

9.9. СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЕГО ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ

Стрелков П.А., аспирант ВНИИПВТИ, аналитик отдела медиа-аналитики в компании «Медиа Сервис Видео Интернешнл»

Всероссийский научно-исследовательский институт проблем вычислительной техники и информатизации

Рынок телевизионной рекламы является динамично развивающейся и высокотехнологичной сферой российского бизнеса, вовлекающей в себя множество участников и затрагивающей интересы как многочисленных финансово-экономических институтов, осуществляющих свою деятельность на территории России, так и всего общества в целом. В данной статье представлена попытка сформировать общее представление об отечественном телерекламном рынке, а именно проанализировать структуру рынка телевизионной рекламы, состав его основных участников, определить ключевые процессы, происходящие на рынке, в частности, процесс формирования цен на рекламу на телевидении и процесс взаимоотношений основных участников рынка.

Традиционная экономическая наука изучала общие проблемы формирования и функционирования рынков на примере ряда фундаментальных отраслей экономики¹. Такой подход, несомненно, имеет право на существование, но имеет, как минимум, один недостаток. В процессе развития экономики могут образовываться новые отрасли; существующие отрасли могут трансформироваться, структурно изменяться. Производить исследования рынков, относящихся к подобным отраслям, на основе общих принципов, не учитывая внутреннюю специфику, некорректно. В данной статье мы исследуем общие проблемы функционирования рынков на примере медиарекламной отрасли - одной из динамично развивающихся отраслей российской экономики, практически не востребованной российской экономической наукой. В последнее время этой отрасли стало уделяться больше внимания со стороны научного сообщества: уже не первый год осуществляет свою деятельность Международный институт рекламы, в 2006 году на факультете менеджмента Высшей Школы Экономики (ВШЭ) была открыта Базовая кафедра маркетинговых коммуникаций. Однако большинство исследований в области рекламы по-прежнему осуществляется по инициативе отдельных индивидуумов и не носит системный характер.

Основным объектом нашего исследования выступает российский рынок телевизионной рекламы, который представляет интерес хотя бы потому, что непосредственно затрагивает повседневную жизнь практически каждого: телевидение давно уже стало неотъемлемым элементом домашнего обихода, а представить себе телевидение без рекламных сообщений в настоящее время почти невозможно. На телевизионном рекламном рынке, как и на любом другом рынке, действуют продавцы рекламы (телевизионные каналы) и покупатели рекламы (рекламодатели). Продавцы и покупатели рек-

ламы - это явные участники телерекламного рынка. Кроме них, на рынок воздействуют неявные участники, а именно общество и государство. Все перечисленные участники преследуют собственные интересы, зачастую являющиеся прямо противоположенными (за исключением интересов общества и государства, которые, по идее, должны совпадать). Регулирование взаимоотношений участников телевизионного рекламного рынка является отдельной темой для исследования. Данный процесс будет описан ниже.

Российский рынок телевизионной рекламы является структурой, постоянно изменяющейся с течением времени: изменениям подвержены как внутривыпускные механизмы, так и непосредственно участники рынка. Процессы, в последние годы происходившие на отечественном телевидении, показали, что глобальные тенденции, свойственные телевидению развитых стран, с большой задержкой, но все же находят свое отражение в России. Одной из основных существующих общемировых тенденций, бурно развивавшихся в течение последних лет, является рост количества каналов и сегментация аудитории в рамках новой телевизионной многоканальной действительности, что приводит к постепенному сокращению каналов с крупными долями². Данная тенденция четко прослеживается и на российском телевидении, что подтверждается данными, приведенными в табл. 1.

