asociația agenților de publicitate din Moldova

Рынок наружной рекламы Республики Молдова

2025

Итоги 2025 года и сравнение с 2024 годом

Отраслевой обзор AAPM для рекламного сообщества Молдовы

AAPM представляет отраслевой взгляд на рынок

2006

год создания Ассоциации рекламных агентств Республики Молдова

Цель обзора

Показать динамику 2025 года, объяснить изменение структуры и обозначить границы доступных данных.

01 Развитие рынка

Содействие формированию цивилизованного и устойчивого рынка рекламных услуг.

02 Регуляторный диалог

Участие в подготовке предложений по законодательству и представление отраслевой позиции.

03 Международное сотрудничество

Развитие профессиональных контактов и обмен практиками с партнёрскими организациями.

2025 год закрепил восстановление рынка

5,0 млн €

финансовый объём рынка в 2025 году

+25%

рост финансового объёма к 2024 году

78,96%

общая занятость всех типов конструкций

3 199

плоскостей в мониторинге Кишинэу

Главный вывод

Спрос остаётся высоким, а структура рынка меняется.

Классические форматы немного отступили от рекордного 2024 года, тогда как остановочные, нестандартные и цифровые носители усилили своё значение.

Три источника показывают рынок с разных сторон

01

Республика Молдова

5,0 млн €

Финансовая оценка рынка за 2025 год. Используется для национальной динамики.

02

Муниципий Кишинэу

3 199 плоскостей

Детальный фотомониторинг плоскостей в марте–мае 2025 года: структура и занятость.

