



Возможности рекламного посредничества в условиях платформизации российского рекламного рынка

**Дмитрий Сергеевич Быркин¹✉,
Алан Лазаревич Аббаев² (научный руководитель)**

^{1, 2} Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), Москва, Россия

✉ dsbyrkin@gmail.com

Аннотация. Платформизация рекламного рынка расширяет возможности прямой закупки медиа для рекламодателей: крупнейшие продавцы переводят в цифровой формат регистрацию, настройку и запуск рекламных кампаний, оплату, контроль и отчетность. При этом агентское посредничество сохраняется как устойчивая форма организации медиазакупки. Цель исследования – раскрыть противоречие между развитием прямого цифрового доступа рекламодателя к продавцу рекламного инвентаря и сохранением агентской модели на российском рекламном рынке. Сделан вывод: технологическая возможность прямого взаимодействия рекламодателя и продавца является необходимым, но недостаточным условием сокращения рекламного посредничества.

Ключевые слова: рекламный рынок, рекламное агентство, рекламное посредничество, цифровая платформа, платформизация, транзакционные издержки, медиазаккупка, рекламный инвентарь, прямой доступ, цифровизация

Для цитирования: Быркин Д.С. Возможности рекламного посредничества в условиях платформизации российского рекламного рынка // Экономические системы. 2026. Том 19, № 3. С. 145–153. DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-3-145-153.

Original article

Possibilities of advertising mediation in the context of the platformization of the Russian advertising market

Dmitry S. Byrkin¹✉, Alan L. Abaev² (scientific supervisor)

^{1,2} Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia

✉ dsbyrkin@gmail.com

Abstract. The platformization of the advertising market expands opportunities for direct media buying by advertisers: major inventory sellers are moving advertiser registration, campaign setup and launch, payment, monitoring, and reporting into digital interfaces. At the same time, agency intermediation remains a stable form of organizing media buying. The purpose of this study is to examine the contradiction between the development of direct digital access and the persistence of the agency model in the Russian advertising market. The study concludes that the technological capability for direct media buying is a necessary but insufficient condition for reducing advertising intermediation.

Keywords: advertising market, advertising agency, advertising intermediation, digital platform, platformization, transaction costs, media buying, advertising inventory, direct access, digitalization

For citation: Byrkin D.S. Possibilities of advertising mediation in the context of the platformization of the Russian advertising market. *Economic Systems*. 2026;19(3):145-153. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2026-19-3-145-153.

Введение

Платформизация рекламного рынка снижает транзакционные издержки прямой закупки медиа: цифровые кабинеты позволяют рекламодателю самостоятельно настраивать, запускать и контролировать размещение. Такая трансформация работы должна сокращать потребность в посреднике в лице рекламного агентства.

Однако реалии российского рынка показывают, что, несмотря на внедрение цифровых кабинетов, рекламное посредничество сохраняет свою актуальность. В 2025 г. объем медиарекламы по оценке АКАР достиг 981,6 млрд руб. [1]. Рынок продавцов рекламного инвентаря является высококонцентрированным: около 80% бюджетов российского рекламного рынка приходится всего на четырех селлеров – «Яндекс», VK, НРА и Russ. Такая структура рынка способствует ускорению по платформизации, ведь внедрение цифрового кабинета даже одним крупным селлером способно охватить значительную долю рынка и повысить общий уровень его цифровизации [2]. Одновременно рейтинг АКАР/Sostav

фиксирует объем медиазакупок крупнейших агентств на уровне 710,2 млрд руб. Сам масштаб этой цифры свидетельствует о том, что медийные агентства сохраняют посредническую роль и продолжают занимать значимое положение на рынке [3].

Таким образом, внедрение цифровых кабинетов и расширение возможностей прямого взаимодействия по схеме «продавец – покупатель» существует на рынке с сохранением закупок через медиаагентства.

