

Ферафонтова Мария Владимировна

канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой
Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный
гуманитарный университет»
г. Домодедово, Московская область

ОЦЕНКА ОСОБЕННОСТЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ДОХОДОВ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЭРОПОРТА

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы размещения рекламы на территории аэропорта на примере Московского аэропорта Домодедово. Проведён SWOT-анализ возможностей размещения рекламы и анализ доходов от размещения рекламы на различных рекламных носителях в аэропорту в 2020–2021 гг. Изучена нагрузка и динамика средних цен реализации площадей Indoor рекламы в 2020 и 2021 гг. в Московском аэропорту Домодедово. Рассмотрены факторы, влияющие на доходы от рекламы, и выявлены отрицательные тенденции формирования доходов от рекламы в Московском аэропорту Домодедово.

Ключевые слова: доходы, неавиационная деятельность аэропорта, площадка для размещения рекламы, Indoor реклама, модель продажи, рекламная поверхность, формирование цены на рекламные места.

Одной из современных тенденций развития аэропортов является увеличение доходов от неавиационной деятельности, в том числе от размещения рекламы на территории аэропорта. Рассмотрим особенности формирования доходов в сфере рекламы на примере Московского аэропорта Домодедово.

На территории Московского аэропорта Домодедово предоставляются следующие площадки для размещения рекламы [1]:

1) размещение рекламы в центре аэровокзального комплекса Domodedovo Art Gallery, позволяющее размещать рекламу в выставочном формате, когда на каждой из экспозиционных плоскостей допускается нанесение логотипов и со-

проводительных текстов. Такой способ взаимодействия с потенциальными клиентами формирует позитивное восприятие рекламной информации;

2) реклама внутри аэровокзального комплекса предусматривает размещение рекламы: на световых коробах (лайт-боксах) различных форматов; трансляция рекламных роликов на мониторах в залах ожидания, размещение на видеостенах; размещение буклетов и журналов на рекламных стойках в VIP и бизнес-залах аэропорта; на багажных тележках; на посадочных талонах; на парковочных талонах; на лотках для одежды и обуви, использующихся при досмотре пассажиров; в форме художественной выставки в центре терминала; нестандартные рекламные проекты (размещение подвесных конструкций, установка подиумов с автомобилями); организация проведения промо-акций; брендинг аэропортового оборудования (эскалаторы; лифтовые шахты; револьверные двери; витражи; брендинг багажных лент в зоне получения багажа); организация детских игровых зон в рамках рекламных проектов;

3) наружная реклама может быть размещена на: щитах формата 3x6 м на трассе «аэропорт Домодедово-Москва»; крупноформатных рекламных конструкциях 5x12 м (суперсайты); на брендмауэрах, [3, С.18] телескопических трапах; перронной технике; емкостях для горючего, расположенных на территории перрона; парковках и парковочных картах; зданиях аэропортового комплекса; строительных ограждениях на территории аэропортового комплекса.

SWOT-анализ возможностей размещения рекламы в Московском аэропорту Домодедово приведен в таблице 1.

Таблица 1

SWOT-анализ возможностей по размещению рекламы
в Московском аэропорту Домодедово

<p>Сила (Strenghts) Аэропорт Домодедово один из крупнейших аэропортов России Аэропорт Домодедово – лидер в России по концентрации аудитории порта (за счет того, что все терминалы аэропорта находятся под одной крышей)</p>	<p>Слабости (Weaknesses) Низкая эффективность рекламоносителей Жесткая система продаж Множество операторов в Домодедово Отсутствие долгосрочных контактов с операторами Отсутствие аудиторных данных Архитектурные особенности терминала</p>
--	--

	Слабое продвижение инвентаря в профессиональной среде
Возможности (Opportunities) Реформирование инвентаря в цифровые носители Организация замеров аудитории и пассажиропотока в реальном времени Централизация системы управления кампаниями Подтверждение эффективности рекламных кампаний	Опасности (Threats) Безопасность информации Влияние международных санкций Снижение рекламных бюджетов Законодательные ограничения рекламы

Примечание. Все таблицы составлены по данным ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ».

