

первые лица

«Январь станет проверкой для многих, и выдержат ее не все»

Гендиректор РИА «Абсолют» Михаил Расторгин о кризисе на рекламном рынке

Рекламный рынок первым почувствовал на себе влияние нынешнего кризиса. Большинство компаний вынуждены были достаточно сильно урезать соответствующие статьи бюджетов, что сразу же негативно отразилось на бизнесе операторов рекламного рынка. О том, насколько велики эти потери и что ждет рынок в будущем году, «Ъ» рассказал генеральный директор рекламно-информационного агентства «Абсолют» МИХАИЛ РАСТОРГИН.



ФОТО ВЕНИАМИНА СКАВА

— Известно, что в кризисные периоды первое, за счет чего сокращаются издержки — это рекламные бюджеты предприятий, компаний и банков. Доходы вашей компании в значительной степени формируются именно за счет рекламных бюджетов клиентов. Насколько сильно просел рекламный рынок региона в целом? Чего ждать в ближайшие месяцы?

— Действительно, рекламный рынок одним из первых принял на себя удар нынешнего кризиса, и здесь уже есть потери, причем по некоторым видам рекламы весьма существенные. Скажем, имиджевая и PR-реклама уже просела процентов на 50. Причина, думаю, понятна: в условиях кризиса практически все сокращают свои рекламные бюджеты, прежде всего затраты на имиджевую рекламу и PR. Это чаще всего выглядит следующим образом: фирма размещала свою рекламу, например, в трех СМИ, начался кризис — решили ограничиться одним. Что касается прямой рекламы, а это и есть наша основная специализация, то здесь рынок обвалился не так сильно. Есть компании, которые вообще решили пока не сокращать объемы прямой рекламы, другие снизили данную статью затрат, но не так существенно, как по имиджевой рекламе. В целом этот сектор в ноябре потерял процентов 20. Ситуация тоже понятная — руководители компаний прекрасно понимают, что сильное сокращение этой статьи расходов в перспективе может очень негативно отразиться на их бизнесе.

— Насколько сильно пострадал рынок наружной рекламы?

— Здесь очень много долгосрочных контрактов, поэтому по ноябрю, скажем, мы еще не зафиксировали сильного падения. Пока оно составило 10-15%. Не понятна ситуация по декабрю и январю. И в прежние-то годы эти месяцы для рынка наружной рекламы считались не очень «хлебными», всегда фиксировался заметный спад. А сейчас еще и кризис, поэтому в декабрь и январь, думаю, спад будет серьезный. Хотя эти месяцы никогда не считались показательными, так как на них выпадают самые продолжительные праздники, именно это обстоятельство всегда негативно влияло на рынок. Сейчас, в условиях кризиса, данный фактор можно считать усугубляющим. Причем это обстоятельство повлияет на все сектора рекламного рынка. Соответственно, потери понесет и медиа-рынок, телевидение, радио, газеты. Январь станет проверкой для многих. Думаю, что именно в этот период многие компании, работающие в рекламе, вынуждены будут свернуть свой бизнес.

— То есть тенденция в любом случае будет негативная?

— Конечно. Здесь есть очень важный момент. Если рекламная компания живет, что называется, от заказа до заказа, если у нее нет каких-то долгосрочных контрактов, а бизнес не диверсифицирован, то такой компании придется туго, — придется сокращать персонал, издержки или просто закрываться.

— А вы будете сокращать персонал?

— А куда деваться! Будем. У нас были перспективные направления и направления дотируемые. В обычных условиях по ним шла нормальная работа, но сейчас мы вынуждены были предложить сотрудникам, работающим по этим проектам, хотя бы три

Есть компании, которые вообще решили пока не сокращать объемы прямой рекламы, другие снизили данную статью затрат, но не так существенно, как по имиджевой рекламе. В целом этот сектор в ноябре потерял 20%.

месяца поработать на «вольных хлебах». Причем обсуждается вопрос, что эти сотрудники смогут работать на нашем оборудовании, у нас. То есть они будут работать над собственными проектами, но у них при этом останутся наша крыша над головой. Следует сказать, что люди прекрасно понимают сложность ситуации, и их устраивает наш подход. Многие, видя, что объемы продаж падают, сами выходят с предложениями перейти на полуплатную четверть ставки, чтобы сохранить за собой возможность работать в нашей компании.

— В каких подразделениях будут проводиться сокращения?