Более того, рынку известны случаи де-платформизации: в 2018 г. Национальный Рекламный Альянс (НРА) тестировал личный кабинет рекламодателя с прямым доступом к данным телевизионного размещения, но в 2019 г. проект был приостановлен [4, 5]. Этот пример показывает, что наличие технической возможности прямого взаимодействия не гарантирует того, что рынок сочтет приемлемым переход к прямой модели.

Цель исследования – раскрыть противоречие, которое складывается из сохранения агентского посредничества на фоне развития прямого цифрового доступа. Объект исследования – российский рынок медиарекламы. Предмет – изменения во взаимодействии рекламодателя, рекламного агентства и продавца рекламного инвентаря в условиях платформизации. Научная новизна состоит в сопоставлении трех характеристик: технической возможности прямого доступа к цифровому кабинету, степени ее фактической реализации и устойчивости агентской модели в различных медиасегментах.

Основная часть

Теоретические основания исследования

Экономическая роль рекламного агентства может быть рассмотрена через теорию транзакционных издержек. Р. Коуз писал, что выбор зачастую зависит не только лишь от цены сделки, но и от множества других факторов, в числе которых затраты на поиск информации, переговоры, заключение договоров и контроль их исполнения [6]. На рекламном рынке агентство исторически сокращало для рекламодателя издержки взаимодействия с множеством продавцов инвентаря: объединяло закупки, сопоставляло предложения, организовывало размещение и консолидировало результаты.

Цифровая платформа меняет эту конструкцию, переводя часть стандартных операций в интерфейс самого продавца. Рекламодатель получает возможность самостоятельно работать с инвентарем, параметрами кампании, оплатой и отчетностью. Это снижает потребность в посреднике при выполнении отдельных операций [7, 8]. Однако кабинет одного продавца не решает задачу выбора между разными медиаканалами и поставщиками, распределения общего бюджета и координации размещений. Поэтому технологическое упрощение отдельной сделки и отказ от посредника в организации всей медиазакупки следует рассматривать как разные процессы [9].

Методика и информационная база исследования

Исследование построено как сравнительный анализ пяти медиасегментов: интернет-рекламы, видео, наружной рекламы, издательского бизнеса и аудио. Сначала проверялась техническая возможность прямого взаимодействия рекламодателя с продавцом: наличие работающих или исторически существовавших решений, позволяющих выполнять операции без обязательного участия агентства. Затем оценивалась текущая реализация такой модели у крупнейших продавцов рекламного инвентаря. Анализ охватил 11 компаний, которые аккумулируют более 80% бюджетов российского рекламного рынка: «Яндекс», VK, НРА, Russ, MAER Group, медиагруппу РИМ, Shkulev Holding, РБК, «Европейскую медиагруппу», «Газпром-Медиа Радио» и «Русскую Медиагруппу»¹.

Для каждого продавца последовательно проверялся путь рекламодателя от регистрации и настройки рекламной кампании до запуска, оплаты, контроля размещения и получения отчетности. Полная аналитическая матрица приведена в табл. 1; в основном тексте используются только сводные оценки по медиасегментам. Уровень агентского посредничества также представлен как качественная оценка.

Исходные показатели АКАР и АКАР/Sostav вынесены в табл. 1 и не используются для расчета доли прямых или агентских закупок, поскольку методики этих статистических продуктов различаются [1, 3].

Результаты исследования

Сводные результаты представлены в табл. 2. Главный вывод состоит в том, что высокая техническая возможность прямого взаимодействия рекламодателя с продавцом характерна для всех рассматриваемых сегментов, однако фактическая реализация этой возможности различается. Следовательно, различия между медиасегментами нельзя объяснить только технологическими ограничениями.

