

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

FEATURES OF THE FUNCTIONING AND EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AGENCIES IN THE REGIONAL MARKET

I. Korotkikh

Summary. The article describes the factors affecting the effectiveness of advertising agencies in the regional market. These factors include: the specifics of the advertising industry, advertising technologies, media and advertising products, and ways to provide advertising services. The definition of the advertising distribution channel is an association of market actors who participate in the production and promotion of advertising information. The concept of the «advertising industry» is revealed and its components are characterized. It is proposed to consider «advertising product» as a set of advertising strategy, media plans, texts, slogans, advertising ideas, brands.

The article describes the characteristics of indicators for evaluating the effectiveness of advertising agencies, provides a justification for the methodology of their calculation based on the analysis of financial indicators, tangible and intangible assets of the advertising agency, the application of quantitative and qualitative methods.

Keywords: advertising, advertising channel, efficiency, advertising agency, advertising industry, efficiency evaluation.

Одним из основных факторов, влияющих на эффективность рекламной деятельности субъектов рынка, является структура каналов продвижения рекламной информации. Рекламный канал можно определить как объединение хозяйствующих субъектов, которые участвуют в процессах формирования и продвижения различной рекламной информации: от ее разработки до потребления конечного рекламного продукта.

Формирование рекламных каналов на региональном российском рынке зависит от особенностей рекламной индустрии, рекламных технологий, видов рекламных средств и рекламных продуктов, взаимоотношений участников рекламного рынка, а также от способов оказания рекламных услуг. Современный уровень развития регионального рынка рекламы отличается, прежде всего, высокой степенью его индустриализации. Такое положение стало возможным благодаря дифференциации участников рекламной отрасли по степени внедрения новых технологий при оказании услуг рекламного характера, востребованных как со стороны бизнес-сооб-

Аннотация. В статье охарактеризованы факторы, влияющие на эффективность деятельности рекламных агентств на региональном рынке. К этим факторам относятся: особенности рекламной индустрии, рекламных технологий, средств и рекламных продуктов, способы оказания рекламных услуг. Дано определение канала распространения рекламы: это объединение субъектов рынка, которые участвуют в производстве и продвижения рекламной информации. Раскрывается понятие «индустрия рекламы» и характеризуются его составляющие. Предложено рассматривать «рекламный продукт» как совокупность рекламной стратегии, медиапланов, текстов, слоганов, рекламных идей, брендов. В статье описана характеристика показателей оценки эффективности деятельности рекламных агентств, дано обоснование методики их расчета на основе анализа финансовых показателей, материальных и нематериальных активов рекламного агентства, применения количественных и качественных методов.

Ключевые слова: реклама, канал рекламы, эффективность, рекламное агентство, индустрия рекламы, оценки эффективности.

щества, так и со стороны физических лиц, а также общества и государства в целом.

Основной целью хозяйствующих субъектов на рынке рекламных услуг является получение прибыли от создания, производства, реализации и потребления рекламного продукта. В данном контексте понятие «рекламный продукт» рассматривается с точки зрения выбора рекламных стратегий, медиапланов, текстов, рекламных слоганов, способов творческого воплощения рекламных идей, а также вариантов конструирования и продвижения брендов [3].

Формирование рекламного продукта возможно только при наличии соответствующей инфраструктуры, которая составляет значительную часть рекламного бизнеса. Инфраструктура рекламного рынка объединяет предприятия, оказывающие полиграфические услуги, занимающиеся производством аудио- и видеопродукции, IT-технологиями в рекламной сфере, изготовлением всех видов наружной рекламы, сувенирной продукции, средств POS и другими видами деятельности в рекламе.

Коротких Ирина Юрьевна

старший преподаватель,

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный

национальный исследовательский университет»

korotkikh@bsu.edu.ru

Кроме непосредственных производителей рекламной продукции, в инфраструктуру рекламного рынка входят организации, занятые в сфере цифровых технологий; фирмы, которые осуществляют маркетинговые исследования (эффективности коммуникаций в сфере рекламы, состава и структуры потребительской аудитории, факторов, воздействующих на результат рекламы и т.д.); компании, для которых изготовление рекламной продукции относится к дополнительным видам деятельности (например, архитектурные и дизайнерские бюро, полиграфические фирмы и издательства, кино- и аудиостудии, монтажные компании). Также к инфраструктуре рекламного рынка относятся общественные организации (ассоциации, союзы) и контролирующие государственные органы.

Приоритетным направлением рекламной индустрии является разработка и продажа носителей рекламы, к которым относятся: рекламные площади, рекламные поверхности outdoor advertising, эфирное время в радио- и телепрограммах, тиражи печатных СМИ, страницы и сайты Интернет-пространства и пр. Решающим фактором развития и повышения эффективности данного направления рекламной отрасли выступает наличие адресных программ, применение системы рейтингов медиаканалов, использование оптимальных с точки зрения цены и психологии влияния на потребителей форматов носителей рекламы [4].

