

УДК 338.4

DOI: 10.34670/AR.2026.22.66.056

## Методологический разрыв в оценке эффективности транзитной рекламы в условиях цифровизации медиарынка

**Ларченков Валерий Максимович**

Аспирант,  
Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет,  
308015, Российская Федерация, Белгород, ул. Победы, 85;  
e-mail: valery.larchenkov@gmail.com

### Аннотация

В статье исследуются теоретико-методологические и практические основы развития рекламы на общественном транспорте в условиях цифровой трансформации медиарынка. На основе данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за 2023–2025 гг. проведен анализ макроэкономической динамики сегмента наружной рекламы (Out-of-Home) и транзитной рекламы, зафиксировавший опережающие темпы роста цифрового инвентаря (DOOH). Выявлено фундаментальное противоречие между технологическим совершенством современных носителей рекламно-информационного контента (светопропускаемых смарт-экранов) и архаичностью существующих плоских моделей тарификации, заимствующих метрики OTS и GRP из статической наружной рекламы. Представлены результаты авторского эмпирического исследования поведенческих реакций пассажиров наземного и подземного транспорта Санкт-Петербурга, подтверждающие укоренение феномена «баннерной слепоты», дискретный характер внимания аудитории и отторжение сплошной виниловой оклейки окон. Одновременно зафиксирован высокий уровень лояльности к светопропускающим смарт-экранам и запрос на контекстуализированный контент (инфотейнмент). Установлено, что эфирно-цикловая модель тарификации генерирует до 40% упущенной выручки операторов. Обоснована необходимость перехода к алгоритмической модели ценообразования (Programmatic DOOH), основанной на данных бортовой телеметрии и динамической плотности пассажиропотока.

### Для цитирования в научных исследованиях

Ларченков В.М. Методологический разрыв в оценке эффективности транзитной рекламы в условиях цифровизации медиарынка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2026. Том 16. № 6А. С. 543-548. DOI: 10.34670/AR.2026.22.66.056

### Ключевые слова

Транзитная реклама, DOOH, светопропускающие экраны, «Белые ночи», баннерная слепота, инфотейнмент, Programmatic DOOH, наружная реклама, цифровизация медиарынка, транзитная реклама.

## Введение

Современный этап развития региональных медиарынков характеризуется критическим уровнем информационного насыщения и визуального загрязнения городской среды, что вынуждает индустрию маркетинговых коммуникаций осуществлять перманентный поиск принципиально новых каналов, форм и методов взаимодействия с целевой аудиторией. В пространстве современного мегаполиса система общественного транспорта претерпевает глубокую эволюцию, трансформируясь из сугубо утилитарного логистического инструмента для перемещения населения в высокотехнологичный цифровой хаб и значимую инфокоммуникационную платформу.

Данная тенденция подтверждается актуальными статистическими данными Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Динамика развития отечественного рекламного рынка за 2024–2025 гг., 2025]. Сегмент наружной рекламы (Out-of-Home, ООН) демонстрирует наивысшие темпы роста среди всех медиаканалов: по итогам 2023 года транзитная реклама увеличилась на рекордные 74%, достигнув объема 12,2 млрд руб. В 2024 году общий объем ООН-рынка составил 97,1 млрд руб., показав прирост на 45%, а за три квартала 2025 года, несмотря на общую макроэкономическую стабилизацию, прирост сегмента удержался на уровне 12%, опережая интернет-сервисы и видеорекламу. Ключевым драйвером наблюдаемой динамики выступает тотальная цифровизация инвентаря (Digital Out-of-Home, DOOH), объемы которого за указанный период увеличились на 25%.

