эффективность рекламной деятельности.

Система показателей, предложенная Романовым А.А. [4], позволяет проводить оценку состояния рынка достаточно полно и комплексно, но, к сожалению, так и не используется официальными организациями, осуществляющими сбор и обработку данных в области статистики.

Таким образом, для реализации цели данного исследования мы остановили свой выбор в качестве источника информации на аналитических отчетах Ассоциации коммуникационных агентств России.

Результаты исследований

Согласно данным АКАР (табл. 1) совокупный объем рынка рекламы и коммуникаций без учета услуг составляет 494 млрд рублей [11–16]. В 2018 году самым крупным сегментом рынка стал интернет (203 млрд руб.), который обогнал телевидение (187 млрд руб.).

Также следует отметить растущую внутреннюю сегментацию отдельных секторов рынка, например интернет-коммуникаций, что связано с углублением компетенций и увеличением количества специфических инструментов.

Структура российского рынка рекламы представлена в диаграмме на рис. 1.

Наиболее крупными сегментами являются интернет-коммуникации (49,4 %), телевидение (35,4 %) и out of home (8,9 %). Доли радио и коммуникаций в прессе составляют 3,2 и 3,1 % соответственно. Показатели динамики рынка и его сегментов представлены в табл. 2.

Таблица 1

Объем рекламы и маркетинговых услуг в России в средствах ее распространения, млрд руб.

Год	2015	2016	2017	2018	2019
Суммарный объем рекламы (без НДС)	307	360	417	469	494
Телевидение	136,7	150,8	170,9	187	175
в т. ч. основные каналы	14,2	146,9	165,6	н/д	н/д
нишевые каналы	23,3	3,9	5,3	н/д	н/д
Радио	14,2	15,1	16,9	16,9	16
Пресса	23,3	19,7	20,5	18	15,1
в т. ч. газеты	6,5	5,4	8,7	н/д	н/д
журналы	11,6	10,7	11,9	н/д	н/д
рекламные издания	5,3	3,6	н/д	н/д	н/д
Интернет	97	136	166,3	203	244
в т. ч. медийная реклама	18,7	н/д	н/д	н/д	н/д
контекстная реклама	78,3	н/д	н/д	н/д	н/д
display	н/д	77,3	н/д	н/д	н/д
search	н/д	58,7	н/д	н/д	н/д
Out of home (наружная реклама) и прочее	36,2	38,3	41,9	43,8	43,8
в т. ч. наружная реклама	н/д	31,4	33,8	н/д	н/д
транзитная реклама	н/д	3,6	4,6	н/д	н/д
indoor-реклама	3,3	2,3	2,5	н/д	н/д
реклама в кинотеатрах	0,9	1	1	н/д	н/д
Маркетинговые услуги	88,3	94,5	103	115	121

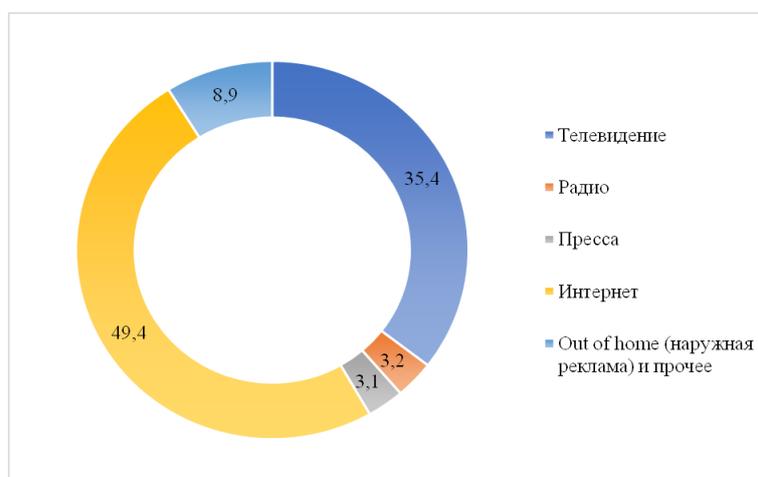


Рис. 1. Структура рынка рекламы в 2019 г., %

Таблица 2

Динамика объема рекламы и маркетинговых услуг в России в средствах ее распространения, млрд руб.

