

ВЛАСТЬ И ПОЛИТИКА

ГОРОДСКАЯ СРЕДА

Рекламная пустота

Окончание. Начало на стр. 1

Первые аукционы по новым правилам состоялись 29 и 31 января. Оба раза на электронных торгах были разыграны 30 лотов общей стоимостью 6 млн руб. по правилу «один лот — одно место». В основном это двусторонние щиты, а также ситиборды и отдельно стоящие конструкции. Площадь конструкций — от 9,98 до 36 кв. м. С победителями будут заключены договоры на срок восемь и десять лет.

На аукционе 29 января все места относились к Орджоникидзевскому, Свердловскому и Дзержинскому районам города. Начальная цена — от 43 тыс. до 156 тыс. руб.

Большинство из них (13) выиграло ООО «Билбордс» (Казань). Четыре лота достались ООО «Гэллэри Сервис» (Москва), по два лота — ИП Александру Караваеву (Санкт-Петербург) и ООО «Рим» (Казань). Четыре места оказались невостребованными.

Самую высокую цену предложило ООО «Гэллэри Сервис» за двусторонний ситиборд площадью 19,9 кв. м, расположенный на пересечении улиц Плеханова и Подгорной. Компания согласилась взять место в аренду за 225 тыс. руб. (при начальной цене 115 тыс. руб.).

На аукционе 31 января большая часть мест под рекламу базировались в Орджоникидзевском районе, а также частично в Ленинском (правобережная часть) и Дзержинском районах. Среди них — сразу шесть конструкций на ул. Якутской (начальная цена — от 28,9 тыс. до 156,2 тыс. руб.). Большинство разыгранных мест (шесть) достались ООО «Гэллэри Сервис». Три места — ИП Александру Перешеину (Пермь), два — ООО «Билбордс», одно ООО «Панорама» (Пермь).

Практически все участники предложили цену лишь немногим больше заявленной начальной суммы. Основная борьба развернулась за ситиборд площадью 9,99 кв. м на ул. Первомайской, 16/5 (рядом со станцией Молодёжной). Заявки на его аренду подали сразу пять претендентов, но победителем стало ООО «Билбордс», предложившее 30,3 тыс. руб. при начальной цене 28,9 тыс. руб.

Илья Фомин, руководитель оператора наружной рекламы «Рим Billboard» и совладелец казанских компаний ООО «Билбордс» и ООО «Рим», сообщил, что компании действовали по ситуации. «Мы посмотрели на выставленные лоты и на стартовые цены и посчитали, что риск высок, но допустимо, — говорит Фомин. — Мы выиграли те позиции, которые хотели, и это радует».

Таким образом, по итогам двух аукционов из 60 лотов были разыграны 38 (31 января невостребованными остались 18 из 30 мест). На 22 лота не заявлялось ни одного претендента.

Отметим, что в большинстве случаев торги проводились по единственной заявке. Максимальное количество участников торгов по лоту — два.

Напомним, Пермская городская дума утвердила новую схему размещения рекламных конструкций 25 сентября 2018 года. Она разрабатывалась в связи с необходимостью реализации норм закона «О рекламе». Задача нововведений — упорядочение рынка наружной рекламы, определение единых чётких «правил игры» и ликвидация самовольно установленной рекламы.

Ещё в прошлом году в Перми насчитывалось примерно 1,6 тыс. конструкций. При этом точное их количество так и не установлено, равно как и доля нелегальных конструкций. По данным мэрии, их около 500, а по данным предпринимателей, таковыми можно признать лишь 300 конструкций. Источник на рынке уверяет, что количество незаконных конструкций составляет 1,2 тыс.

Большинство прошлых рекламных договоров были заключены ещё в 2013 году, в январе 2019 года сроки их действия закончились.

В новую схему включены 916 мест. По словам первого заместителя главы администрации Перми Виктора Агеева, в итоге новая схема должна ежегодно приносить в бюджет Перми 66,1 млн руб. Источник на рынке говорит, что если торги будут идти такими темпами, то ежегодные доходы от рекламы в бюджете могут составлять порядка 160 млн руб.

Дайте меньше

Основной причиной отсутствия аншлагов на аукционах собеседники «Нового компаньона» считают завышенную арендную ставку. «По таким расценкам местным компаниям совершенно невыгодно участвовать в аукционах. Никакой рентабельности не будет», — отмечает Александр Перешеин, который в качестве ИП выиграл на аукционе 31 января три места.