Однако, несмотря на масштабный приток бюджетов и ускоренное технологическое переоснащение операторов, теоретико-методологическая база планирования, верификации и оценки эффективности рекламы на общественном транспорте демонстрирует критическое отставание от практических потребностей рынка. Существующий метрический аппарат, оперирующий традиционными показателями OTS (Opportunity to See) и GRP (Gross Rating Point), заимствован из сферы статической наружной рекламы [Wilson, 2023]. Данный подход базируется на априорном предположении о линейности, стабильности и непрерывности контакта потребителя с носителем. Это делает классические формулы абсолютно невалидными для динамической внутрисалонной среды цифрового формата, где пассажир находится в специфических условиях вынужденного просмотра, совмещенного с непрерывной конкуренцией за его внимание со стороны персональных мобильных устройств. Возникает объективная научная необходимость пересмотра базовых перцептивных метрик и разработки новых подходов к коммерциализации транзитного инвентаря.

## Материалы и методы исследования

С целью верификации теоретических положений о деформации классических моделей медиапотребления в транзитной среде под воздействием «смартфонизации» общества было реализовано комплексное эмпирическое исследование [Милграм, 2000]. В качестве основного метода сбора первичной информации было применено выборочное анкетирование пассажиров транспортной системы Санкт-Петербурга, реализованное посредством цифрового инструментария платформы Google Формы в рамках исследовательского проекта «Исследование восприятия пассажирами рекламных и информационных форматов в общественном транспорте». В качестве объекта наблюдения выступили пользователи наземного электрического транспорта и метрополитена, находящиеся в пути в среднем от 15 до 60 минут ежедневно.

## Результаты и обсуждение

Последовательный анализ социально-демографических параметров выборки продемонстрировал сбалансированную структуру респондентов по ключевым цензовым признакам. В возрастном распределении участников анкетирования доля представителей наиболее экономически и социально активных групп в диапазонах от 36 до 45 лет составила 28,6%, молодежная когорта до 18 лет заняла 27,1%, а группа от 26 до 35 лет – 24,3% от общего объема ответов. Гендерный профиль исследования характеризуется преобладанием женской аудитории, составившей 62,9%, над мужской, доля которой зафиксирована на уровне 37,1%. В структуре занятости респондентов превалируют категории наемных сотрудников (51,4%) и студентов или учащихся (28,6%), что предопределяет высокую интенсивность их пространственных перемещений в границах Санкт-Петербургской агломерации.

Изучение характеристик транспортной мобильности участников опроса позволило установить, что доминирующими видами используемого пассажирского транспорта выступают метрополитен (81,4%) и наземный транспорт, включая автобусные (64,3%), троллейбусные (28,6%) и трамвайные (25,7%) системы. Подавляющая часть респондентов в лице 51,4% совершает поездки ежедневно, а типичный временной интервал нахождения в пути на одном виде транспорта без пересадок для половины опрошенных локализуется в пределах от 15 до 30 минут, что указывает на длительный хронометраж потенциального медиаконтакта. Основной целью регулярных перемещений были названы поездки на работу или учебу и обратно, на долю которых пришлось 62,9%.

Важнейшим научно-практическим результатом анкетирования стало измерение субъективного психофизиологического состояния пассажиров во время нахождения в пути. На фоне нейтрального и спокойного состояния у 45,7% опрошенных, выраженная доля участников охарактеризовала свое самочувствие как сильную усталость с желанием абстрагироваться от окружающих (24,3%) или как легкий дискомфорт и скуку (21,4%). Подобный психоэмоциональный фон определяет структуру их занятости в салоне, где безусловно доминирует сочетанное погружение в экраны смартфонов и прослушивание аудиоконтента в наушниках.

Измерение флуктуаций внимания показало, что частота, с которой пассажиры отвлекаются от дисплеев мобильных устройств, является крайне дискретной. Ровно половина респондентов отвлекается раз в 1–2 минуты, в то время как 40,0% переключают внимание исключительно в моменты полных остановок подвижного состава, руководствуясь прагматическим мотивом контроля маршрута во избежание пропуска своего остановочного пункта.

Данный поведенческий паттерн доказывает неэффективность традиционного показателя OTS, так как физическое нахождение человека в салоне абсолютно не гарантирует совершения осознанного визуального контакта со статической рекламой. Традиционные бумажные стикеры внутри салона и навесные мониторы фиксируются часто, но выступают источниками когнитивного отторжения из-за громкого навязчивого звука и избыточного обилия объявлений, порождающих эффект визуального мусора [Канеман, 2014].