Год	Динамика, %				
	2015	2016	2017	2018	2019
Суммарный объем рекламы (без НДС)	-10	11	14	12	5
Телевидение	-14	10	13	9	-6
Радио*	-16	6	3	0	-5
Пресса*	-29	-16	-8	-12	-16
Интернет	15	21	22	22	20
Out of home (наружная реклама) и прочее	-19	6	9	5	0
Маркетинговые услуги	-10	7	9	12	5

*Данные по сегментам радио и прессы за 2016–2017 гг. были скорректированы АКАР.

Согласно данным АКАР рост рынка замедлился в 2018 году. Увеличение рынка происходило за счет сегментов интернета, телевидения, прессы и out of home. Наибольший стабильный рост с 2015 по 2019 годы показал сегмент интернет-рекламы. Сегмент прессы в аналогичный период регулярно уменьшался.

На диаграмме (рис. 2) представлена динамика рынка рекламы и маркетинговых услуг.

Необходимо отметить, что сам рынок растет в среднем быстрее чем объем оказываемых маркетинговых услуг. За пять лет объем услуг увеличился на 37 %, а рынок соответственно вырос на 60 %, из чего можно сделать вывод что рекламные бюджеты растут быстрее стоимости услуг по рекламе и продвижению. По нашему мнению, это частично объясняется увеличением стоимости самих площадок размещения рекламы и конкуренции за размещение на них.

В последние годы появилась классификация рынка по типам контента от АКАР [17, 18], которая представлена в табл. 3.

Следует отметить, что по всем типам контента кроме интернет-сервисов в период с 2018 по 2019 гг. произошло падение, однако рост всех цифровых каналов и площадок позволил это компенсировать и показать совокупный рыночный рост в 5 %. Увеличение объема digital-аудио (83 %), онлайн-видео (23 %), интернет-сервисов (21 %) и digital-изданий (10 %) ярко иллюстрирует общий тренд на цифровизацию коммуникаций последние годы.

Изучение динамики размеров сегментов рынка (рис. 3) позволяет сделать интересные предположения и соотнести выводы:

1) рост сегментов телевидения, out of home и интернет-коммуникаций замедляется;

2) объем сегмента печатной прессы стабильно уменьшается;

3) рост рекламных бюджетом потенциально связан с ростом сегмента интернет-коммуникаций: количество рекламных площадок и стоимость размещения на них, в силу их цифрового характера, условно бесконечно.

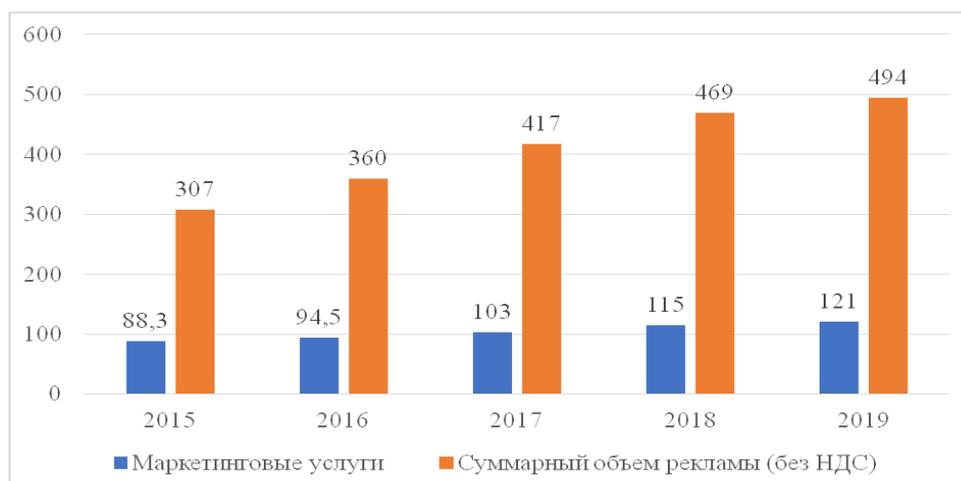


Рис. 2. Динамика рынка рекламы и маркетинговых услуг 2015–2019 гг., млрд руб.

Таблица 3

Объем рекламного рынка по типам контента, млрд руб.

