

## О ФУНКЦИОНИРОВАНИИ РОССИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА

Рекламный рынок как сфера действия рекламного бизнеса представлена многообразием агентств по производству различных рекламных продуктов, по организации услуг, а также выполняющих полный набор действий по организации и проведению рекламных кампаний. О рекламном бизнесе можно говорить как об особом виде предпринимательской деятельности, связанной с организацией производства, продвижения и потребления рекламной продукции. Как любой другой бизнес рекламный бизнес организован с целью извлечения прибыли из процессов производства, распространения и реализации рекламного продукта. Рекламный бизнес – это непосредственно взаимоотношения рекламных агентств и заказчиков их продуктов и услуг. Рекламные агентства выступают как самостоятельные коммерческие организации, каждое со своей структурой, профессиональным коллективом, по отношению к которым они осуществляют функции управления. Рекламный бизнес как вид деятельности имеет ряд особенностей: 1) в нем участвует очень большое количество субъектов (рекламодатели, рекламные агентства, рекламоносители, потребители и вспомогательные участники), ни в одном другом бизнесе такого нет; 2) рекламный бизнес как самостоятельная сфера деятельности представлена рекламными агентствами – с одной стороны, а с другой стороны – рекламная деятельность присутствует в каждом бизнесе, становится его неотъемлемой частью; 3) результатом рекламного бизнеса является рекламный продукт, оценить эффективность которого сразу невозможно – необходимо какое-то время; 4) в рекламном бизнесе потребитель не является заказчиком рекламных услуг, а таковым выступает рекламодатель, который непосредственно заказывает различные виды услуг. Что касается отечественного рекламного

бизнеса в интернете, то он на сегодня развивается стремительно. Здесь практически не существует ограничений на средства продвижения, поэтому новые технологии и рекламные тенденции появляются постоянно, а раскрутка сайта стала востребованной услугой. Например, можно отметить увеличение роли вирусного маркетинга в рекламном бизнесе, а так же технических средств, делающих распространение рекламы наиболее возможным. Вирусный маркетинг особенно привлекателен за счёт того, что в сети информация распространяется намного быстрее, чем в реальной жизни. Например, если ссылку на видео в интернете можно переслать в течение нескольких секунд, то на ролик по телевизору обратить чьё-то внимание очень сложно. Это касается и других видов вирусной рекламы (картинок, аудиофайлов, игр и пр.) Разработка сайтов и наполнение их качественным контентом выведет в обозримом будущем интернет-рекламу на лидирующую позицию отечественного рынка рекламных услуг. На сегодня основными видами интернет-рекламы являются: директ-маркетинг (контекстная реклама), баннеры (медийная реклама), продвижение сайта по ключевым запросам, вирусный маркетинг, оптимизация веб-сайта с целью привлечение дополнительных заказчиков, создание блогов и увеличение рейтингов за счёт положительных отзывов. Для максимизации прибыли любой бизнес может пользоваться услугами рекламных агентств, создавая при этом у себя рекламные отделы или отделы маркетинга или в некоторых случаях имея у себя специалиста в сфере рекламы. Таким образом, рекламная деятельность – важная составляющая любого бизнеса, с одной стороны, а с другой стороны – самостоятельная сфера.

Деятельность российских рекламных агентств отличается от функционирования подобных организаций на Западе. Это связано как с самой рекламой как специфическим видом товаров, так и с отношением заказчика к работе создателей рекламного продукта – ролика, слогана, макета. Дело в том, что рекламный продукт должен удовлетворять как клиента, так и рядовых потребителей, и донести

идеи рекламного бизнеса до заказчиков не всегда представляется возможным. Западный рекламодатель предоставляет творческой группе рекламного агентства простор для инициативы. Сотрудничество строится на доверии к рекламному агентству, которое разбирается в новинках бизнеса и его особенностях, лучше понимает психологию потребителя, широко применяет нестандартные методы использования рекламы. Что касается российского рекламного бизнеса, то здесь ситуация крайне противоположная: рекламодатели работают по принципу «клиент всегда прав» и считают, что рекламные агентства слепо должны исполнять их волю. Это несколько может тормозить развитие традиционных видов рекламного бизнеса, а также замедлить использование нетрадиционных методов рекламирования. Российский рекламный бизнес представлен более чем 3000 рекламными агентствами. Так, объём рекламного рынка, создаваемый рекламными агентствами в России, по итогам первого полугодия составил без учёта НДС 138 млрд. рублей, что на 13% превысило аналогичный прошлогодний показатель. Наибольший рост – 45% показал рынок интернет-рекламы, а объём её размещений составил 24 млрд. рублей, из них 6,9 млрд. пришлось на медийную рекламу (прирост в 35% по сравнению с началом 2011 года), а 17,1 млрд. – на контекстную (прирост 51%). Самым большим сегментом рынка, по прежнему, осталась реклама на телевидении и достигла 67 млрд. рублей, показав по сравнению с первым полугодием 2011 года рост в 8%. При этом объём рекламы на спутниковом телевидении увеличился на 42 %, достигнув 1,14 млрд. рублей. Объём рекламы в печатных СМИ по сравнению с первым полугодием 2011 года показал прирост в 3% и достиг примерно 20 млрд. рублей. Объём размещения в газетах вырос на 16% и достиг до 4,8 млрд. рублей, а в журналах при незначительном росте достиг 9,5 млрд. рублей. Рынок рекламных изданий – единственный из всех – показал отрицательную динамику, сократившись на 3% и достигший 5,7 млрд. рублей. Рынок