По его словам, городские власти пока так и не пошли на снижение расценок. Например, стоимость аренды стандартного щита 6х3 м варьируется в диапазоне от 8,8 тыс. до 13,2 тыс. руб. в месяц (из «миллионников» дороже только в Москве и Санкт-Петербурге). Для сравнения: в Екатеринбурге средняя стоимость аренды такого же щита составляет 5,3 тыс. руб., в Казани — 5,9 тыс. руб., в Уфе — 6,4 тыс. руб. Средняя арендная ставка, максимально близкая к пермской, зарегистрирована только в Новосибирске — 10,8 тыс. руб.

Местные компании могут вернуться на торги в двух случаях: если власти снизят цену или начнут формировать пакетные лоты (убыточные и сверхприбыльные конструкции в одном



ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

ООО «Гэллэри Сервис» почти в два раза подняло цену аренды двустороннего ситиборда на пересечении улиц Плеханова и Подгорной — с 115 до 225 тыс. руб. Пока это самая дорогая конструкция в городе

«пакете»). «Я буду заявляться только в единичных случаях. Например, на те лоты, которые отошли мне, я заранее нашёл клиентов, которые готовы были размещаться», — говорит Александр Перешеин.

Директор ООО «Панорама» Олег Головнёв, выигравший на втором аукционе одно место, относительно расценок не столь категоричен, хотя считает их довольно высокими. «Итоги двух аукционов не столь негативные, — говорит Головнёв. — Они показывают, что рекламный рынок всё равно есть. Пока можно сделать два позитивных вывода. Во-первых, город не будет захламлён рекламой. Во-вторых, новый подход позволяет точно брать «рабочие места». Сейчас компании высчитывают свою экономику и сражаются только за те лоты, в которых уверены. Никто не будет брать всё подряд».

Передел или настройка

Тем не менее собеседники считают, что пока рано говорить о будущем переделе рынка, нужно посмотреть итоги четырёх-пяти аукционов. Казанцы, проявившие наибольшую активность 29 января, 31 января уже уступили пальму первенства москвичам. Однако никто не сомневается в том, что пройдёт некая дополнительная «настройка». Федералы не бросаются скупать всё «оптом» и действуют избирательно, оценивая выгоду приобретения каждой конкретной конструкции.

Тем более что, по неофициальной информации, иногородние компании также «не очень довольны ценовой политикой». «Стоимость аренды рекламных конструкций, предлагаемая пермской администрацией, очень высока относительно цен на размещение рекламы, которые готовы платить рекламодатели», — поясняет Илья Фомин.

Эксперт рекламного рынка Илья Шулькин считает, что интерес федералов к торгам по высоким ценам может быть продиктован двумя факторами. Либо они взяли «периферийные» кон-

струкции, поскольку у них есть «перекрёстка» (условно, в рамках федеральных контрактов они обязаны иметь несколько конструкций в Перми), либо есть схема, по которой они могут уйти от исполнения договора.

Илья Фомин уверяет, что все договоры будут заключены в течение 10 дней. «Пермский рынок нам в принципе интересен, но пока рано говорить о том, в каком объёме мы будем заявляться на дальнейшие аукционы. Планируем бороться за те места, которые будут нам интересны, но сначала посмотрим, какого они будут качества. Очень рассчитываем, что оно будет выше, чем на прошедших торгах», — отмечает Илья Фомин и добавляет, что если встанет выбор быть одним из лидеров или аутсайдеров на рынке Перми, то он предпочтёт лидерство.

Олег Головнёв считает, что даже если в итоге большинство мест достанется иногородним компаниям, то в этом нет ничего плохого. Как и в том, если по итогам всех аукционов половина мест окажутся невостребованными. «Эти аукционы можно назвать пробными. Если места не разобраны, значит, их выставят снова, и, возможно, по более привлекательным ценам», — подчёркивает директор ООО «Панорама». По поводу своего дальнейшего участия в аукционах бизнесмен говорит, что будет смотреть на конкретные места.

При этом один из собеседников отмечает, что для городских властей сейчас принципиально важно демонтировать вообще всю рекламу в городе. «Всё до последнего щита, чтобы не осталось даже сомнений, законные они или незаконные», — говорит источник. Если рядом с разыгранной конструкцией вдруг всплывёт другая, это может стать основанием для отмены результатов торгов.

Напомним, с декабря до середины января в городе было демонтировано более 400 конструкций. После тотальной зачистки власти смогут вновь разыгрывать лоты по максимальной цене.

СПРАВКА

По данным компании по исследованию рекламного рынка «ЭСПАР-Аналитик», в 2018 году лидером по количеству рекламных конструкций была местная ГК «Паритет» — 25% пермского рынка. Далее следовали пермские «Оникс» — 21%, «Прайм» — 11%, Outdoor Star — 9,6%, Russ Outdoor (Москва) — 8,7%, пермское РА «Индустрия рекламы» — 5,2%, новосибирский «Дизайнмастер» — 4,4% и московская Gallery — 3,9%.