Таблица 1

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДОЛЕЙ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ (SHARE) ОСНОВНЫХ РОССИЙСКИХ КАНАЛОВ ПО АУДИТОРИИ «ВСЕ 4+» в 2002 и 2006 годах³

Канал	Share (4+)	
	2002 г.	2006 г.
ПЕРВЫЙ	28.9	21.3
РОССИЯ	19.5	19.6
НТВ	14.2	12.8
СТС	6.6	10.3
ТНТ	3.6	6.0
РЕН-ТВ	5.4	4.2
ТВЦ	2.2	2.6
ТВ-3	1.8	2.3
ДТВ VIASAT	0.4	1.7
МУЗ ТВ	0.7	1.3
MTV	1.0	1.1
ПЕРВЫЙ, РОССИЯ, НТВ	62.6	53.7
ОСТАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ	21.7	29.5

Как видно из таблицы, в период с 2002 по 2006 год, суммарная доля крупнейших российских каналов (Первый, Россия, НТВ) существенно снизилась (с 62.6% до 53.7%), тогда как суммарная доля остальных каналов (СТС, ТНТ, «Рен-ТВ», ТВЦ, ТВ3, ДТВ, «Муз-ТВ», MTV) значительно возросла (с 21.7% до 29.5%). Кроме того, в течение данного периода времени каналы активно занимались поиском «своей» аудитории, то есть, другими словами, стремились закрепить за собой определенный зрительский сегмент. Одним из наиболее ярких положительных примеров здесь является канал СТС, поста-

¹ Автор выражает благодарность профессору А.А. Иголкину за ценные замечания, сделанные в процессе подготовки статьи к печати.

² Термин «телевизионная доля канала» в рамках нашего исследования можно трактовать как долю суммарного количества контактов с аудиторией (просмотров передач телезрителями), собираемую данным каналом, от суммарного количества контактов с аудиторией, которым располагает все телевидение в целом.

³ Источник: TNS Gallup Media.

вивший перед собой цель завоевать молодую, экономически активную аудиторию и успешно с этой задачей справившийся. Грамотное, продуманное позиционирование позволило каналу привлечь наиболее привлекательное для рекламодателей население страны, отвоевать значительное количество телезрителей у крупнейших каналов. В результате за период с 2002 года по 2006 год доля канала СТС по аудитории «Все 11-34»⁴ выросла с 9,3% до 14,5%.

Помимо глобальных тенденций, на телевидении существуют локальные тенденции, то есть тенденции, распространяющиеся в рамках отдельно взятых телевизионных каналов. В качестве примера можно еще раз привести канал СТС, на котором в сезоне 2005-2006 гг. выходил сериал «Не родись красивой». Этот сериал сумел достичь рекордно высоких показателей телесмотрения за всю историю канала. Было очевидно, что подобрать равноценную замену сериалу для сезона 2006-2007 гг. будет очень сложно. Так и получилось. Повторить успех не удалось, место «Не родись красивой» в эфире заняли менее успешные телевизионные продукты, и средняя доля телесмотрения канала СТС снизилась.

На любом рынке, который вовлекает в себя большое количество участников, производящих множество сделок и оперирующих значительными денежными суммами, существуют службы, обеспечивающие функциональную поддержку рыночных процессов. Их появление вызвано выгодой, извлекаемой как ими самими, так и теми, кого они обслуживают. Очевидно также, что чем больше денег аккумулирует рынок, тем больше возможная выгода от работы с этим рынком, и соответственно, тем больше внимания предпринимателей он на себя обращает. Между тем основной расходной статьей рекламного бюджета, на которую приходится в среднем около 90% всего бюджета, являются затраты на размещение рекламной продукции [1, с. 432]. Поэтому рынок телевизионной рекламы здесь не является исключением: на нем тоже существуют посреднические организации, осуществляющие деятельность, направленную на поддержку функционирования рынка. В России основными такими организациями являются два крупнейших продавца рекламного пространства (медиаселлера) – группа компаний «Видео Интернешнл» (ГКВИ) и компания «НТВ-Медиа». ГКВИ, крупнейший в Восточной Европе оператор рекламного рынка, предоставляющий услуги в области продажи рекламы, реализует рекламные возможности телевизионных каналов «Первый», «Россия», СТС, «Домашний», «Спорт», «ДТВ-Viasat», «Муз-ТВ» и Euronews; компания «НТВ-Медиа» продает рекламное время на каналах НТВ, ТНТ и «Рен-ТВ».