наружной рекламы увеличился на 10% и составил 19,2 млрд. рублей, а объем рекламы на радио показал рост в 21% и достиг 6,3 млрд. рублей. Рынок рекламы в России является одним из наиболее быстрорастущих в мире. Так, за весь 2011 год объем рынка показал рост в 21% [1]. Следует отметить, самого активного рекламодателя первого полугодия 2012 года, компанию Coca-Cola. Так, совокупное количество выходов ее рекламы на ТВ, радио, “наружке”, печатных изданиях и в кинотеатрах превысило 188 тыс. раз, почти на 30 тыс. больше, чем у главного конкурента – PepsiCo. Лидером на телевидении выступает концерн Unilever: чай Lipton, дезодорант Rexona и другие бренды фирмы, которые появились на телеэкранах 142,3 тыс. раз [2].

Рекламный рынок как сфера рекламного бизнеса подвержена глобализации. Так, международный рекламный рынок, в последние годы захлестнула волна слияний и поглощений, что связано в первую очередь со снижением роста мировой экономики, закрытием высокотехнологических компаний, падением покупательной активности. Одним из первых поглощений стало приобретение в 2000 году французским Publicis британской рекламной группы Saatchi & Saatchi за \$1,2млрд. В качестве другого примера можно назвать поглощение американского рекламного агентства Young&Rubicam британским концерном WPP Group за \$5,5 млрд. Чем же обусловлены процессы глобализации западной рекламной индустрии? По мнению большинства специалистов рынка, эти процессы обусловлены стремлением самих рекламных агентств, во-первых, расширить число клиентов, во-вторых предложить им более широкий спектр услуг, используя при этом новые возможности, в-третьих – снизить операционные расходы, в-четвёртых – укрепить позиции на разных сегментах рынка. Всё вышеперечисленное гарантирует стабильный рост продаж в долгосрочной перспективе. Следует так же сказать и об обратной стороне укрепления агентств. Проблема в том, что крупные рекламодатели (например, Procter&Gamble) не желают

сотрудничать с агентствами, обслуживающими их конкурентов. Объединившимся группам приходится порой идти на некоторые уловки, позволяя своим агентствам работать независимо и даже конкурировать между собой. Подобное ограничивает процесс глобализации. Следует отметить, что есть и альтернативный вариант глобализации – объединение в сети без слияния бюджетов и создание единой системы менеджмента. Одним из крупнейших международных объединений такого рода является ICOM, объединяющее 2500 профессионалов. В него входит более 80 агентств из более чем 45 стран мира с общим оборотом около \$3млрд., которые обслуживают 2000 клиентов [3]. Каждый член ICOM вправе задать вопрос любому из партнеров или всей сети по маркетингу национальных рынков, местной статистике, применяемым методам продвижения фирм той или иной отрасли и получить ответ в кратчайшие сроки. Процесс глобализации рекламного рынка в нашей стране имеет свои особенности. Западные агентства, придя на российский рынок, сталкиваются с тем, что некоторые принципы и методы работы глобальных рынков здесь не работают и, поэтому стремятся сотрудничать с местными агентствами, стараются найти такого партнера, который прекрасно знает особенности своего рынка. Примером такого сотрудничества представляет альянс Ogilvi&Mather и рекламного агентства “Пропаганда”. Для российского рекламного бизнеса характерно два вида рекламных агентств: сетевые агентства и локальные агентства. Как правило, сетевые агентства – филиалы международных сетевых рекламных агентств. В начале перестройки зарубежные агентства пришли в Россию вместе со своими международными брендами, такими как Procter&Gamble, Unilever, Mars, Johnson&Johnson и др. Крупные российские рекламные агентства находили определённые выгоды в присоединении к международным сетям, так например рекламное агентство «Навигатор» вошло в сеть DDB Needham, агентство «Адвента» присоединилось к сети Lowe Lintas и т.д. Следует отметить, что