03

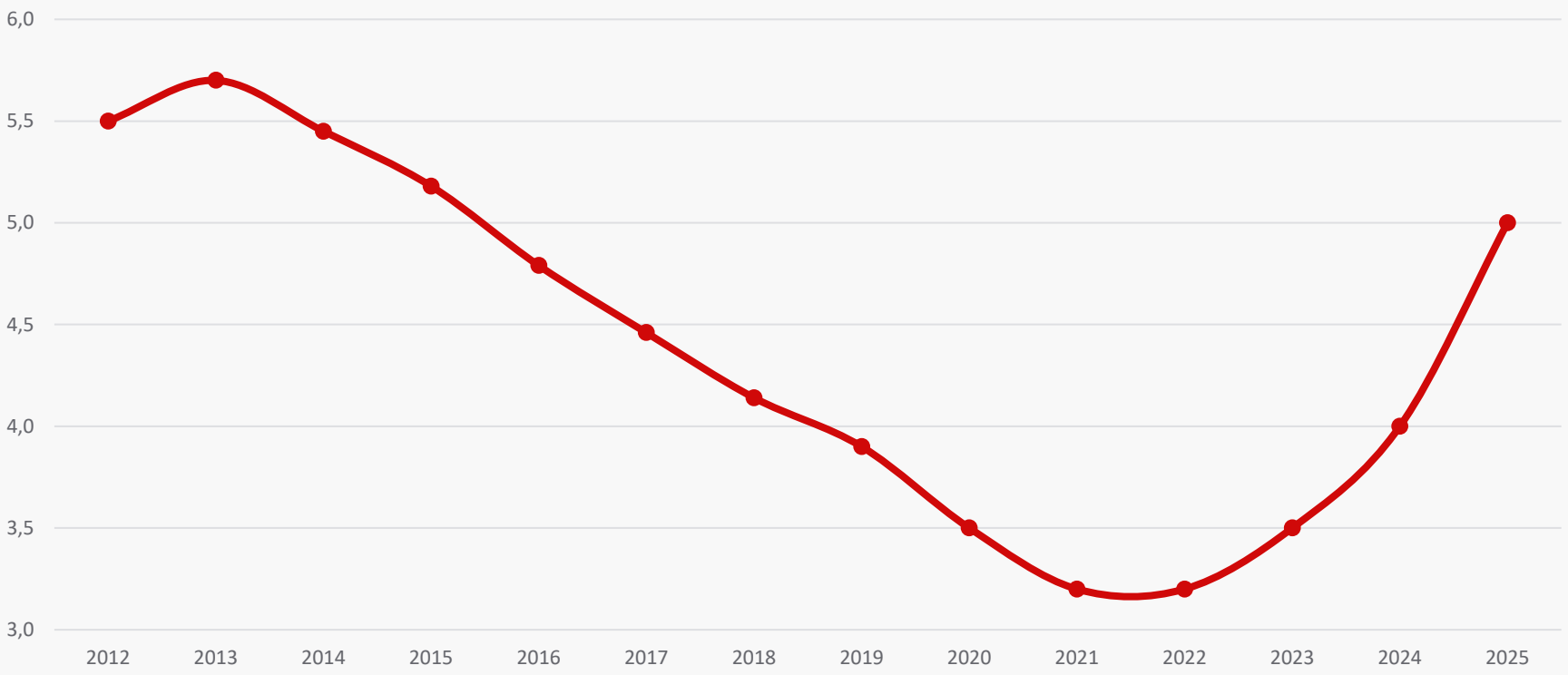
Национальная география

33,2 тыс. м²

Официально зарегистрированная рекламная площадь по данным местных органов власти за 2025 год.

Финансовый объём, число плоскостей и официально зарегистрированная площадь — разные показатели; их нельзя суммировать.

Финансовый объём вырос до 5,0 млн евро



4,0 → 5,0

млн евро
2024 → 2025

+25%

самый заметный годовой рост
в доступном ряду 2012–2025

Уровень 2025 года приблизился к пику 2013 года: разрыв сократился примерно до 12%.

Финансовый объём рынка, млн евро в год

Финансовый рост опередил расширение инвентаря

	2024		2025	
Финансовый объём	4,0 млн €	→	**5,0 млн €**	**+25%** национальная оценка
Общая занятость	75,20%	→	**78,96%**	**+3,76 %** все типы конструкций
База мониторинга	2 677	→	**3 199**	**+522** +19,5% плоскостей

Сопоставление показывает одновременный рост денежного объёма, числа плоскостей и общей занятости.