— Это касается практически всех направлений нашей деятельности. Хотя, как это ни странно, увереннее всех себя чувствуют производство. Здесь есть определенные наработки, долгосрочные договоры с корпоративными клиентами, сетями, которые имеют серьезные программы развития и продвижения.

— Чем занимаетесь ваше производственное подразделение?

— Здесь очень большой перечень работ. Это конструкции для наружной рекламы, световые конструкции, различные короба и т.д. Вот, например, оформленные офисные здания «Газбанка» (бывший Дом быта «Горизонт», «Ъ»), в том числе световая реклама, — это мы. В числе наших заказчиков сеть салонов «Евро-сет», «Ультра», магазины «Перекресток», «Палатин», ликеро-водочный комбинат «Родник», световая реклама на офисе Волжской ТЭК и многие другие компании. Причем мы не только производим все эти элементы оформления, все эти конструк-



Думаю, что именно в этот период многие компании, работающие в рекламе, вынуждены будут свернуть свой бизнес.

— Оценивая перспективы, мы руководствуемся самыми разными прогнозами. Так вот, по этим прогнозам падение телевизионного рекламного рынка в 2009 году составит 50%. Что касается печатных СМИ, то здесь нужно понимать, что в этом сегменте будет действовать два разнонаправленных вектора. С одной стороны, будет снижаться объем рекламы, с другой — уменьшаться количество изданий, в которых эта реклама размещается. Как эти векторы «сложатся» и что получится в результате, пока не совсем понятно, но, скажу откровенно, нам такая ситуация на руку. Хотя я всегда был за конкуренцию по развитию проектов, а не за счет выживания в критических условиях.

— Планируете ли вы какие-то поглощения, учитывая, что «Абсолют» является одной из крупнейших региональных рекламных компаний?

— Если говорить о рынке СМИ, то у нас уже есть достаточно большое количество обращений либо по приобретению того или иного журнала или газеты, либо о вхождении в холдинг на каких-то условиях. Мы пока не увидели ни одного предложения, которое бы нас «зацепило». В основном, предлагаются какие-то низкоконцептуальные издания, которые мы сами элементарно создадим, если это вдруг понадобится. Либо предлагаются узкоспециализированные издания, типа каких-то строительных каталогов. Начем нам такое издание, если у нас в «Ценах» есть такой раздел и рынок представлен достаточно широко. Я думаю, что дальше таких предложений будет больше.

— А если говорить о возможной покупке СМИ, вы бы что приобрели? К какому формату есть интерес?

— Знаете, вопрос так вообще не стоит, мы об этом даже и не думаем. Мы уверены в своих силах, в том, что и сами можем, если это понадобится, создать интересный для нас продукт. А если говорить в общем, то если и будем что-то покупать, то только симпатичные издания.

— Что это значит? «Симпатичные» — по бизнесу или чисто визуальное?

— Все наши издания работают в разных сегментах. «Город» — это один сегмент, «Цены» — другой, «Молния» — третий. Они не пересекаются. Но у нас нет, например, делового издания, нам было бы интересно каталожное издание.

— На самарском рынке наруж-



В печатных СМИ будут действовать два разнонаправленных вектора. С одной стороны, будет снижаться объем рекламы, с другой — уменьшаться количество изданий, в которых эта реклама размещается.

— Оценить перспективы, мы руководствуемся самыми разными прогнозами. Так вот, по этим прогнозам падение телевизионного рекламного рынка в 2009 году составит 50%. Что касается печатных СМИ, то здесь нужно понимать, что в этом сегменте будет действовать два разнонаправленных вектора. С одной стороны, будет снижаться объем рекламы, с другой — уменьшаться количество изданий, в которых эта реклама размещается. Как эти векторы «сложатся» и что получится в результате, пока не совсем понятно, но, скажу откровенно, нам такая ситуация на руку. Хотя я всегда был за конкуренцию по развитию проектов, а не за счет выживания в критических условиях.

— Планируете ли вы какие-то поглощения, учитывая, что «Абсолют» является одной из крупнейших региональных рекламных компаний?

— Если говорить о рынке СМИ, то у нас уже есть достаточно большое количество обращений либо по приобретению того или иного журнала или газеты, либо о вхождении в холдинг на каких-то условиях. Мы пока не увидели ни одного предложения, которое бы нас «зацепило». В основном, предлагаются какие-то низкоконцептуальные издания, которые мы сами элементарно создадим, если это вдруг понадобится. Либо предлагаются узкоспециализированные издания, типа каких-то строительных каталогов. Начем нам такое издание, если у нас в «Ценах» есть такой раздел и рынок представлен достаточно широко. Я думаю, что дальше таких предложений будет больше.