процесс вливания крупных российских агентств в международные сети продолжается и сегодня. Крупным локальным агентствам участие в подобной сети даёт возможность предоставить своим клиентам рекламную поддержку во многих странах и использовать в полном объёме опыт своих зарубежных коллег. Об этом говорит удачное вливание российского рекламного агентства «MAGIC BOX» в международную сеть ICOM. И количество предложений от зарубежных агентств российские агентства получают всё и больше и больше. Рекламный бизнес представлен также следующими видами локальных агентств: возникшие из информационных агентств и занимающиеся предоставлением различных видов рекламных услуг; созданные на средства зарубежных инвесторов; открытые предприимчивыми российскими гражданами, понимающими прибыльность от реализации рекламных услуг; «карманные» агентства, созданные благодаря связям для освоения рекламного бюджета отдельных фирм, т.е. перечисленные агентства созданы по так называемому способу возникновения. Как правило, рекламные агентства классифицируют: по кругу предлагаемых услуг от полного цикла до отдельных элементов рекламного цикла; по роду деятельности с ориентацией только на потребителя или на промышленную и бизнес сферу. Что касается Запада, перечисленные критерии в равной степени востребованы, а в России наибольшее распространение получили агентства по первой классификации. И так, по кругу предлагаемых услуг, российские агентства подразделяются на: 1) агентства полного цикла, предоставляющие услуги, начиная с разработки идеи позиционирования до воплощения рекламной стратегии с размещением информации на носителях и проведением PR-мероприятий или BTL-акций; 2) агентства-организаторы, работающие под заказ, имеющие главное преимущество – гибкость в работе и использование нетрадиционных методов рекламирования; 3) медиа-агентства, занимающиеся покупкой и продажей мест под рекламу или рекламного времени, и

зарабатывающие деньги за счёт больших скидок, которые они получают при выкупе рекламных мест; 4) брендинговые агентства, занимающиеся созданием новых торговых марок и выведением их на различные рынки. К сожалению, на российском рынке услуги таких агентств не имеют достаточной востребованности; 5) креативные агентства или бюро, созданные для разработки и проведения рекламных кампаний, как правило, работающие в основном с малым бизнесом, для которого весьма проблематично оплачивать услуги больших агентств; 6) агентства директ-маркетинга, занятые получением прямого отклика от потребителей товаров и услуг, использующие как прямую почтовую рассылку, так и некоторые функции sales promotion, а так же получение откликов через интернет и телефон; 7) агентства sales promotion и VTL, ставящие перед собой две задачи – стимулирование продаж с помощью промо-акций с целью переманивания потребителей и улучшение отношения потребителя к продвигаемой торговой марке; 8) агентства или фирмы обслуживающие рекламный процесс, к которым относятся полиграфические фирмы, операторы и производители наружной рекламы, дизайн-студии. Некоторые специалисты в 90-е годы прогнозировали вытеснение в будущем всех российских локальных агентств международными агентствами. Сегодня мы можем сказать, что этот прогноз не оправдался и в настоящее время российский рекламный рынок обслуживают как локальные, так и сетевые агентства. Следует подчеркнуть, что компании мелкого и среднего уровня все-таки предпочитают обращаться к локальным агентствам, а не к сетевым, которым не интересны незначительные рекламные бюджеты многих локальных рекламодателей. К тому же функционирование и локальных и сетевых агентств обуславливается в определенной мере наличием преимуществ и недостатков и тех и других. К числу преимуществ российских локальных агентств можно отнести гибкость и оперативность в работе с клиентом; дешевизна; креатив, а к недостаткам – незнание мировых подходов к бизнесу;

отсутствие опыта масштабной работы др. Положительными моментами сетевых агентств является возможность предоставления широкого спектра услуг и доступа к сетевым ресурсам; огромный опыт в менеджменте крупных проектов; финансовая стабильность, привлекающая профессионалов. К минусам стоит отнести отсутствие управленческой и креативной самостоятельности; дороговизне услуг и т.д. Наличие перечисленного дает возможность выбора рекламодателю обратиться к локальному или к сетевому агентству. Практика свидетельствует, что экономический успех рекламной деятельности вновь создающих рекламных агентств во многом определяется правильностью и эффективностью решения задач организационного периода создания рекламного дела (составления бизнес плана, подготовка учредительных документов, выбор организационной формы и т. д.); организации инфраструктуры рекламного бизнеса (финансирование, управление и т. д.); а также развития и продвижения самого процесса предпринимательства (вопросы сбыта, политика ценообразования, поиск выгодных клиентов и т. д.) А если речь идет о функционирующих десятилетиями агентствах, то важным аспектом их успешности, помимо выше перечисленного, является профессионально поставленный качественный менеджмент. Это позволяет говорить, что функционирование и развитие российских рекламных агентств происходит в правильном направлении.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Российский рынок в России вырос на 13 процентов. // Статья. Lenta.ru – М.: 2012 – URL: <http://lenta.ru/news/2012/08/10/akar/>
2. Рекламные амбиции рынка 2012. // Статья. 2012 – URL: [http://www.varietyrussia.com/features/show/name/Rost\\_reklamnogo\\_rynka\\_Rossii\\_prodoljaetsya](http://www.varietyrussia.com/features/show/name/Rost_reklamnogo_rynka_Rossii_prodoljaetsya)
3. Современный рекламный рынок России.// Статья. 2009 – URL: <http://www.oblakov.net/sovremennyi-reklamnyi-rynok/>