Первый результат исследования – выявлен разрыв между технической возможностью прямого взаимодействия рекламодателя с продавцом и ее фактической реализацией. В интернет-сервисах и наружной рекламе самостоятельная работа рекламодателя уже поддерживается развитой инфраструктурой крупнейших продавцов. В телевидении, издательском бизнесе и аудио техническая возможность также подтверждается существующими или историческими решениями, но в текущей практике прямые инструменты развиты значительно слабее. Это означает, что сама возможность создать цифровой сервис не определяет, станет ли он основной моделью взаимодействия с рекламодателем.

Второй результат исследования – установлено отсутствие однозначной связи между уровнем платформизации российского рекламного рынка и ролью рекламного агентства. В интернет-сервисах высокая реализация прямого взаимодействия рекламодателя с продавцом сочетается со средним уровнем агентского

¹ Использовались данные с официальных цифровых и коммерческих сервисов указанных продавцов рекламного инвентаря.

Таблица 1 – Полная аналитическая матрица исследования (техническая возможность, текущая реализация прямого взаимодействия и агентское посредничество по медиасегментам)

Параметр	Интернет-сервисы		Видео/ТВ	Наружная реклама				Издательский бизнес				Аудио/радио		
	Яндекс	VK		Russ/RWB	MAER Group	Медиа-группа РИМ	Shkulev Holding	РБК	ЕМГ	ГТПМ Реклама	РМГ			
Техническая возможность прямого взаимодействия	Высокая		Высокая		Высокая		Высокая		Высокая		Высокая	Высокая		
Уровень технической реализации прямого взаимодействия	Высокий		Низкий		Высокий		Низкий		Низкий		Низкий	Низкий		
Селлер														
Регистрация	Да	Да	НРА	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность настройки кампании	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Расчет медиаметрических показателей кампании	Да	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность самостоятельно запустить кампанию	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность самостоятельной платы кампании	Да	Да	Нет	Да	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность контроля за размещением	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность получения отчетности	Да	Да	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Уровень агентского посредничества	Средний	Высокий										Высокий		
Объем российского рекламного рынка, оценка АКАР, 2025 г., млрд руб.	510,10	312,00										24,60		
Объем биллингов агентств, оценка АКАР/Sostav, 2025 г., млрд руб.	285,20	329,60										18,40		

Источник: составлено автором по данным [1, 3].

Таблица 2 – Сводные результаты анализа российского рекламного рынка

Сегмент	Объем рынка, млрд руб.	Техническая возможность	Текущая реализация	Агентское посредничество
Интернет-сервисы	510,1	Высокая	Высокий	Среднее
Видео	312,0	Высокая	Низкий*	Высокое
Наружная реклама	109,1	Высокая	Высокий	Высокое
Издательский бизнес	25,8	Высокая	Низкий	Среднее
Аудио	24,6	Высокая	Низкий	Высокое

*Оценка по видео относится прежде всего к линейному телевидению и НРА. Уровни «высокий/средний/низкий» являются сводными качественными оценками; детализированная аналитическая база приведена в табл. 1.

Источник: составлено автором по данным [1–5; 10].

посредничества, а в наружной рекламе – с высоким. В телевидении и аудио низкая реализация прямого взаимодействия сопровождается высоким уровнем посредничества. **Иными словами, наличие у владельца рекламного инвентаря платформенного решения, позволяющего рекламодателю самостоятельно осуществлять закупку, не означает автоматического перехода рекламодателя к прямой модели взаимодействия.**

Подтверждением этого вывода служит кейс внедрения цифрового кабинета Национальным Рекламным Альянсом (НРА): достоверно известно, что в 2018 году компания успешно создала цифровой кабинет рекламодателя (ЦКР) и даже какое-то время тестировала его на ограниченном пуле клиентов, однако эта модель не закрепилась на рынке. Рекламодатели получали доступ к информации о ходе телевизионного размещения – выходы, рейтинги и детали по кампании. Предполагалось дальнейшее расширение сервиса, в частности проект должен был повысить прозрачность отношений между рекламодателем, агентством и продавцом рекламного инвентаря, в том числе в вопросах цен на рекламу [4, 5]. Однако в 2019 г. проект был приостановлен. Официально это объяснялось необходимостью технической доработки цифровой платформы НРА, но отраслевые источники указывали на то, что появление цифрового кабинета привело к конфликту интересов между селлером и рынком рекламных агентств [5].