Объем рекламного рынка по типам контента, млрд руб.	Год		Динамика, %
	2018	2019	
Видеоконтент	198	190,7	-5
в т. ч. традиционное телевидение	187	175	-6
кинотеатры (т. н. «экранная реклама»)	1	1	-6
онлайн-видео (stream + VOD)	10	14,7	23
Аудиоконтент	17,3	16,7	-3
в т. ч. эфирное время (FM/AM)	16,9	16	-5
digital-audio	0,4	0,7	83
Издательский контент	32	30,5	-5
в т. ч. принт	18	15,1	-16
digital	14	15,4	10
Out of home	42,8	42,8	0
Интернет-сервисы	178,6	213,2	21
ИТОГО	468,7	494	5

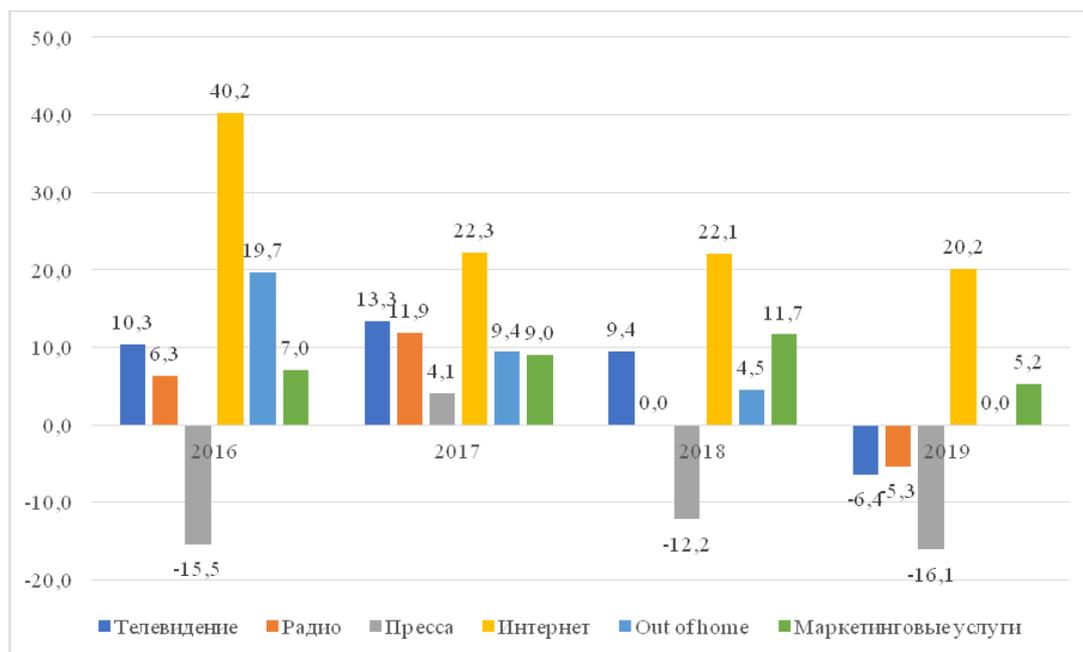


Рис. 3. Динамика сегментов рынка рекламы и маркетинговых услуг, %

Выводы

Использование digital инструментов, по нашему мнению, кроме наиболее очевидных причин (например: рост проникновения интернета, увеличение количества цифровых устройств и продуктов и пр.) связано с общим перенаправлением бюджетов компаний на персонализированные [19] и отслеживаемые каналы и инструменты маркетинга. Применение различных инструментов CRM, ремаркетинга, таргетинга, продвинутых инструментов отслеживания результативности и статистики помогает специалистам и агентствам оптимизировать рекламные бюджеты, увеличивать эффективность расходования средств, привлечения, удержания и конвертации клиентов.

Таким образом, рынок рекламы и маркетинговых коммуникаций показывает стабильный рост, что частично объясняется последовательным увеличением, в первую очередь, рекламных бюджетов. При этом внутри рынка происходят структурные изменения – перераспределение объемов в сторону цифровых каналов и инструментов.

Безусловно, 2020 год внесет изменения в текущее положение вещей. Согласно прогнозам рекламной группы GroupM российский рекламный рынок покажет дальнейший рост на уровне 3–4% [20], однако на фоне стагнирующей экономики и ряда событий 2020 года вполне вероятно снижение темпов роста или даже сокращение объема рынка рекламы и маркетинговых услуг.

Литература

1. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. – <https://adindustry.ru/doc/1134>

2. Соловьева, И.А. Теоретические особенности функционирования рекламного рынка в современных условиях / И.А. Соловьева // Молодой ученый. – 2011. – № 11 (34). – Т. 1. – С. 158–160. – <https://moluch.ru/archive/34/3938/>

3. Приказ от 28 ноября 2008 г. № 295 «Об утверждении форм федерального статистического наблюдения за деятельностью по оказанию рекламных и образовательных услуг населению». П. 1. Сайт Федеральной службы государственной статистики. – <http://gks.ru>

4. Романов А.А. Методология экономико-статистического исследования рекламной деятельности: дис. ... д-ра экон. наук: МЭСИ, 2007.