Суть работы продавцов рекламного пространства заключается в том, чтобы деньги рекламодателей, затрачиваемые на размещение своей рекламы на телевидении, дошли до телеканалов, предоставляющих для рекламы свое эфирное время, в максимально возможном объеме. На практике в их руках сконцентрированы мощные рычаги управления телерекламным рынком. В частности, именно медиаселлеры отвечают за процесс ценообразования. Можно сказать, что медиаселлеры регулируют взаимоотношения между рекламодателями

и телевизионными каналами. За свою работу медиа-селлеры получают комиссионное вознаграждение – процент с продаж, размер которого определяется по догворенности с обслуживаемыми каналами. Такая схема работы выгодна для телеканалов, поскольку позволяет им уйти от непрофильного бизнеса и сконцентрироваться на основной деятельности по созданию качественного программного контента и, собственно, привлечению зрительской аудитории.

Наличие мощных посреднических организаций, обладающих большим влиянием на внутрирыночные процессы, – одна из главных особенностей российского рынка телевизионной рекламы. Подобное устройство рынка не является уникальным. На многих рынках, в том числе и западных, сложилась аналогичная ситуация [2, с. 107]. В дополнение к этому на российском телерекламном рынке жестко ограничено количество обрабатываемого товара, то есть эфирное время телеканалов, которое может быть выделено под рекламу, что естественно, поскольку ограничено количество отечественных телевизионных каналов. В последнее время, с введением нового закона о рекламе⁵ ограничения рекламы еще больше усилились. Ограниченность телевизионного ресурса повышает значимость той роли, которую играют медиаселлеры на российском телерекламном рынке.

Ситуация, когда на рынке доминирует небольшое количество крупных игроков, позволяет предположить, что российский рынок телевизионной рекламы является типичным олигополистическим рынком. Действительно, на долю каналов, обслуживаемых двумя крупнейшими продавцами рекламы ГКВИ и «НТВ-Медиа», по разным экспертным оценкам, приходится более 80% оборота телерекламного рынка [3]. Кроме того, упомянутые компании очень чувствительны к ценовой политике друг друга, и, по разным причинам, в первую очередь, из-за ограниченности числа телевизионных каналов, а также из-за высокой технологической сложности и интеллектуальной энергоемкости телерекламного бизнеса, на рынке невелика вероятность появления нового игрока. Другими словами, налицо основные признаки олигополистического рынка. Однако, несмотря на все перечисленные аргументы, отечественный рынок телевизионной рекламы нельзя считать классическим олигополистическим рынком. Дело в том, что, помимо телевидения как средства распространения рекламы (рекламоносителя), существуют еще радиостанции, пресса, наружная реклама, Интернет. Вместе с тем, основным оценочным параметром рекламы как рыночного товара является количество контактов рекламного сообщения с аудиторией. Все упомянутые образования способны производить контакты с аудиторией, то есть в той или иной форме выполнять функцию телевидения. В случае, если рекламодатель по каким-либо причинам не доволен услугами по распространению рекламы, предоставляемыми ему телевидением, он может выбрать другой способ донесения информации о своей продукции до потребителя. Отсюда

⁴ Целевая аудитория «Все 11-34» обозначает все население России от 11 до 34 лет, «Ж 25-45» – все женское население России в возрасте от 25 до 45 лет, «М 18+» – все мужское население России старше 18 лет и т.д.

⁵ Новый закон о рекламе, вступивший в силу с 1 июля 2006 года, постановил, что в период с июля 2006 года по 2007 год реклама на ТВ должна занимать не более 20% эфирного времени в час и не более 15% объема вещания в сутки, то есть в сутки телеканалам было позволено размещать до 12 минут рекламы в час вместо прежних 15. С 2008 года допустимый объем рекламы в течение часа должен быть уменьшен до 15% (девять минут), при этом максимальная продолжительность блока должна быть ограничена четырьмя минутами.

следует, что телевизионный рекламный рынок является одной из составных частей медиарекламного рынка, на котором действует множество участников.