Данный кейс подтверждает, что наличие цифровой платформы на стороне владельца инвентаря не гарантирует только прямого взаимодействия рекламодателя с продавцом без участия посредников.

Таким образом, проведенный анализ подтверждает, что, несмотря на существование технической возможности прямого цифрового доступа к медиаин-

вентарю, агентское посредничество сохраняется как устойчивая форма организации медиазакупки во многих медиа каналах. В интернет-рекламе и наружной рекламе крупнейшие продавцы уже создали развитые инструменты самостоятельной закупки, при этом наличие цифровой платформы не повлекло за собой массового перехода рекламодателей к прямой модели взаимодействия с продавцом инвентаря. А опыт компании НРА показал, что внедрение цифровых платформ вошло в столь серьезное противоречие с рынком, что проект по внедрению пришлось остановить.

Полученные результаты позволяют сформулировать дальнейший исследовательский вопрос: **почему при наличии технической возможности прямой закупки в одних сегментах рекламного рынка платформенная модель получает развитие, а в других не закрепляется, и почему наличие действующих инструментов самостоятельной закупки не приводит к отказу рекламодателей от услуг медиаагентств?** Ответ на этот вопрос требует отдельного исследования факторов, определяющих выбор между прямой, агентской и смешанной моделями медиазакупки.

Заключение

Исследование показало, что техническая возможность прямого взаимодействия рекламодателя с продавцом рекламного инвентаря уже сформирована во всех рассматриваемых медиасегментах, но степень ее текущей реализации существенно различается. Наиболее развитая прямая модель характерна для интернет-сервисов и наружной рекламы; телевидение, издательский бизнес и аудио сохраняют преимущественно традиционную организацию взаимодействия рекламодателя и продавца с использованием посредника.

При этом уровень агентского посредничества не изменяется синхронно с развитием прямых цифровых инструментов. Наиболее показательно сочетание высокой технической реализации и сохраняющегося посредничества в интернет-сервисах и наружной рекламе, а также обратный пример телевидения, где возможность прямого взаимодействия рекламодателя с продавцом была технически реализована, но не закрепились как рыночный стандарт.

Основной вывод состоит в том, что технологическая возможность прямого взаимодействия рекламодателя с продавцом рекламного инвентаря является необходимым, но недостаточным условием сокращения посредничества. Платформизация уменьшает потребность в агентстве при выполнении части стандартных операций, однако выбор между прямой, агентской и смешанной моделями определяется более широким набором факторов. Их исследование и анализ (транзакционных издержек рекламодателя, сложности межканальной координации и внутренних компетенций) составляет следующий этап исследования.

Список источников

1. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2025 году // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu> (дата обращения: 29.07.2026).
2. Веселов С.В. Российская рекламная индустрия: состояние, концентрация и направления развития // Материалы XXX Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере креативной экономики». Москва, 2026. С. 76–77. URL: https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2026/05/akar_2026_web.pdf (дата обращения: 29.07.2026).
3. АКАР и Sostav представили Рейтинг медиаагентств и холдингов 2026 // Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/akar-i-sostav-predstavili-rejting-mediaagentstv-i-holdingov-2026> (дата обращения: 29.07.2026).
4. Контев С. НРА: «О наболевшем» // AdIndex. 19.06.2018. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/06/19/171974.phtml> (дата обращения: 29.07.2026).
5. НРА «заморозил» личные кабинеты рекламодателей // Sostav. 28.02.2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nra-zamorozil-lichnye-kabinety-reklamodatelej-35939.html> (дата обращения: 29.07.2026).
6. Коуз Р. Фирма, рынок и право / пер. с англ. Б. Пинскера ; науч. ред. Р.И. Капелюшников. Москва : Новое издательство, 2007. 224 с.
7. Дмитриева Н.Е., Минченко О.С., Рыльских Е.В. Цифровые платформы как субъект и объект регулирования, или как платформы изменяют систему госуправления // Вопросы государственного и муниципального управления. 2022. № 2. С. 60–84. DOI 10.17323/1999-5431-2022-0-2-60-84.
8. Hagi A., Wright J. Multi-sided platforms // International Journal of Industrial Organization. 2015. Vol. 43. P. 162–174. DOI 10.1016/j.ijindorg.2015.03.003.
9. Willig I. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry // Media, Culture & Society. 2022. Vol. 44, No. 1. P. 56–71. DOI 10.1177/01634437211029861.