Таким образом, уже на этапе проведения SWOT-анализа можно отметить, что одной из возможностей по размещению рекламы в Московском аэропорту Домодедово является организация замеров аудитории и пассажиропотока в реальном времени.

Основными объектами Indoor рекламы, установленными в здании пассажирского терминала, мимо которых проходит пассажиропоток, являются: лайтбоксы; видеостены; промооборудование; рекламные конструкции в зоне второго света; мониторы.

Рассматривая доходы предприятия ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ» (предприятие Московского аэропорта Домодедово, которое занимается сдачей в аренду рекламоносителей) от Indoor рекламы, следует отметить следующее. В 2020 г. при общей выручке 11 023 003 тыс. руб. доходы от размещения Indoor рекламы по основным объектам составили 74 601 тыс. руб., а в 2021 г. при выручке 10 882 352 тыс. руб. они составили 79 074 тыс. руб. (Все цифры даны с поправочным коэффициентом). Таким образом, доля доходов от Indoor рекламы в общей доле выручки ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ» составила в 2020 г. – 0,68%, а в 2021 г. – 0,73%. То есть доля данных доходов в выручке имеет незначительное значение, при этом она незначительно выросла в 2021 г. по сравнению с прошлым годом.

На предприятии ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ» цены на размещение Indoor рекламы определяются по результатам проводимых торгов. Начальная цена торгов задается как среднерыночное значение цены на соответствующий рекламоноситель на других объектах (в других аэропортах, торговых центрах и т. д.). При этом тариф не должен быть ниже себестоимости с учетом НДС, а также заданного уровня рентабельности на уровне 40%. Сложившийся по результатам торгов тариф в следующем году рассматривается как базовый тариф, т.е. выступает начальной ценой для проведения очередных или следующих торгов.

Далее в таблице 2 рассмотрена динамика поступлений доходов по видам от Indoor рекламы в 2020–2021 гг [2]

Таблица 2

Динамика поступлений доходов ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ» от Indoor рекламы в 2020–2021 гг., тыс. руб.

Показатели	2020	2021	Абс. прирост	Прирост, %
Лайтбокс	29 446	19 436	-10 010	-34,0
Видеостены	29 600	38 802	9 202	31,1
Промооборудование	8 224	11 733	3 509	42,7
Рекламные конструкции в зоне 2-го света	5 553	2 963	-2 590	-46,6
Мониторы	1 778	6 141	4 363	245,4
Всего	74 601	79 074	4 473	6,0

Анализ данных таблицы показывает, что в целом доходы от Indoor рекламы в 2021 г. превышают доходы 2020 г. на 4 473 тыс. руб., или на 6%. При этом по некоторым видам Indoor рекламы доходы снижаются. Снижение наблюдается по таким носителям как лайтбоксы (на 10 010 тыс. руб., или на 34%) и рекламные конструкции в зоне 2-го света (на 2 592 тыс. руб., или на 46,6%). По остальным видам Indoor рекламы доходы увеличиваются. Таким образом, наблюдается устойчивая тенденция увеличения доходов предприятия именно от цифровых рекламных носителей в Indoor рекламе.

Далее в таблице 3 рассмотрены ежемесячные показатели доходов от размещения объектов Indoor рекламы ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ».

Таблица 3

Доходы от сдачи в аренду рекламных объектов Indoor рекламы
ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ»
в 2020–2021 гг., тыс. руб.

Мес	Лайтбокс		Видеостены		Промо-оборудование		Рекламные конструкции в зоне 2-го света		Мониторы		Всего	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Янв	670	3 718	1 978	3 086	712	928	0	715	0	597	3 360	9 043
Февр	1 414	4 057	1 823	3 712	655	1 054	0	7244	0	672	3 892	10 2120
Март	1 451	3 336	1 720	3 566	680	1 020	232	391	0	661	4 082	8 973
Апр	2 457	569	2 359	3 292	542	920	488	0	0	638	5 847	5 420
Май	2 228	899	2 118	3 233	538	936	506	0	0	597	5 391	5 665
Июн	2 647	1 011	2 320	3 186	531	1 007	534	0	232	449	6 263	5 653
Июл	2 867	1 012	2 712	3 034	604	992	576	0	239	426	6 999	5 464
Авг	2 958	1 019	2 734	3 204	627	972	655	157	255	434	7 229	5 787
Сент	3 120	943	2 908	3 226	728	979	640	248	255	436	7 654	5 833
Окт	3 157	936	2 942	3 060	901	974	612	239	261	423	7 873	5 632
Нояб	3 191	914	2 976	3 097	834	959	614	241	264	408	7 881	5 620
Дек	3 286	1 022	3 010	3 105	874	990	696	248	267	399	8 133	5 764
Итог	29 446	19 436	29 600	38 802	8 224	11 733	5 553	2 963	1 778	6 141	74 601	79 074