Вокруг вопроса о том, можно ли рассматривать рынок телевизионной рекламы отдельно от всего рекламного рынка, существует множество споров. К примеру, в прошлом году российская Федеральная антимонопольная служба (ФАС), ввиду поступивших жалоб от лиц, имеющих интересы на рекламном рынке, провела исследование, целью которого было определить, можно ли считать компанию ГКВИ монополистом⁶. В результате исследования было принято решение о том, что таковым компанию считать нельзя, поскольку рекламный рынок представляет собой единое целое и не подлежит делению по техническим признакам [4]. В данной статье мы рассматриваем рынок телевизионной рекламы как отдельный рынок на основании следующего факта. Несмотря на то, что телевизионная реклама как товар предназначена удовлетворять ту же потребность рекламодателя, что и другие виды рекламы (интернет-реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама в прессе), а именно потребность рекламодателя в контактах с аудиторией, она занимает доминирующее положение на рекламном рынке, и в полной мере заменить ее в настоящее время другие виды рекламы не могут. То есть, в терминах рынка телевизионная реклама является уникальным, наиболее высококачественным и многофункциональным товаром, который предоставляет самый широкий спектр возможностей маркетингового воздействия на аудиторию. Этот факт делает рынок телевизионной рекламы самодостаточной структурой.

Доминирующее положение телевидения в сравнении с остальными средствами распространения рекламы легко объяснимо. Телевидение является одним из наиболее популярных средств развлечения среди населения: среднестатистический россиянин уделяет «голубому экрану» 3,5 часа в день⁷. Гораздо меньше своего свободного времени россияне тратят на чтение газет, слушание радио, пользование Интернетом, посещение кино, театров и другие способы проведения досуга, что объясняется легкой доступностью и дешевой телевидения как вида развлечения. Телевидение пользуется наибольшим доверием у населения среди других СМИ. Факты, освещенные на телевидении, являются в глазах большинства людей наиболее весомыми и, зачастую, принимаются ими за неоспоримую истину. Для рекламодателей это ценно по той причине, что если по телевизору демонстрируют их продукцию и расписывают ее положительные характеристики, то большая часть аудитории этому поверит, или, по крайней мере, захочет проверить, так ли это на самом деле. Наконец, телевидение является ориентиром для других рекламных отраслей по части технологий. Здесь используются наиболее современные методы оценки аудитории, новейшие системы продаж рекламного времени и размещения рекламной продукции [5]. Перечисленные факторы обуславлива-

ют лидирующее положение телевидения среди всех существующих на российском рынке рекламоносителей, что подтверждается официальной статистикой. Так, в 2006 году, по официальным данным ГКВИ, на телевизионную рекламу пришлось 50% всех медиарекламных бюджетов, т.е. 50% всех средств, затраченных рекламодателями на размещение рекламы в СМИ. Для сравнения:

- пресса – 25%;
- наружная реклама – 17%;
- радио – 6%;
- интернет – 2% (см. рис. 1).