Таким образом, индустрия рекламы объединяет субъектов рекламного рынка, исследования в рекламной отрасли, разнообразные средства рекламы и рекламные технологии, традиционные и современные рекламные продукты, а также каналы распространения рекламной информации. Эффективность рекламной индустрии на рынке услуг определяется наличием и функционированием интегративных связей между всеми участниками рекламного бизнеса в рамках разработки, изготовления и продвижения рекламной продукции, реализации и оценки результативности рекламных проектов. Интеграционные процессы, складывающиеся между участниками рекламного рынка, способствуют достижению максимальной эффективности от реализации каждого конкретного рекламного проекта.

Основу рекламной индустрии на региональном рынке составляют рекламодатели, производители рекламы и ее распространители [1].

Ведущими участниками рекламной отрасли на региональном уровне являются рекламные агентства, которые выполняют весь спектр услуг по изготовлению и продвижению рекламы, а также компании, которые решают специализированные задачи креативного характера — это студии дизайна (дизайн-бюро), арт-агентства, копирайтинговые агентства, медиаселлеры, медиабаинги, художественные мастерские.

Основными направлениями деятельности рекламных агентств являются: копирайтинг, редактирование, маркетинговые исследования, рекламное бюджетирование, координация, дизайн-проектирование, разработка технических заданий, производство и продвижение рекламного продукта. Профессионализм и уникальные особенности работы рекламных агентств по указанным направлениям служат факторами роста их конкурентоспособности на региональном рынке. И, в конечном счете, обеспечивают эффективность работы в целом.

Работа рекламных агентств на региональном рынке связана, в первую очередь, с творческим воплощением рекламной идеи, с выбором оптимального средства продвижения рекламной информации, встраиванием рекламных акций в маркетинговые планы заказчиков рекламы, с применением инновационного подхода к производству и продвижению рекламной продукции.

Систематизация рекламных агентств, функционирующих на региональных рынках, может осуществляться по ряду признаков: а) по характеру выполняемых функций и видов деятельности (агентства полного цикла (Through The Line Agency), специализированные агентства, творческие агентства, медиаагентства); б) по взаимоотношениям с хозяйствующими субъектами (независимые агентства, корпоративные агентства, агентства с эксклюзивными правами); в) по охвату территории деятельности (региональные рекламные агентства, агентства в рамках агломерационной среды); г) по взаимоотношению с другими рекламными агентствами (сети рекламоносителей; фото-, видео-, аудиостудии; модельные агентства и др.); д) по TL-критерию, т.е. по сфере творчества при создании рекламного продукта (ATL-агентства (Above The Line agency), BTL-агентства (Below The Line agency), OTL-агентства (On The Line agency)).

Характеризуя общие тенденции в развитии деятельности рекламных агентств российского регионального рынка, следует отметить некоторые особенности их деятельности:

- рекламные агентства, как основные участники рекламного рынка, стараются обеспечить высокое качество и технологичность разрабатываемой и реализуемой ими рекламной продукции;
- рекламные агентства нацелены на установление долговременных партнерских взаимоотношений со СМИ, фирмами-посредниками на медиарынке, а это дает им возможность оптимизировать затраты на эфирное время, своевременно выкупать рекламные площади, что положительно влияет на результативность их работы и уровень конкурентоспособности;
- рекламные агентства в большинстве случаев предлагают комплексное обслуживание клиентов: от обоснования творческой идеи до продви-

жения рекламного продукта через выбранный медиаканал [6].

В настоящее время наблюдается тенденция укрупнения рекламных агентств уже не только на федеральном рекламном рынке, но и на уровне регионов. Происходит постепенный процесс глобализации их деятельности, вовлечения все большего количества фирм в общее коммуникационное пространство рекламного рынка. Крупное рекламное агентство имеет гораздо больше возможностей для привлечения внимания участников рынка, чем небольшое специализированное агентство. При этом крупное рекламное агентство постоянно диверсифицирует виды и направления деятельности, открывая все новые направления, использует инновационные технологии производства и продвижения рекламного продукта, обслуживания потребителей. Нужно учитывать и тот факт, что коммуникационные запросы клиентов в крупных рекламных агентствах быстрее выявляются, лучше координируются и удовлетворяются в полной мере.

При определении эффективности работы рекламного агентства следует учитывать, что объем ожидаемой прибыли зависит от размера и структуры рекламного бюджета фирмы-заказчика рекламного продукта. Оценку эффективности основной деятельности рекламного агентства целесообразно проводить путем анализа динамики его финансовых показателей, материальных и нематериальных активов [2].

Исследование финансовых показателей и динамики материальных активов рекламного агентства может проводиться традиционными аналитическими методами. Однако следует учитывать, что рекламные агентства могут осуществлять полный цикл производственной деятельности, начиная от разработки рекламной идеи и завершая продвижением готового рекламного продукта, но также могут выполнять роль посредника, размещая информацию на разных рекламных каналах.

