

**Андрей Новиков**

## «ТРЕТИЙ СЛОЙ» МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РОССИИ



**Новиков Андрей Анатольевич**,  
Аспирант (РЭА им. Г.В. Плеханова);  
Управляющий директор Российского  
представительства *TGMC Dr. Thieme Gleue  
und Partner Management Consulting*, Гамбург,  
Германия.

«Золотой век» первых лет действия рыночной экономики в РФ проходит. Рынок, который не требовал значительных усилий и затрат для привлечения неизбалованных наличием и многообразием товаров постсоветских потребителей, претерпевает качественные изменения. Изменения носят эволюционный, поступательный характер и требуют соответствующих ситуации мер, в частности, более или менее пропорционального увеличения бюджетов, направленных на продвижение. Это находит свое отражение в 30- и более процентных темпах роста рекламного рынка на протяжении последних 4–5 лет (по данным АКАР, объем рынка *ATL* в 2005 году в 6,26 раза превышает аналогичные показатели 2000 года, а с учетом сектора *BTL* — более чем в 9 раз).

### ПЕРВИЧНОЕ НАСЫЩЕНИЕ

Однако даже по состоянию на сегодняшний день принципы, по которым функционирует потребительский рынок, еще не соответ-

ствуют по своей развитости и сложности рынкам экономически высоко развитых стран Евросоюза и Северной Америки. Прямое увеличение интенсивности рекламы в СМИ и переход на более качественные креативные решения служили достаточным решением в условиях роста конкуренции. Однако постепенно и этот путь исчерпал свои возможности. В профессиональных сообществах стали обсуждаться темы медиаинфляции, интенсивность рекламного шума в крупных городах достигла показателей, многократно снижающих эффективность использования такого метода продвижения. Периодически высказываются мнения о стагнации в развитии креативной мысли. Законотворцы предпринимают действия по снижению интенсивности и максимальных объемов рекламы: ужесточение нормативов частоты установки конструкций в наружной рекламе, снижение доли рекламы на телевидении, ограничения на рекламу в СМИ отдельных категорий товаров. Постоянное повыше-

ние цен размещения в каналах массовых коммуникаций увеличивают цену контакта, поднимают барьер доступа к таким видам продвижения. Известно, что даже при таких условиях функционирования цена единичного контакта с рекламной аудиторией заметно ниже, чем на рынках европейских стран и США, однако существующие ограничения создают очевидный предел для использования и развития *ATL*.

### ВТЛ КАК «ВТОРАЯ ВОЛНА»

Именно в этих условиях в последние 1–2 года в профессиональной среде обсуждаются ближайшие перспективы динамичного роста сектора *BTL*, директ-маркетинга, бизнес-*PR* и прочих не основанных на медиа методов продвижения. В условиях предшествующей относительной однотипности рекламных коммуникаций, использование ранее невостребованных методов порой позволяет получить выдающиеся результаты. Интенсификация усилий по повышению лояльности клиентской базы, персонализация коммуникаций, в том числе с использованием возможностей информационных интерактивных технологий, нацеленность на создание возможности двустороннего контакта, сочетание продвижения с развлечениями, использование интерактивных средств коммуникаций — примеры действенных и динамично развивающихся инструментов, наиболее актуальных сегодня. Участники рынка маркетинговых услуг, понимая эти тенденции (и во многом их создавая), расширяют диапазон предоставляемых услуг, включая в них помимо привычных креативных и медийных сервисов, разнообразные подразделения *BTL*-направленности. Следуя требованиям по изменению, а скорее, расширению используе-