Особо критическую оценку получило наружное брендирование с использованием перфорированных виниловых пленок на остеклении. Около 48,6% опрошенных полностью согласны, а еще 28,6% скорее согласны с утверждением, что сплошная оклейка окон провоцирует неприятное чувство замкнутого пространства и затеняет салон, что служит экономико-поведенческим обоснованием правомерности запретов КГИОП на внешнюю

оклейку инновационных ретро-вагонов [О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ, 2006].

Диаметрально противоположный вектор лояльности зафиксирован в отношении инновационных цифровых носителей – светопропускаемых смарт-экранов, встраиваемых в стеклопакеты, оцениваемых на примере проекта «Белые ночи» в вагонах моделей «Довлатов» и «Достоевский». Данное решение оценено положительно 48,6% респондентов, отметивших, что формат выглядит современно и не мешает обзору улиц. Еще 47,1% участников прямо указали, что светопропускающие смарт-экраны значительно удобнее для восприятия информации, нежели стандартные навесные мониторы под потолком салона.

Ключевым условием удержания внимания выступает соблюдение принципов инфотейнмента и пространственно-временной контекстуализации контента. Наивысший интерес вызывают историко-краеведческие справки о достопримечательностях, мимо которых вагон проезжает в конкретный момент времени (22,9% ответов), интерактивные схемы маршрутов и оперативные предупреждения экстренных служб. Интеграция таких решений в бортовое оборудование, по мнению 78,6% респондентов, повышает социально-экономический статус общественного транспорта, тогда как использование QR-кодов на стикерах признано неэффективным, поскольку 74,3% опрошенных никогда не переходят по ним из-за неудобства сканирования в движении.

Проведенный анализ выявляет глубокое институционально-экономическое противоречие в системе управления транзитными коммуникациями. При наличии совершенной технологической базы, включающей системы ИИ-видеоаналитики пассажиропотока, ГЛОНАСС-телеметрию и смарт-экраны, операторы транзитной рекламы продолжают применять архаичную модель тарификации, основанную на эфирно-цикловом принципе (Loop-based). Продажа фиксированных секунд без учета плотности пассажиропотока в салоне приводит к резкой дисперсии реального показателя CPT (Cost Per Thousand).

В часы пик рекламодатель получает избыточный бесплатный охват, а в межпиковые интервалы стоимость контакта становится экономически нецелесообразной, что генерирует до 40% упущенной выручки оператора и недополученных небилетных доходов транспортных предприятий. Выявленные поведенческие паттерны пассажиров требуют полной смены парадигмы коммерциализации инвентаря и перехода к модели алгоритмических продаж рекламы в режиме реального времени на основе интеграции данных бортовой телеметрии и динамической плотности аудитории.

## Заключение

Проведенное теоретико-эмпирическое исследование позволяет сформулировать выводы, имеющие важное научно-практическое значение для региональной и отраслевой экономики. Доказано, что традиционные медиаметрические показатели OTS и GRP полностью утратили свою валидность в условиях современной цифровой внутрисалонной среды общественного транспорта. Феномен дискретного внимания пассажиров, заставляющий значительную часть аудитории фиксировать взгляд на информационном поле исключительно в моменты остановок для контроля маршрута, требует внедрения новых подходов к измерению качества контакта, основанных на времени удержания внимания.

Традиционная виниловая оклейка оконных проемов признана деструктивной формой рекламной экспансии, вызывающей отторжение у большинства потребителей из-за нарушения стандартов комфорта и инсоляции салона. Это определяет безальтернативность перехода к

нативной интеграции цифрового инвентаря, не нарушающего визуальную доступность городской среды. Светопронускаемые экраны нового поколения обладают высоким уровнем потребительской лояльности благодаря возможности интеграции коммерческих сообщений с релевантным ситуационным контентом. Подобный подход позволяет перевести транзитную рекламу из разряда агрессивных охватных медиа в категорию эффективного перформанс-маркетинга, способного стимулировать локальный спрос в реальном времени.