По данным таблицы можно отметить, что доходы от Indoor рекламы крайне неравномерны по месяцам исследуемого периода, причем такой разброс

нельзя объяснить факторами сезонности либо влияния внешних факторов (например, экономического кризиса), поскольку рассматривается относительно стабильный период времени. Таким образом, это может свидетельствовать о неэффективности существующей модели ценообразования на рекламные носители.

Основную долю доходов от Indoor рекламы занимают поступления от рекламы на таких носителях как видео-стены и лайтбоксы. При этом в 2021 г. структура доходов от рекламы изменилась. Так, в 2020 г. на лайтбоксы приходилось 39,5% доходов, то в 2021 г. 24,6% доходов. Доля доходов по объекту «видеостены» выросла с 39,7% в 2020 г. до 49,1% в 2021 г.

Далее в таблицах 4 и 5 проведен анализ наличия и загрузки рекламных площадей ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ» по Indoor рекламе в 2020–2021 гг.

Таблица 4

Показатели наличия и использования для сдачи
в аренду рекламных объектов Indoor рекламы

ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ» в 2021 г., ед. [2]

Ме- сяц	Лайтбокс		Видеостены		Промо- оборудова- ние		Рекламные конструк- ции в зоне 2-го света		Мониторы		Всего	
	нали ч.	сда- но	нали ч.	сда- но	нали ч.	сда- но	нали ч.	сда- но	нали ч.	сда- но	нали ч.	сда- но
Янв	76	35	10	10	5	5	1	1	65	65	157	116
Февр	76	35	10	10	5	5	1	1	65	65	157	116
Март	76	22	10	10	5	5	1	1	65	65	157	103
Апр	70	14	10	10	5	5	1	0	65	65	151	94
Май	70	19	10	10	8	8	1	0	65	65	154	102
Июн	70	19	11	11	8	8	1	0	65	65	155	103
Июл	70	23	11	11	8	8	1	0	65	65	155	107
Авг	70	25	11	11	8	8	1	1	65	65	155	110
Сент	70	25	11	11	8	8	1	1	65	65	155	110
Окт	70	23	11	11	8	8	1	1	65	65	155	108
Нояб	70	25	11	11	8	8	1	1	65	65	155	110
Дек	70	27	12	12	8	8	1	1	65	65	156	113
Ср.	72	24	11	11	7	7	1	1	65	65	155	108

знач.												
-------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

По данным таблицы проведен расчет загрузки площадей Indoor рекламы в 2021 г., который представлен в таблице 5.

Таблица 5

Расчет загрузки площадей Indoor рекламы в 2021 г., %

Месяц	Лайт-бокс	Видеостены	Промо-оборудование	Рекламные конструкции в зоне 2-го света	Мониторы	Всего
Январь	46	100	100	100	100	74
Февраль	46	100	100	100	100	74
Март	29	100	100	100	100	66
Апрель	20	100	100	0	100	62
Май	27	100	100	0	100	66
Июнь	27	100	100	0	100	66
Июль	33	100	100	0	100	69
Август	36	100	100	100	100	71
Сентябрь	36	100	100	100	100	71
Октябрь	33	100	100	100	100	70
Ноябрь	36	100	100	100	100	71
Декабрь	39	100	100	100	100	72
Ср. знач.	34	100	100	67	100	69

Анализ данных таблицы показывает, что загрузка Indoor рекламных объектов неравномерна, но при этом она в течение всего 2021 г. находится на уровне 100% (т.е. полная загрузка) по таким объектам как видеостены, промооборудование, мониторы. Самая низкая загрузка наблюдается по лайтбоксам (от 27% до 46%) и рекламным конструкциям в зоне 2-го света.