References

1. The volume of the marketing communications market in 2025. Association of Communication Agencies of Russia. URL: <https://akarussia.ru/volumes/obem-rynka-marketingovyh-kommunikacij-v-2025-godu>. (In Russ.).
2. Veselov S.V. The Russian advertising industry: status, concentration and directions of development. Materials of the XXX All-Russian Scientific and Methodological Conference of heads of departments of marketing, advertising, public relations and related fields on the topic «Peculiarities of marketing communications in the field of creative economy». Moscow, 2026. P. 76–77. URL: https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2026/05/akar_2026_web.pdf. (In Russ.).
3. ACAR and Sostav presented the Rating of media agencies and holdings 2026. Association of Communication Agencies of Russia. URL: <https://akarussia.ru/news/novosti-akar/akar-i-sostav-predstavili-rejting-mediaagentstv-i-holdingov-2026>. (In Russ.).
4. Koptev S. NRA: «About the sore». AdIndex. 19.06.2018. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/06/19/171974.phtml>. (In Russ.).
5. The NRA has «frozen» advertisers' personal accounts. Sostav. 28.02.2019. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nra-zamorozil-lichnye-kabinety-reklamodatelej-35939.html>. (In Russ.).

6. Kose R. Firm, market and law / Per. with Engl. by B. Pinsker; scientific ed. by R.I. Kapelyushnikov. Moscow : New Publishing House, 2007. 224 p. (In Russ.).

7. Dmitrieva N.E., Minchenko O.S., Rylskikh E.V. Digital platforms as a subject and object of regulation, or how platforms change the system of public administration. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravleniya = Issues of state and municipal management*. 2022;(2):60-84. DOI 10.17323/1999-5431-2022-0-2-60-84. (In Russ.).

8. Hagiu A., Wright J. Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*. 2015;43:162-174. DOI 10.1016/j.ijindorg.2015.03.003.

9. Willig I. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. *Media, Culture & Society*. 2022;44(1):56-71. DOI 10.1177/01634437211029861.

Информация об авторе / Information about the author

Дмитрий Сергеевич Быркин – аспирант Российского государственного гуманитарного университета, Москва, Россия, dsbyrkin@gmail.com;

Алан Лазаревич Абаев (научный руководитель) – доктор экономических наук, профессор, декан факультета маркетинга и рекламы, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, SPIN-код: 5724-1875, abaev.al@rggu.ru.

Dmitry S. Byrkin – Ph.D. student, Russian State University for the Humanities (RSUH), Moscow, Russia, dsbyrkin@gmail.com;

Alan L. Abaev (scientific supervisor) – doctor of economic sciences, professor, Dean of the faculty of marketing and advertising, Head of the department of integrated communications and advertising, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, SPIN-code: 5724-1875, abaev.al@rggu.ru.

Конфликт интересов / Conflict of interests

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declare no relevant conflict of interests.

Статья поступила в редакцию 30.07.2026; одобрена после рецензирования 01.09.2026; принята к публикации 15.09.2026.

The article was submitted 30.07.2026; approved after reviewing 01.09.2026; accepted for publication 15.09.2026.