

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Традиционно рекламное агентство (РА) понимается как структура, которая на основе изучения потребностей клиента занимается разработкой, планированием и реализацией рекламных мероприятий. С течением времени назначение и функции рекламных агентств изменились мало. Однако ситуация на местном рынке, изменения в законодательстве вносят свои коррективы в его структуру.

Диапазон рекламных агентств чрезвычайно широк: от небольших ателье до многопрофильных гигантов с тысячами сотрудников. Помимо местных агентств существуют также крупные общенациональные и международные сети. Общая картина еще более усложняется существованием так называемых холдинговых компаний, владеющих сетями агентств, а также более мелкими агентствами. Формы организации, услуги и типы агентств изменяются. Развитие рекламных агентств и услуг определяются рамками дохода агентства и реальным спросом на те или иные услуги на рынке, спецификой потребностей и возможностями клиентов.

Рассмотрим эти особенности на примере Алтайского рынка рекламных услуг.

В настоящее время в Алтайском крае функционирует около 130 агентств. Все они оказывают примерно одни и те же услуги. Условно все эти агентства можно разделить на три группы:

1. Владельцы рекламоносителей, каналов продвижения рекламы
2. Посредники между клиентами и владельцами рекламоносителей (медиабайинговые агентства)
3. Производственные фирмы (имеющие оборудование для производства рекламы: печатные станки, шелкография, производство наружной рекламы, тампопечать, широкоформатная печать и т.д.)

Последние две группы составляют большую часть рекламного рынка нашего региона. Так сложилось, что емкость рынка и особенности отношений, возможности бизнесменов, стоявших у истоков формирования этого рынка предрасположили к возникновению структур-«монополий», которые были способны захватить и развить ведущие выгодные каналы распространения и продвижения рекламы.

Например, известно, что самыми покупаемыми изданиями в Алтайском крае владеет одна организация, размещением наружной рекламы на рекламоносителях владеет еще одна организация, которая также владеет несколькими медиаканалами. Есть и третья организация, которая владеет основными телевизионными каналами.

Эти три организации и определяют правила игры на рекламном рынке для всех остальных рекламных агентств.

Рекламные агентства, занимающиеся медиабайингом и относящиеся ко второй группе, основной свой доход имеют от посреднических услуг. При этом они зарабатывают деньги на комиссионном проценте, а не на продаже своей услуги, так как последний тип отношений не имеет спроса на нашем рынке. Этот тип отношений, соответственно, контролируется агентствами первой группы (цены, системы скидок, стиль размещения и т.д.).

При этом у агентств второй группы на определенном этапе развития наступает предел возможностей и поэтому они остаются на одном и том же уровне, имеют один и тот же оборот, прибыль, которые не позволяют расширить штат и список услуг.

Это происходит потому, что политика агентств первой группы достаточно монотонна и не подразумевает возможностей делать бизнес, выкупать площади в газетах, время на телевидении, радио, площади на наружных рекламоносителях для мелких агентств, не имеющих таких каналов.

Мелкие агентства (не владеющие каналами) поставлены в очень узкие рамки системы жестко фиксированных комиссионных – рекламное агентство выполняет исключительно функцию привлечения клиентов. Агентство не может полноценно регулировать цены на выкупленных площадях. Такой труд отнимает очень много времени и приносит мало прибыли.

Соответственно, агентства второй группы вынуждены искать другие пути развития. Те, кто обладает достаточными ресурсами, уходят в производство или пытаются организовать собственный канал распространения информации.

Например, РА «Маркетинг и Реклама», в поисках новых эксклюзивных рекламоносителей, пыталось организовать подачу звуковой рекламы в транспортных средствах (вместе с объявлением остановки пассажир слышит рекламный джингл). Этот проект стал мобильно развиваться и мог бы конкурировать со многими рекламоносителями, если бы не опять-таки отношения с монополистами автобусного рынка. Проект провалился из-за невыполнимых условий, поставленных владельцами транспортных средств рекламным агентствам.