Средняя загрузка рекламных объектов за год составляет 69%.

Далее в таблице 6 проводится анализ динамики числа сдаваемых объектов в 2020 и 2021 гг.

Анализ динамики количества сдаваемых объектов показывает следующее. В 2021 г. их количество было существенно выше (742 в 2020 г. против 1292 в 2021 г., т.е. в 2021 г. их было больше на 74%). Но при этом доходы от рекламы в 2021 г. превысили доходы 2020 г. всего на 6,0%. Это говорит о том, что снижается средняя цена реализации. То есть объем продаж вырос при снижении

цены. Это может быть обусловлено несовершенством системы продаж рекламных поверхностей.

Таблица 6

Анализ динамики количества сдаваемых объектов Indoor рекламы
в 2020 и 2021 гг. [2]

Мес	Лайтбокс			Видео-стены			Промо-оборудование			Рекламные конструкции в зоне 2-го света			Мониторы			Всего		
	20	21	Ср.	20	21	Ср.	20	21	Ср.	20	21	Ср.	20	21	Ср.	20	21	Ср.
Янв	7	35	21	7	10	8,5	5	5	5	0	1	0,5	0	65	32,5	19	116	67,5
Февр	7	35	21	7	10	8,5	5	5	5	0	1	0,5	0	65	32,5	19	116	67,5
Мар	7	22	14,5	7	10	8,5	5	5	5	1	1	1	0	65	32,5	20	103	61,5
Апр	21	14	17,5	7	10	8,5	5	5	5	1	0	0,5	0	65	32,5	34	94	64
Май	21	19	20	7	10	8,5	5	8	6,5	1	0	0,5	0	65	32,5	34	102	68
Июн	35	19	27	10	11	10,5	5	8	6,5	1	0	0,5	51	65	63	102	103	102,5
Июл	35	23	29	10	11	10,5	5	8	6,5	1	0	0,5	51	65	63	102	107	104,5
Авг	35	25	30	10	11	10,5	5	8	6,5	1	1	1	51	65	63	101	110	105,5
Сент	34	25	29	10	11	10,5	5	8	6,5	1	1	1	51	65	63	101	110	105,5
Окт	34	23	28,5	10	11	10,5	5	8	6,5	1	1	1	51	65	63	101	108	104,5
Нояб	34	25	29,5	10	11	10,5	5	8	6,5	1	1	1	51	65	63	101	110	105,5
Дек	35	27	31	10	12	11	5	8	6,5	1	1	1	51	65	63	102	113	107,5
Ср. знач	23	24	23	8	11	9	5	7	6	1	1	1	26	65	45	62	108	85

Далее в таблице 7 проводится анализ динамики средних цен реализации площадей Indoor рекламы в 2020 и 2021 гг. [2]

Таблица 7

Анализ динамики средних цен реализации площадей Indoor рекламы

в 2020 и 2021 гг., тыс. руб. / ед.

Месяц	Лайтбокс		Видеостены		Промо-оборудование		Рекламные конструкции в зоне 2-го света		Мониторы		Всего	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Янв	96	106	283	309	142	186	-	715	-	9	177	78
Февр	202	116	260	371	131	211	-	724	-	10	204	88
Март	207	152	246	357	136	204	232	391	-	10	204	87
Апр	117	41	337	329	108	184	488	-	-	10	172	58
Май	106	47	303	323	108	117	506	-	-	9	159	56
Июн	76	53	232	290	106	126	534	-	5	7	61	55
Июл	82	44	271	276	121	124	576	-	5	7	69	51
Авг	85	41	273	291	125	122	655	157	5	7	71	53
Сент	98	38	291	293	146	122	640	248	5	7	76	53
Окт	93	41	294	278	180	122	612	239	5	7	78	52
Нояб	94	37	298	282	167	120	614	241	5	6	78	51
Дек	94	38	301	259	175	124	696	248	5	6	80	51
Ср. знач.	109	67	312	303	150	140	617	370	5	8	101	61

Так, средняя цена на реализацию таких площадей как лайтбоксы, в 2021 г. ниже цены 2020 г. на 38,5%. Средняя цена на реализацию площадей по объекту «видеостены» в 2021. ниже уровня 2020 г. на 0,7%. Средняя цена по промооборудованию снижается на 6,7%. В 2021 г. цена на рекламные конструкции в зоне 2-го света ниже значения 2020 г. на 38,5%. И только по мониторам средняя цена выросла на 60%. Средняя цена по всем объектам сократилась – на 39,6%.