Классические форматы сохранили высокую занятость

BILLBOARD

90,09%

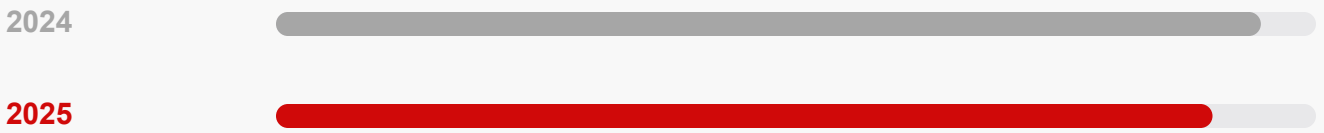
−2,71 %

87,38%

Среднее 2007–2025: 86,37%

Коммерческая оценка*: ≈75,58%

CITY-LIGHT



94,70%

−4,65 %

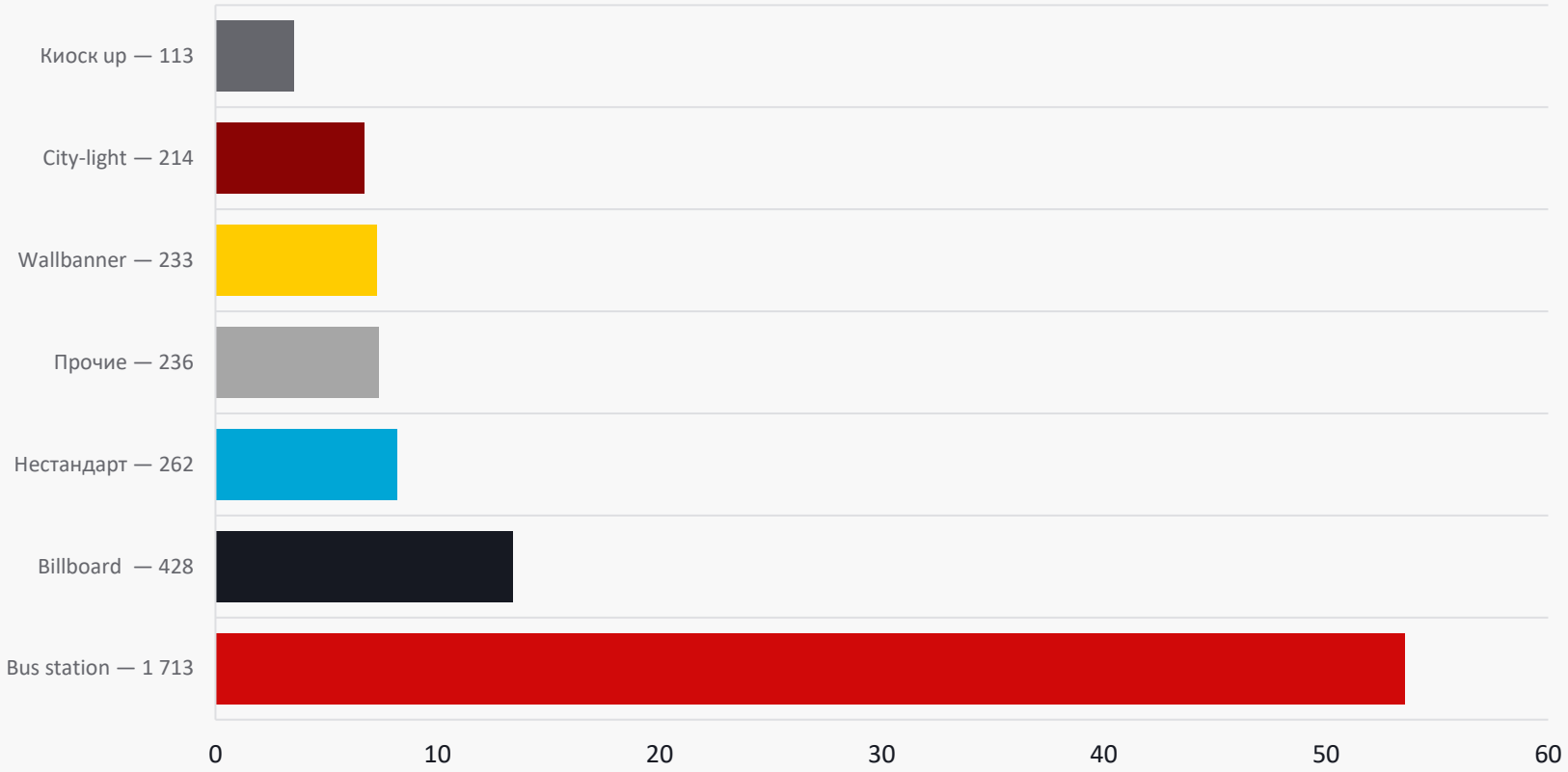
90,05%

Среднее 2007–2025: 83,69%

Коммерческая оценка*: ≈66,95%

*** Мониторинг учитывает и бесплатные социальные кампании; поэтому коммерческая занятость ниже общего показателя.**

Остановочные форматы формируют более половины инвентаря



3 199

плоскостей в мониторинге

53,5%

приходится на Bus station

Остановки и Billboard вместе формируют 66,9% учтённого инвентаря.

Рост обеспечили остановки, нестандарт и Wallbanner

ДОБАВИЛОСЬ

Bus station	+383
Нестандарт	+110
Wallbanner	+52

СОКРАТИЛОСЬ

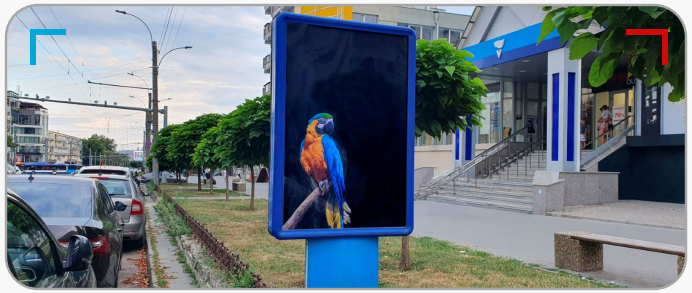
City-light	−53
Консоль	−31
Billboard	−22

Сравнение выполнено построчно по одноимённым форматам. Общие итоги таблиц не сопоставляются: старая структура даёт 2 729 плоскостей, обновлённая база 2024 года — 2 677.