— А если говорить о возможной покупке СМИ, вы бы что приобрели? К какому формату есть интерес?

— Знаете, вопрос так вообще не стоит, мы об этом даже и не думаем. Мы уверены в своих силах, в том, что и сами можем, если это понадобится, создать интересный для нас продукт. А если говорить в общем, то если и будем что-то покупать, то только симпатичные издания.

— Что это значит? «Симпатичные» — по бизнесу или чисто визуальное?

— Все наши издания работают в разных сегментах. «Город» — это один сегмент, «Цены» — другой, «Молния» — третий. Они не пересекаются. Но у нас нет, например, делового издания, нам было бы интересно каталожное издание.

— На самарском рынке наруж-

ше. Реклама должна быть четкой, понятной, прямой. Вот вам конкретно вклад, вот — проценты, вот — все условия и нюансы. Приходите, принесите и не беспокойтесь — все будет в сохранности. Деньги-то у людей есть.

— Работает ли ваша компания в других регионах? Были ли планы региональной экспансии, и в какой степени их пришлось корректировать из-за кризиса?

— В первую очередь, мы очень активно работаем в Тольятти. У нас там большой офис, многочисленный коллектив. Что касается работы в других регионах, то, признаюсь, у нас есть печальный опыт работы в Ульяновске. Мы открывали там офис, но закрыли его, проработав почти два года. Нам не понравился этот город с точки зрения ведения активного бизнеса. Хотя, должен сказать, что те затраты, которые мы несли, себя окупили. Но не оправдали. Сейчас с Ульяновском работаем из Самары, причем успешно. Нам интересны Уфа, Оренбург, Казань, но это все — перспективные планы. Теперь пока не понятно, когда мы начнем эти планы осуществлять. У нас была идея сделать журнал «Город» сетевым изданием, пойти с ним в города-миллионники. Но сейчас эти планы приостановлены.

— Возникают ли у вас проблемы с получением кредитов?

— Сейчас, наверное, никто не скажет, что у него не возникает проблем с кредитованием, так как деньги стали дороже и получить их труднее. Но у нас есть ликвидные залоги, поэтому для нас это проще. Скажем так: с нами на этот счет разговаривают.

— Многие СМИ сейчас выводят к рекламодателям с различными антикризисными предложениями, например, предполагающими размещение материалов с очень существенными скидками. Скажем, если до кризиса за эти деньги можно было получить один выход рекламы, то сейчас предлагается два или даже три. Это не обрушит окончательно и так пошатнувшийся рекламный рынок?

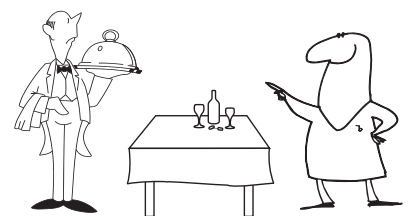
— Дело в том, что такого рода спецпредложения всегда были на рынке. Это нормальная ситуация, нормальная практика. Насколько долго все это будет присутствовать на рынке, зависит от того, как долго будет продолжаться кризис. Мы ведь понимаем, что такое спецпредложение сейчас — это затянутые ремни. Но рынок в целом такая практика вряд ли обрушит. Я даже думаю, что это, напротив, может стимулировать рынок. Главное, здесь важно понимать, что такие спецпредложения можно делать только лидерам рынка, тем, кто с вами давно работает. Именно в кризисную ситуацию есть смысл таким вот образом поддержать крупные и надежные компании.

Интервью взял Андрей Трофимов

Коммерсантъ

для вас приобретают лучшие

Кофейни и рестораны



Кофейня «COLOMBIA»
ул. Ленинградская, 2 (набережная Волги),
тел.: 270-87-93, 264-10-83
ул. Ново-Садовая, 24, ТК «Центральный»

«ИЛЬ ПАТИО»; «ПЛАНЕТА СУШИ»
ул. Молодогвардейская, 204, оф. «БЭЛ ПЛАЗА»
тел. (846) 378-04-53, 378-04-52

«SAFE CHAMONIX»
ул. Молодогвардейская, 56,
тел. (846) 333-01-97

Кафе-булинг «СТРАЙК»
ул. Кирова, 391 А,
тел.: (846) 973-51-00, 973-51-01