Однако общие доходы от рекламы выросли, но это произошло в основном за счет роста числа используемых рекламных конструкций. Кроме того, в 2021 г., когда доходы от рекламы были выше по сравнению с 2020 г., средняя цена размещения рекламы существенно ниже, чем в 2020 г. (61 тыс. руб. к 101 тыс. руб., т.е. разброс на 66%).

Таким образом, основными факторами, влияющими на доходы от рекламы, являются: конъюнктура рынка, тип рекламоносителей, их количество и каче-

ство, а также модель их сбыта. Эти характеристики и определяют их загрузку и среднюю цену реализации.

При этом в ходе анализа было выявлено, что данные показатели не имеют стабильных значений и изменяются неравномерно в течение исследуемого периода.

Можно отметить, что выявлены следующие отрицательные тенденции формирования доходов предприятия от рекламы:

- существенная неравномерность доходов от сдачи рекламных конструкций;
- неполная загрузка рекламных мощностей по отдельным объектам;
- неравномерность средней цены реализации рекламных площадей, что нельзя объяснить факторами сезонности либо внешними факторами.

Это может свидетельствовать о неэффективности существующей модели ценообразования на рекламные носители Indoor рекламы. При этом у предприятия есть существенные резервы повышения доходов от Indoor рекламы.

Проведенный анализ показал, что наблюдаются неравномерные доходы от Indoor рекламы, при этом сильно колеблются средние цены и отмечается неполная загрузка объектов. При этом цена формируется на основе расчетной себестоимости по результатам торгов, без учета пассажиропотока.

Статичные рекламные конструкции, расположенные на территории пассажирского терминала, в основном не были загружены. На сегодняшний день они являются морально устаревшими, и рекламодатели не желают размещать на них рекламу, поскольку это менее эффективно, чем использование цифровых конструкций.

По данным анализа доходов от Indoor рекламы за 2020–2021 годы видно, что наибольшим спросом пользовались именно digital рекламные конструкции. Но при этом доходы от них практически не увеличиваются при повышении их загрузки. Это может свидетельствовать о том, что существующая в Московском аэропорту Домодедово модель продажи рекламных поверхностей и формирования цены на рекламные места не эффективна. Она не учитывает проходи-

мость пассажиров и посетителей аэропорта около рекламных поверхностей и поэтому рекламодатели отказываются размещать свою рекламу, что в итоге приводит к низкой загрузке ряда рекламных конструкций.

Представляется, что при внедрении новой модели будет возможно продавать рекламные поверхности на срок от трех месяцев до одного года. Применение торгов при новой модели с учетом пассажирского трафика может использоваться при наличии высокого спроса на те или иные конструкции. Возможно, существующая модель продажи рекламных поверхностей, предусматривающая их продажу безотносительно наличия достоверных данных о проходимости около таких поверхностей за фиксированную плату, назначенную предприятием, устарела и не приносит того дохода, который ООО «ДОМОДЕДОВО ПЭССЕНДЖЕР ТЕРМИНАЛ» мог бы получить при переходе на современную модель продаж рекламных поверхностей, ценообразование которой основано на результатах подсчета рекламных контактов за счет использования системы мониторинга перемещения посетителей (пассажиропотока) в пассажирском терминале аэропорта.

Список литературы

1. Московский аэропорт Домодедово (дата обращения 10.05.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.domodedovo.ru/>
2. Внутренние документы ООО «Домодедово Пэссенджер Терминал».
3. Ферафонтова М.В. Информационные технологии как инструмент повышения узнаваемости бренда организации и лояльности потребителей / М.В. Ферафонтова. – М.: ФГБОУ ВО «РГГУ» (филиал в г. Домодедово), 2018. – 104 с.