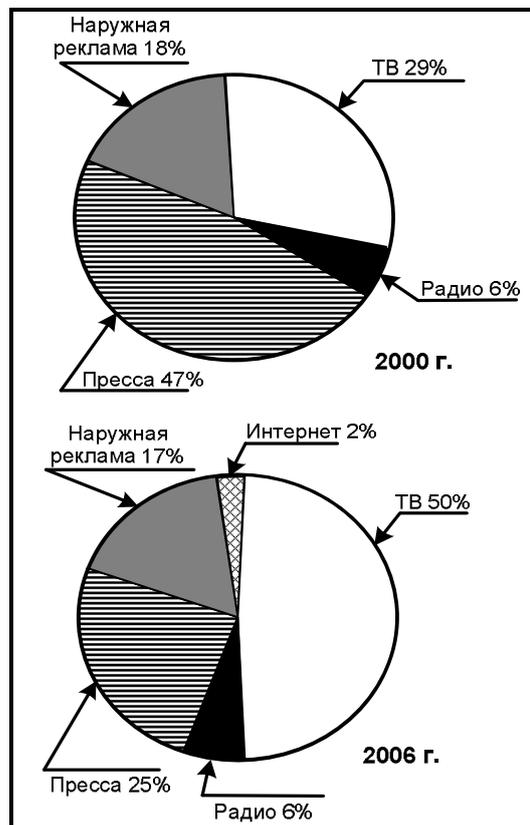


Рис. 1. Распределение медиарекламных бюджетов по сегментам в 2000-2006 гг.⁸

Первое место по объему привлеченных медиарекламных бюджетов (47%), занимаемое прессой в 2000 году, является скорее исключением, подтверждающим правило, а не элементом тенденции, отражающим реальную картину распределения сил на рекламном рынке. В 2000 году экономика России находилась под влиянием последствий кризиса 1998 года. Свободных денежных средств, необходимых для формирования крупных рекламных бюджетов, не хватало, поэтому большую популярность среди рекламодателей получила реклама, распространявшаяся через бесплатные печатные издания. Рекламные кампании, проводимые таким образом, обладали низкой эффективностью⁹, но в условиях нехватки денег являлись едва ли не оптимальным для рекламодателя вариантом донести до потребителя информацию о своей продукции. По мере того, как росли финансовые возможности отечествен-

⁶ В соответствии с законодательством Российской Федерации монополистом может считаться компания, занимающая долю рынка, превышающую 35%; по разным экспертным оценкам, на долю каналов, обслуживаемых ГКВИ, приходится около 60% оборота телерекламного рынка.

⁷ По данным ежегодного исследования (2005 год) «Телевидение глазами телезрителей» (ТВГТЗ), проводимого «Аналитическим центром Видео Интернешнл» (АЦВИ).

⁸ Источник: ГКВИ.

⁹ Суть термина «эффективность» применительно к рекламной кампании будет раскрыта ниже.

ных предприятий, доля рекламы, размещаемой в бесплатных печатных изданиях, уменьшалась в пользу более дорогой, но гораздо более эффективной телевизионной рекламы, в результате чего телевизионная реклама заняла принадлежащее ей по праву доминирующее положение среди рекламоносителей.

За период с 2000 по 2006 год, по официальным данным ГКВИ, рынок телевизионной рекламы вырос почти в 12 раз, с 270 млн. долл. в 2000 году до 3 150 миллионов долл. в 2006 году (рис. 2).

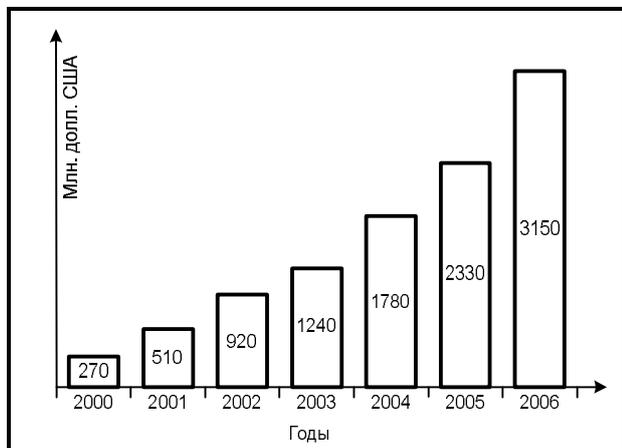


Рис. 2. Телерекламные бюджеты в общем объеме медиарекламного рынка России 2000-2006 гг.¹⁰