Основные виды наружной рекламы

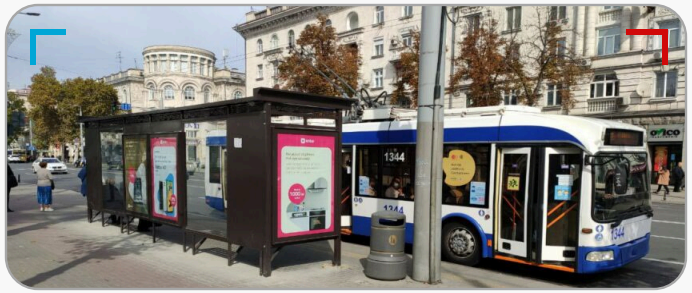
Billboard

крупноформатная конструкция



City-light

городской формат малого размера



Bus station

реклама на остановочных павильонах

Wallbanner

фасадные рекламные поверхности

LED / DOOH

цифровые наружные носители

Нестандарт

индивидуальные конструкции и решения

LED занимает около 2% инвентаря, но почти полностью загружен

63

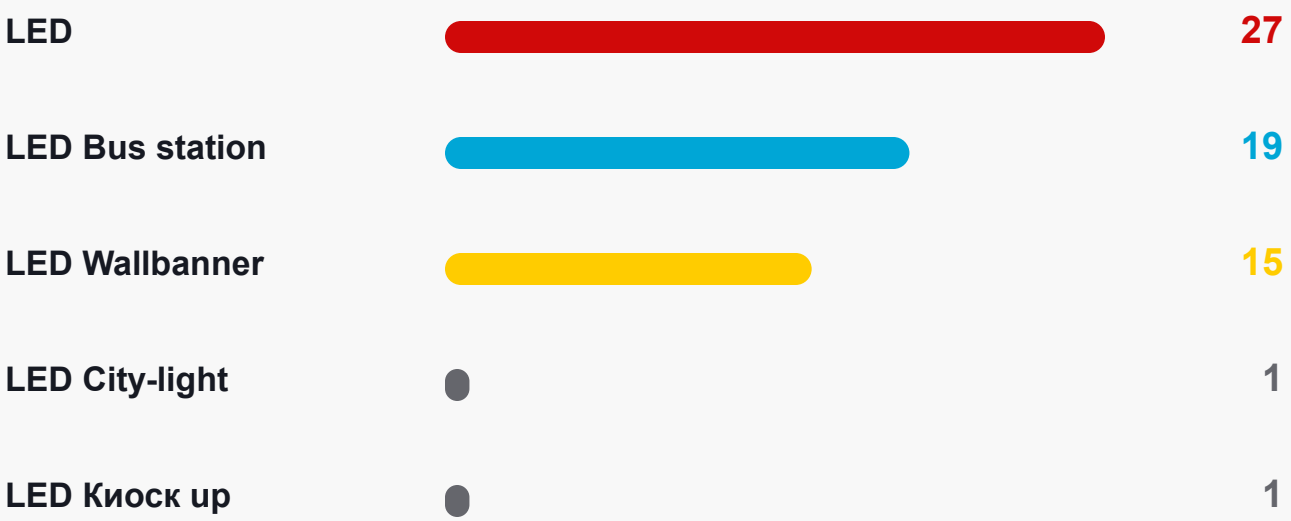
LED-плоскости

≈2,0% от 3 199 учтённых плоскостей Кишинэу

96–100%

занятость LED-форматов

Состав цифрового парка



Высокая занятость при малой доле парка указывает на спрос, однако вывод о дальнейшем росте требует регулярного измерения цифрового инвентаря.