Особое внимание при оценке эффективности деятельности рекламного агентства должно уделяться обоснованию состава и анализу нематериальных активов. В состав нематериальных активов рекламного агентства входят:

- инновационные активы (сюда относятся рекламные технологии, инновации в разработке и изготовлении рекламной продукции);
- стратегические активы (наличие производства и площадей для размещения собственных рекламных носителей, долгосрочные контракты с заказчиками и клиентами, сотрудничество с партнерами);
- маркетинговые активы (клиентская база, налаботанные деловые и партнерские отношения, аналитика о развитии рынка рекламных услуг, ин-

формация о конкурентной среде, корпоративные ценности и традиции);

- репутационные активы (сформированный имидж, история становления и развития, награды и публикации, общественное признание).

Основными критериями оценки эффективности деятельности рекламных агентств в условиях регионального рынка являются следующие: усиление влияния фирмы на рынке, повышение результативности рекламной деятельности, усиление ее конкурентоспособности. В зависимости от вида основных функций рекламных агентств (производство + распространение рекламы или только распространение рекламы) показатели эффективности могут варьироваться. Например, для рекламных агентств с полным циклом обслуживания основными показателями оценки эффективности деятельности будут являться: увеличение количества обслуживаемых клиентов; рост количества, объемов и качества рекламных услуг; прирост прибыли в расчете на 1 руб. стоимости рекламной продукции; привлечение клиентов с новых, ранее неосвоенных рынков; понижение внимания клиентов к услугам фирм-конкурентов; рост количества используемых рекламных каналов; расширение способов продвижения рекламной продукции; снижение удельных затрат на производство и реализацию рекламных продуктов и др.

Если рассматриваются рекламные агентства, выполняющие посреднические функции на медиарынке, например, медиабайеры и медиаселлеры, то при оценке эффективности их работы аналитика касается непосредственно продвижения рекламного продукта. В этом случае применяются такие показатели, как: прирост числа посетителей сайтов, зрителей, просмотров, читателей, слушателей; увеличение численности «постоянной» аудитории; рост рейтинга компании; увеличение индекса популярности используемого медиаканала; увеличение прибыли от продвижения рекламной продукции; снижение совокупных затрат на продвижение рекламы в расчете на 1 руб. чистой прибыли; ускорение реализации рекламных проектов.

Анализ показателей эффективности деятельности рекламных агентств можно осуществлять количественными и качественными методами. При использовании количественных методов применяется комплекс статических, кинематических и динамических показателей [2].

Статические показатели эффективности деятельности рекламного агентства основаны на оценке результативности в конкретный момент времени, т. е. они не учитывают изменения показателей в динамике. К таким показателям относят: объем выручки, прибыли, количество и перечень клиентов на определенную дату, перечень рекламных услуг, рейтинг рекламного агентства,

рейтинг применяемых средств рекламы, количество наград и премий в сфере рекламы, количество случаев нарушения рекламного законодательства.

Кинематические показатели являются косвенными критериями оценки эффективности деятельности рекламного агентства, т. к. позволяют учесть изменения основных параметров рекламирования во времени, при осуществлении основных технологических процессов и труда сотрудников. К данной группе показателей относятся, например, жизненный цикл рекламного сообщения; частота и скорость распространения рекламного сообщения по различным медиаканалам; время и продолжительность рекламного показа; объемы прибыли на одного сотрудника; средняя рекламная нагрузка на одного рекламного сотрудника и др.

Анализ изменения основных экономических показателей эффективности деятельности рекламных агентств

за установленный промежуток времени (квартал, полугодие, год и т. д.) осуществляется на основании следующих динамических показателей: изменение рыночной доли по каждому виду рекламы; изменение объемов и структуры рынка рекламы; изменение объемов деятельности; изменение рентабельности.

Качественные показатели эффективности работы рекламных агентств характеризуются наличием общественного и профессионального признания творческой составляющей работы рекламного агентства и предлагаемого им рекламного продукта, рейтингом доверия и популярности применяемого рекламного средства и медиаканала, уровнем креативности рекламного продукта, наличием и применением современных технологий при осуществлении основной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. О рекламе: Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. URL: <https://rg.ru/documents/2023/07/13/document-reklama.html> (дата обращения: 07.04.2024).
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 718 с. URL: <https://www.iprbookshop.ru/81816.html> (дата обращения: 07.04.2024).
3. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2024. 475 с. URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 06.04.2024).
4. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент: учеб. пособие. М.: КУРС: ИНФРА-М, 2015. 352 с.
5. Попкова Е.Г., Родина Е.А., Боговиз А.В. Маркетинг в рекламе: учебник. М.: КноРус, 2024. 178 с. URL: <https://book.ru/book/950121> (дата обращения: 06.04.2024).
6. Advertology. Наука о рекламе, 2024. URL: <http://www.voенноеpravo.ru/node/2149> (дата обращения: 07.04.2024).

© Коротких Ирина Юрьевна (korotkikh@bsu.edu.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»