

# AGENCY BUSINESS ON ADVERTISING MARKET IN RUSSIA

Volodchenko I.V. (Russian Federation) Email: Volodchenko538@scientifictext.ru

Volodchenko Ilya Valerievich – Student,  
FACULTY OF MANAGEMENT,  
FEDERAL STATE-FUNDED EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER VOCATIONAL EDUCATION  
PLEKHANOV RUSSIAN UNIVERSITY OF ECONOMICS, MOSCOW

**Abstract:** the article contains information about Advertising agencies business in Russia, about advertising market in Russia and its key features. The main 5 key players of advertising market are listed and described. The main differences between digital advertising and advertising in other media channels are highlighted. Some advantages and profits for advertiser to work with agency and especially - digital agency are: agency discounts on inventory, agencies experience and expertise in placing ads on digital market.

**Keywords:** marketing, advertising, advertising agencies.

## АГЕНТСКИЙ БИЗНЕС НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Володченко И.В. (Российская Федерация)

<sup>1</sup>Володченко Илья Валерьевич – студент,  
факультет менеджмента,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

**Аннотация:** в статье даётся описание деятельности рекламных агентств в РФ, описание рынка агентских услуг в сфере рекламы. Также в статье выделены и подробно описаны 5 основных групп участников рекламного рынка. В статье выделены отличия рынка интернет-рекламы от рекламы в прочих медиа, особенности функционирования рынка. В статье дается описание преимуществ, которые получают рекламодатели при обращении в рекламное агентство, которое занимается интернет-рекламой, в том числе скидки агентства, опыт и экспертиза в размещении рекламы.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, рекламные агентства.

В 2016 году объем рынка интернет рекламы в России составил 136 млрд. рублей, почти догнав объемы закупок телерекламы (150,8 млрд. рублей).

При этом, рынок интернет рекламы показывает самую лучшую динамику среди всех отдельных медиа. Это частично объясняется динамично развивающимися инструментами, в том числе по оценке и верификации эффективности данного вида рекламы. С другой стороны, играет большую роль прирост интернет аудитории в России.

Активно развивающийся сегмент закономерно привлекает все больше и больше игроков, которым приходится конкурировать как между собой, так и все чаще появляющимися независимыми стартапами и узкоспециализированными компаниями. Крупные игроки вынуждены не отставать от динамики рынка и изменять свою структуру в соответствии с ней, иначе рискуя потерять клиентов. В том числе выделять отдельные подразделения и даже дочерние компании, специализирующиеся на интернет рекламе, либо даже ее конкретных элементах (контекстная реклама, SEO-оптимизация, programmatic закупки). Это ведет к усложнению структуры рынка и увеличению промежуточных звеньев в цепочке клиент-потребитель.

Если экосистему интернет рекламы разложить на крупные категории игроков, то можно выделить 5 основных групп:

- 1) Рекламодатели
- 2) Крупные сетевые рекламные агентства
- 3) Самостоятельные рекламные агентства
- 4) Технологические платформы
- 5) Издатели – сайты или социальные сети

Более подробно о каждой группе:

1) Рекламодатели – владельцы бизнеса, которые хотят продвигать свои товары и услуги. Они обращаются к рекламным агентствам для помощи в планировании и закупки рекламы.

2) Полносервисные агентства — это крупные с точки зрения количества специалистов, оборота и набора предоставляемых услуг предприятия, которые выполняют практически все поручения клиентов-реklamодателей. Они могут включать в себя другие, небольшие компании, оказывающие специфические услуги, или иметь тесные связи с независимыми поставщиками таких услуг. [1] В части

интернет рекламы у них работают отдельные агентства в рамках всего рекламного холдинга. Агентства получают свой доход за счет агентской комиссии, которую платят рекламодатели.

3) Самостоятельные рекламные агентства, как правило, занимаются только интернет-рекламой, так как порог входа в работу с другими медиа слишком высок. Они также получают свой доход за счет агентской комиссии.

4) Технологические платформы – независимые игроки рынка. Их деятельность заключается в разработке и поддержке программного обеспечения, которое позволяет оптимизировать закупку рекламы в интернете и максимально эффективно использовать бюджеты рекламодателей. Данные платформы получают свой доход за счет комиссии за использование своих технологий.

5) Издатели – это владельцы сайтов, порталов и социальных сетей, которые получают свой доход за счет размещения рекламы на своих ресурсах.

Похожим образом выглядит структура агентского бизнеса и в других медиа. Однако, важное отличие интернет рекламы состоит в том, что здесь роль агентств сильно меняется. На рынке традиционных медиа (телевидение, радио, пресса, наружная реклама) рекламодатели обращаются к агентствам в первую очередь из-за того, что они сами не могут напрямую закупить рекламу и консолидированные бюджеты агентств позволяют получать очень выгодные цены.

Во-первых, агентства обладают экспертизой, позволяющей построить эффективное кросс-медиа, что весьма сложно сделать самому рекламодателю. В интернет рекламе рынок намного более открыт и клиенты могут сами закупать рекламу напрямую. При этом, сейчас основная задача и основной плюс рекламных агентств, во-первых, состоит в комплексной поддержке маркетинга клиента, то есть единовременное планирование и закупка всех медиа, включая интернет, в частности ТВ+онлайн видео планирование. Во-вторых, агентства предоставляют определенный уровень кросс-категорийной экспертизы, который наработан далеко не у всех рекламодателей и заранее знают, какие инструменты интернет продвижения будут эффективны для каждого клиента.

В-третьих, агентства постоянно обучаются, повышают уровень знаний своих сотрудников и также принимают участие в тестировании новых технологических решений от различных поставщиков, что позволяет клиентам экономить средства и время, которое они могут потратить на изучение огромного количества предложений и инструментов. Также на данный момент можно выделить основной тренд развития интернет агентств. Все стараются разрабатывать свои уникальные технологические решения, либо интегрироваться с уже существующими, таким образом становясь не только агентством, но и технологической компанией. В нынешних условиях – это необходимое условие для выживания и успешной деятельности любого агентства, которое занимается интернет рекламой.

### *Список литературы / References*

1. Агеев А.В., Мудров А.Н., Мейер В.С., Александров А.Н., Павлов С.М., Лебедева И.В., Алексеева М.А. Полносервисные рекламные агентства. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс]: Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1139/> (дата обращения: 22.06.2017).