Два массива дополняют географическую картину рынка

КИШИНЭУ

3 199

плоскостей фотомониторинга

19 типов носителей
март–май 2025
структура и занятость

РЕСПУБЛИКА МОЛДОВА

33 164 м²

Официально зарегистрированной рекламной площади

Данные местных органов власти за 2025 год: национальный охват, но без структуры и занятости по форматам.

3 199 плоскостей и 33 164 м² отвечают на разные вопросы: инвентарь и занятость — против официально зарегистрированной рекламной площади.

Отчёт Совета по конкуренции дополняет отраслевую оценку

01

Объём сегмента

>94,8 млн леев

Минимальная оценка 2025 года по сведениям участников рынка; данные признаны неполными.

02

Официально зарегистрированная рекламная площадь

33,2 тыс. м²

Суммарная площадь, заявленная местными органами власти по ст. 51 Закона о рекламе.

03

Концентрация

34,0%

Доля Кишинэу: 11 264,91 м² от национальных 33 164,12 м².

Оценки AAPM и Совета основаны на разных массивах и не сопоставляются напрямую.

Официально зарегистрированная рекламная площадь концентрируется в столице и крупных центрах

11 264,91 м²

в Кишинэу составляет 34,0% страны

+1 409,75 м²

Пригородная зона Кишинэу: вместе с городом составляет 38,2% официально зарегистрированной рекламной площади страны.

Площадь ≠ число конструкций ≠ занятость.

Локация	м²	% РМ	Статус
Унгены	1 964,55	5,9%	муниципий
Дрокия	1 956,60	5,9%	район
Кагул	1 872,16	5,6%	район
Комрат	1 536,54	4,6%	муниципий
Бельцы	1 339,75	4,0%	муниципий
Яловены	1 082,47	3,3%	район
Итого, топ-6	**9 752,06**	**29,4%**	**—**

Прозрачность разрешений становится фактором развития рынка

01	**Процедуры**	Участники отмечают неясности в авторизации и размещении рекламных устройств.
02	**Доступные места**	Не хватает определённости, в каких зонах можно запрашивать разрешения.
03	**Карта или реестр**	Совет по конкуренции указывает на необходимость публиковать доступные для авторизации зоны.
04	**DOOH и LED**	Модернизация продолжается; outdoor всё теснее интегрируется с цифровыми каналами.
05	**Заметные локации**	Усиливается конкуренция за рекламные места с высокой видимостью.

Приоритет: прозрачные, предсказуемые и единообразные правила для всех участников.

Данные показывают тенденцию, но требуют аккуратной интерпретации

01	**Понятие занятости**	Учитываются все занятые поверхности, включая бесплатные социальные кампании.
02	**Период 2025**	Фотомониторинг Кишинэу проведён в марте–мае 2025 года; учтено 3 199 плоскостей.
03	**Исторический ряд**	2020 год отсутствует; 2007–2011 и 2022–2023 частично основаны на экспертной и сравнительной статистике.
04	**Коммерческая поправка**	Оценочная доля бесплатной социальной рекламы: 10–15% для Billboard и 15–25% для City-light.
05	**Сопоставимость оценок**	5,0 млн € AAPM и >94,8 млн леев Совета по конкуренции — разные массивы и единицы; прямое сравнение некорректно.

Официальный объём обозначен как минимум; официально зарегистрированная рекламнаая площадь не равна числу конструкций или занятости.

Следующий этап роста — измеримость и прозрачные правила

≈5,2 млн €

ориентир финансового объёма на 2026 год

+4%

к сильной базе 2025 года

01 Измерение

Расширить региональный охват и применять единую классификацию форматов.

02 Прозрачность доступа

Публиковать карту или реестр зон, доступных для размещения наружной рекламы.

03 Цифровизация

Регулярно измерять LED/DOOH: парк мал, но занятость уже достигает 96–100%.

2025 подтвердил устойчивость сегмента: следующий рост зависит от качества данных, цифровизации и прозрачных условий доступа к локациям.