Основной причиной бурного роста рынка явились благоприятные для российской экономики тенденции, свойственные этому периоду. Стремительный рост цен на нефть помог государству в сравнительно короткие сроки преодолеть негативные последствия августовского кризиса 1998 года. Вместе с тем, рекламный рынок как в России, так и за рубежом является своеобразным индикатором состояния экономики: если экономика страны находится на подъеме, вместе с ней растет и весь рекламный рынок, если же экономика переживает спад, рынок рекламы ведет себя аналогично. Телевизионная реклама, как одна из основных составляющих частей рекламного рынка, подчиняется той же тенденции. Во время упомянутых драматических событий августа 1998 года, когда в одночасье произошел обвал всей российской экономики, рынок телевизионной рекламы уменьшился почти в два раза. Данная закономерность в поведении телерекламного рынка объясняется тем фактом, что в случае преобладания негативных конъюнктурных процессов или возникновения внештатных ситуаций в большинстве компаний, в первую очередь, под сокращение попадают именно расходы на рекламу; вместе с тем, в случае формирования благоприятной обстановки на рынке, любая компания стремится найти пути для инвестирования заработанных денежных средств, и одними из первых в поле зрения руководства компании оказываются проблемы, связанные с раскруткой бренда, конкурентной борьбой, и прочие проблемы, для решения которых реклама предназначена. Именно в этом состоит одна из основных причин быстрого восстановления рекламного рынка после августовского кризиса 1998 года.

¹⁰ Источник: ГКВИ.

Нельзя не отметить стабильно высокую долю наружной рекламы на российском рекламном рынке. В 2006 году наружная реклама собрала 17% всех медиарекламных бюджетов, что, как видно из рис. 1, практически совпадает с аналогичным показателем 2000 года (18%). Доля наружной рекламы на отечественном рекламном рынке «примерно в два раза превышает аналогичный показатель на развитых западных рынках» [6]. Данный факт объясняется тем, что наружная реклама как сфера российского бизнеса с начала 90-х годов динамично развивалась; на рынке наружной рекламы существуют общепринятые и понятные системы измерения эффективности, действует прозрачная ценовая политика.

Необходимо пояснить, что в данном контексте означает слово «эффективность», поскольку понятие эффективности – одно из ключевых понятий в рекламном бизнесе. Наиболее общее определение эффективности – это соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата. Данное определение действует применительно к рекламе, если в качестве результата понимать степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве затрат – затраты на достижение данной цели. При планировании рекламной кампании рекламодатель ставит перед собой набор маркетинговых задач, таких, как максимизация прибыли, увеличение объемов продаж, повышение узнаваемости бренда и т.п., и предполагает, что вложенные средства позволят ему успешно поставленные задачи разрешить. По окончании рекламной кампании рекламодатель производит оценку степени достижения поставленных задач и соотносит ее с затратами, тем самым оценивая эффективность проведенной кампании. Очевидно, что в случае удачно спланированной рекламной кампании вероятность ее успеха напрямую зависит от количества людей, имевших контакт с рекламным сообщением. Поэтому, транслируя информацию о своей продукции, одним из важнейших вопросов для рекламодателя является вопрос: сколько людей увидит данное сообщение? Или, точнее говоря, какова будет среди них доля потенциальных клиентов. Кроме того, данное утверждение объясняет, почему количество контактов рекламного сообщения с аудиторией является основным оценочным параметром рекламы как рыночного товара.

Вообще говоря, понятие «эффективность рекламы» может трактоваться разными способами, и, соответственно, представление об успехе рекламной кампании у рекламодателей может быть разным. Начнем с того, что у каждой фирмы может существовать индивидуальный набор маркетинговых задач, причем он может быть достаточно широким. Основной целью любой рекламной кампании является, естественно, увеличение объемов продаж, но при этом все понимают, что к этой цели можно прийти разными способами. Причем вопросы (Когда? Как? Посредством чего это произойдет?) каждая бизнес-единица решает самостоятельно. Ведь в общую стратегию роста продаж может входить и практическая актуальность продукта, и активная ценовая политика, и усилия по наращиванию дистрибуции и т.д. Точно так же и цели, непосредственно стоящие перед рекламной кампанией, могут быть совершенно разнородные. Это может быть и простое информирование о некоей марке или каком-то предложении, а может быть, повышение лояльности к бренду. Сюда могут войти такие в принципе разные вещи, как

улучшение имиджа фирмы или бренда (в самой что ни на есть абстрактной форме) и сугубо прагматический сбыт товаров излишков (конкретно исчисленный в тысячах штук). Хорошо, если речь идет о более или менее понятных и, как правило, связанных друг с другом вещах, например об обороте и доле рынка. Но бывают вполне реальные случаи, когда одна компания говорит об успехе своей рекламной деятельности, имея в виду рост спонтанного знания собственной марки, а другая фирма основанием для гордости считает неуклонный рост доли повторных клиентов [7, с. 42]. Другими словами, строгого, однозначного определения понятия эффективности рекламы не существует, и каждый рекламодатель сам для себя решает, что считать успехом, а что неудачей.