5. Munshi A., MSS MUNSHI “Digital marketing: A new buzz word” // *International Journal of Business Economics & Management Research*. – 2012. – 2, Vol. 2.

6. James, B. Bexley, & Karen, Sherrill Where to put your money to get their money: a bank advertising awareness study // *Banks and Bank Systems*. – 2017. – 12(1-1).

7. The Internet advertising share in global expenses will reach 40 % in 2018 (2017). Retrieved from <http://mmr.ua/tags/ZenithOptimedia#1556036473.1518525932/> (accessed on February 13, 2018).

8. Zenith Optimedia: the global advertising market will grow by 6.1 % in 2016 (2015). Retrieved from <http://mmr.ua/show/zenithoptimedialoglobalnyj-reklamnyj-rynokyrastit-na-61-v-2016-godu/39159#1556036473.1518525932/> (accessed on February 13, 2018).

9. The world advertizing market was stabilized (2013). Retrieved from <http://www.advertology.ru/article117805.htm/> (accessed on February 13, 2018).

10. Кризис не помешал росту рынка интернет-рекламы в России. – <http://adindex.ru/news/researches/2015/02/27/121074.phtml>.

11. Обзор рынка интернет-рекламы. – <http://www.moluch.ru/archive/65/10642/>

12. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2015 году. – https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462

13. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. – https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363

14. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году. – https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180

15. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году. – https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

16. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году. – https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112

17. Объем рекламного рынка по типам контента в 2018 году. – https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112

18. Объем рекламного рынка по типам контента в 2019 году. – https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690

19. Персонализация маркетинговых коммуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества / И.Ю. Окольников, О.У. Юлдашева // *Маркетинговые коммуникации*. – 2012. – № 4 (70). – С. 204–212.

20. GroupM: российский рынок рекламы вырастет на 3,9 % в 2020 году. – <https://adindex.ru/news/researches/2019/11/12/276962.phtml>

Беляев Николай Александрович, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), beliaevna@susu.ru

Савельева Ирина Петровна, доктор экономических наук, профессор, директор Высшей школы экономики и управления, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), savelevaip@susu.ru

Кузменко Юлия Геннадьевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), kuzmenkojg@susu.ru

Трофименко Елена Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), trofimenkoei@susu.ru

Поступила в редакцию 25 ноября 2020 г.

DOI: 10.14529/em200419

ANALYSIS OF THE RUSSIAN ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION MARKET

N.A. Belyaev, I.P. Savelyeva, Yu.G. Kuzmenko, E.Yu. Trofimenko

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article examines the advertising market as a socio-economic complex that functions in accordance with market laws. The advertising market is the place where advertising producers, advertisers and advertising distributors interact on various issues. This is a separate branch of the economy that provides and satisfies the need of subjects for advertising services. The market is developing very dynamically under the influence of many factors. There are several approaches to its analysis, each of which has a number of features.

The research methods used in the article are contextual analysis, summary, generalization, grouping and analysis of statistical observation materials, analysis of literature and Internet sources, as well as statistics. The conducted research is aimed at describing the current state of the advertising market and its components over the past few years. Based on the study of the data from secondary sources of information, the elements of the market are considered, their quantitative characteristics are given.

Based on the analysis conducted, the main features of the development of advertising and marketing communication market have been highlighted: stable growth, changes in the market structure, digitalization and personalization of marketing communications, as well as overtaking growth of advertising budgets.

Keywords: advertising market, marketing services market, marketing communications, advertising efficiency, personalization of marketing communications, digitalization of marketing communications.