Остается возможность заниматься малобюджетными, но требующими внушительных финансовых вложений видами производства, - например, сувенирная продукция. Однако этот рынок имеет ограниченную емкость и не гарантирует быстрой окупаемости и прибыльности бизнеса, если не заниматься оказанием сопутствующих рекламных услуг. Можно заняться производством «наружки» (для этого нужно иметь технологии и производственную базу либо опять превращаться в посредника, который зависит от того, кто производит рекламу), либо закрепить свои позиции на рынке арендного направления в наружной рекламе (что опять-таки проблематично из-за уже сложившегося рынка).

В производстве наружной рекламы также необходимо четко определиться с нишей, с позиционированием. Грубо говоря, клиенты не хотят знать, что мы умеем, они хотят знать, что мы имеем. Агентство-производитель обладать солидной производственной базой и технологиями, которые позволят адекватно осуществить замыслы клиентов и дизайнеров.

Наружная реклама - наиболее демократичная и по-настоящему «рыночная» часть рекламного рынка, так как контролировать рынок, кроме как качеством, сервисом, скоростью производства, оригинальными дизайнерскими решениями и, в последнюю очередь, ценой, практически невозможно.

Правда, есть и административный способ уменьшения количества игроков на этом рынке, например, лицензирование этой деятельности, как это происходит в Москве, (покупка лицензии на производство наружной рекламы обошлась желающим осуществлять эту деятельность в 10000\$). В отношении нашего рынка это нереально, так как исчезнет конкуренция на рынке наружной рекламы, а это, в свою очередь, повлечет за собой ситуацию, в которой а) прекратится «борьба за качество», и б) фирмы-монополисты просто не смогут справиться с объемом работ.

В настоящее время этот рынок делят несколько агентств, которые можно «пересчитать по пальцам». Они, как правило, имеют производственную базу, технологии и оригинальные предложения.

Рынок штучного производства будет развиваться и расти, так как есть еще много «белых пятен» и пустующих ниш. Например, отсутствует нормальное производство неона – агентства обращаются в Новосибирск. Не развита система размещения рекламы на крышах зданий. Плохо развито производство сувенирной продукции – почти всю «сувенирку» приходится заказывать в других местах. Активнее всего прогрессирует и развивается рынок полиграфических услуг, на котором также важно иметь средства производства.

Новое направление деятельности агентств – это реализация BTL-проектов. Методы BTL в последнее время приобрели особенную популярность в силу того, что клиенты осознали возможность получения достаточно быстрой «отдачи» при незначительных затратах. Более того, острая конкуренция в некоторых сферах производства, а также насыщенность рынка стандартной рекламной продукцией заставляет искать новые оригинальные способы продвижения. Именно по этой причине количество агентств, указывающих в качестве специализации BTL, постоянно увеличивается.

В заключение можно сказать, что обеспечить свое существование, закрепить положение на рекламном рынке и развиваться рекламные агентства могут только благодаря освоению новых способов производства или «вспахиванием» еще нетронутых нив арендного направления, либо организацией новых медианосителей, либо увеличением ассортимента предлагаемых посреднических услуг.

Подведем итоги. Основными тенденциями развития рекламного рынка в ближайшие 5 лет, на мой взгляд, станут:

- дальнейший рост рекламного рынка за счет увеличения количества рекламоносителей, и соответственно, рекламы
- Общее постоянное удорожание всех рекламных носителей
- Освоение новых рекламоносителей и каналов коммуникации.
- Вследствие развития производства, увеличения выпуска продукции потребуется переход от простого проведения РК к созданию системы долговременного предпочтения - брендингу, а отсюда – к формированию у потребителей целостной концепции, философии потребления данного товара и, соответственно, стиля жизни.
- Повышение профессионального уровня РА и повышение требований к качеству продукции и услуг
- Возможно появление московских представительств РР в Алтайском крае, которые будут приобретать свободные рекламные пространства.

Опубл. в сб.: РР в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.