Для ликвидации зоны упущенной выгоды, достигающей 40% от потенциального объема рынка, обоснована необходимость стратегического перехода к модели алгоритмических продаж в формате Programmatic DOOH. Формирование переменной стоимости контакта должно базироваться на динамической тарификации, автоматически рассчитываемой на основе интеграции данных датчиков фактического пассажиропотока и ГЛОНАСС-геопозиционирования подвижного состава. Реализация предложенного подхода позволит существенно максимизировать небилетные доходы регионального транспортного комплекса и повысить инвестиционную привлекательность цифровой инфраструктуры «умного города».

### Библиография

1. Динамика развития отечественного рекламного рынка за 2024–2025 гг. // Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). URL: <https://www.akarussia.ru/>.
2. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / пер. с англ. М.: АСТ, 2014. 653 с.
3. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии / пер. с англ. СПб.: Питер, 2000. 336 с.
4. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.
5. Wilson R.T. Out-of-Home Advertising: A Systematic Review and Research Agenda // Journal of Advertising. 2023. Vol. 52. № 2. P. 279–299.

## Methodological Gap in Assessing the Effectiveness of Transit Advertising in the Context of Media Market Digitalization

**Valerii M. Larchenkov**

Postgraduate Student,  
Belgorod State National Research University,  
308015, 85, Pobedy str., Belgorod, Russian Federation;  
e-mail: [valery.larchenkov@gmail.com](mailto:valery.larchenkov@gmail.com)

### Abstract

The article examines the theoretical, methodological, and practical foundations of the development of advertising on public transport in the context of the digital transformation of the media market. Based on the data of the Association of Communication Agencies of Russia (ACAR) for 2023–2025, an analysis of the macroeconomic dynamics of the out-of-home advertising segment and transit advertising has been carried out, which has recorded the outpacing growth rates of digital inventory (DOOH). A fundamental contradiction has been identified between the technological perfection of modern carriers of advertising and information content (light-transmitting smart screens) and the archaic nature of the existing flat tariff models, which borrow OTS and GRP metrics from static outdoor advertising. The results of the author's empirical research on the behavioral

reactions of passengers of surface and underground transport in St. Petersburg are presented, confirming the entrenchment of the phenomenon of "banner blindness," the discrete nature of audience attention, and the rejection of continuous vinyl window wrapping. At the same time, a high level of loyalty to light-transmitting smart screens and a demand for contextualized content (infotainment) have been recorded. It has been established that the broadcast-cycle tariff model generates up to 40% of lost revenue for operators. The necessity of transitioning to an algorithmic pricing model (Programmatic DOOH) based on onboard telemetry data and dynamic passenger flow density has been substantiated.

#### For citation

Larchenkov V.M. (2026) Metodologicheskii razryv v otsenke effektivnosti tranzitnoy reklamy v usloviyakh tsifrovizatsii mediarynka [Methodological Gap in Assessing the Effectiveness of Transit Advertising in the Context of Media Market Digitalization]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 16 (6A), pp. 543-548. DOI: 10.34670/AR.2026.22.66.056

#### Keywords

Transit advertising, DOOH, light-transmitting screens, "White Nights," banner blindness, infotainment, Programmatic DOOH, outdoor advertising, digitalization of the media market, transit advertising.

#### References

1. Dynamics of the Russian advertising market development in 2024–2025. (2025). Russian Association of Communication Agencies (AKAR). <https://www.akarussia.ru/>
2. Federal Law No. 38-FZ of March 13, 2006 "On Advertising" (latest revision). (2006). Collection of Legislation of the Russian Federation, 12, Art. 1232.
3. Kahneman, D. (2014). *Dumay medlenno... reshay bystro* [Thinking, fast and slow]. AST.
4. Milgram, S. (2000). *Eksperiment v sotsial'noy psikhologii* [An experiment in social psychology]. Piter.
5. Wilson, R. T. (2023). Out-of-home advertising: A systematic review and research agenda. *Journal of Advertising*, 52(2), 279–299.