References

1. Ponyatie i osnovnye svedeniya o rynke reklamy [The Concept and Key Information About the Advertising Market]. Available at: <https://adindustry.ru/doc/1134>
2. Solov'eva I.A. [Theoretical Specifics of the Advertising Market Functioning in Modern Conditions]. *Molodoy uchenyy*, 2011, no. 11 (34), vol. 1, pp. 158–160. (in Russ.) Available at: <https://moluch.ru/archive/34/3938/>
3. *Prikaz ot 28 noyabrya 2008 g. № 295 «Ob utverzhdenii form federal'nogo statisticheskogo nablyudeniya za deyatel'nost'yu po okazaniyu reklamnykh i obrazovatel'nykh uslug naseleniyu»*. P. 1. *Sayt Federal'noy sluzhby gosudarstvennoy statistiki* [Order as of November 28, 2008 No. 295 "On Approval of Forms of Federal Statistical Monitoring of Activities for the Provision of Advertising and Educational Services to the Population." P. 1. Web-site of the Federal State Statistics Service]. Available at: <http://gks.ru>
4. Romanov A.A. *Metodologiya ekonomiko-statisticheskogo issledovaniya reklamnoy deyatel'nosti* [Methodology of Economic and Statistical Research on Advertising: dissertation doctor of sciences (Economics)], 2007.
5. Munshi A., MSS MUNSHI "Digital marketing: A new buzz word". *International Journal of Business Economics & Management Research*, 2012, vol. 2.
6. James B. Bexley, & Karen Sherrill. Where to put your money to get their money: a bank advertising awareness study. *Banks and Bank Systems*, 2017, vol. 12(1-1).
7. *The Internet advertising share in global expenses will reach 40 % in 2018* (2017). Retrieved from <http://mmr.ua/tags/ZenithOptimedia#1556036473.1518525932/> (accessed on February 13, 2018).
8. *Zenith Optimedia: the global advertising market will grow by 6.1 % in 2016* (2015). Retrieved from <http://mmr.ua/show/zenithoptimedia/globalnyj-reklamnyj-rynok/vyrastit-na-61-v-2016-godu/39159#1556036473.1518525932/> (accessed on February 13, 2018).
9. *The world advertizing market was stabilized* (2013). Retrieved from <http://www.advertology.ru/article117805.htm/> (accessed on February 13, 2018).
10. *Krizis ne pomeshal rostu rynka internet-reklamy v Rossii* [Crisis Did Not Prevent Growth of Online Advertising Market in Russia]. Available at: <http://adindex.ru/news/researches/2015/02/27/121074.phtml>.
11. *Obzor rynka internet-reklamy* [Review of Online Advertising Market]. Available at: <http://www.moluch.ru/archive/65/10642/>
12. *Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2015 godu* [Advertising Volume by Means of Its Dissemination in 2015]. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462
13. *Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2016 godu* [Advertising Volume by Means of Its Dissemination in 2016]. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363
14. *Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2017 godu* [Advertising Volume by Means of Its Dissemination in 2017]. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180
15. *Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2018 godu* [Advertising Volume by Means of Its Dissemination in 2018]. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690
16. *Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2019 godu* [Advertising Volume by Means of Its Dissemination in 2019]. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112
17. *Ob'em reklamnogo rynka po tipam kontenta v 2018 godu* [Advertising Market Volume by Content Type in 2018]. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112
18. *Ob'em reklamnogo rynka po tipam kontenta v 2019 godu* [Advertising Market Volume by Content Type in 2019]. Available at: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690
19. Okol'nishnikova I.Yu., Yuldasheva O.U. [Personalization of Marketing Communications - Focus on Adapting the Marketing Mix to Consumer Requirements in the Context of Informatization of Society]. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications], 2012, no. 4 (70), pp. 204–212. (in Russ.)
20. *GroupM: rossiyskiy rynek reklamy vyrastet na 3,9 % v 2020 godu* [Group M: Russian Advertising Market Will Grow by 3.9% in 2020]. Available at: <https://adindex.ru/news/researches/2019/11/12/276962.phtml>

Nikolay A. Belyaev, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor at the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, beliaevna@susu.ru

Irina P. Savelyeva, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Director of the School of Economics and Management, South Ural State University, Chelyabinsk, savelevaip@susu.ru

Yulia G. Kuzmenko, Doctor of Science (Economics), Professor at the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, kuzmenkoyg@susu.ru

Elena Yu. Trofimenko, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor at the Department of Management, South Ural State University, Chelyabinsk, trofimenkoei@susu.ru

Received November 25, 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Анализ состояния российского рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций / Н.А. Беляев, И.П. Савельева, Ю.Г. Кузменко, Е.Ю. Трофименко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2020. – Т. 14, № 4. – С. 162–169. DOI: 10.14529/em200419

FOR CITATION

Belyaev N.A., Savelyeva I.P., Kuzmenko Yu.G., Trofimenko E.Yu. Analysis of the Russian Advertising and Marketing Communication Market. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2020, vol. 14, no. 4, pp. 162–169. (in Russ.). DOI: 10.14529/em200419