Что касается исследуемого нами рынка телевизионной рекламы, то для него была специально разработана оригинальная и, главное, понятная для участников рынка система вычисления эффективности. В ее основе лежит следующее суждение. Каждый товар на потребительском рынке имеет уникальную потребительскую структуру: легко прослеживается зависимость между социальным статусом, уровнем дохода и образования, гендерно-возрастными характеристиками потребителей и товарами, ими потребляемыми. Поэтому, покупая время под рекламу, рекламодатель рассчитывает, что его сообщение дойдет до целевой аудитории (табл. 2), т.е. до аудитории, которая, по мнению рекламодателя, максимально соответствует потребительской структуре рекламируемой продукции.

Таблица 2

ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, РАЗМЕЩАВШИХ РЕКЛАМУ НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ В 2006 году¹¹

Рекламодатель	Целевая группа
ГАЗПРОМ	Все 18+
CADBURY (жевательная резинка Stimorol)	Все 11-34
CADBURY (жевательная резинка Dirol)	Все 11-34
NESTLE (шоколад Nuts)	Все 14-19
РОСТЕЛЕКОМ	Все 18+
KRAFT FOODS (кофе Maxwell House)	Все 18-40
NESTLE (шоколад Kit Kat)	Все 16-25
DANONE (йогурт Растишка)	Ж 25-45

Очевидно, малоэффективно рекламировать, например, стиральный порошок во время трансляций футбольных матчей или мужские бритвенные принадлежности во время латиноамериканских сериалов, поскольку большая часть аудитории данных эфирных событий не является потребителями данных товаров. Следовательно, для того чтобы контролировать эффективность размещения рекламы на телевидении, рекламодатель должен, знать кто, что и когда смотрит. Отсюда возникает необходимость в социологических данных¹², отражающих структуру зрительского теле-

¹¹ Источник: ГКВИ.

¹² В нашей стране государственной статистики в области измерений телевизионной аудитории никогда не существовало, поэтому участники телерекламного рынка вынуждены были искать собственный аналог Палаты мер и весов среди частных организаций, занимающихся исследованиями в области телесмотра. В настоящее время всеми основными каналами за эталон принимаются данные исследовательской компании Taylor Nelson Sofres Gallup Media (TNS Gallup Media); именно эта компания производит измерения телевизионной аудитории и является эксклюзивным поставщиком данных на отечественном телевизионном рекламном рынке.

смотрения, вкусы и предпочтения аудитории. Так, количество контактов рекламного сообщения с аудиторией выражается с помощью статистики **TVR**. Рейтинг (**TVR**) — процентное отношение аудитории, которая видела (слышала) данную программу в данный момент времени ко всей аудитории, которая имела возможность ее видеть (слышать).

Итак, мы имеем общие, качественные и количественные, характеристики российского рынка телевизионной рекламы, описание структуры рынка и его главных участников. Для того чтобы картина рынка приобрела законченный вид, необходимо описать механизм регулирования взаимодействия поставщиков и потребителей (телеканалов и рекламодателей), то есть механизм ценообразования, действующий на рынке. Как уже говорилось ранее, единицей измерения рекламы как рыночного товара является количество контактов рекламного сообщения с аудиторией. Отсюда следует, что количество контактов с аудиторией является основным параметром, влияющим на ценность рекламного сообщения. Вместе с тем рекламное сообщение, занимающее в эфире определенный промежуток времени, может набирать такое же количество контактов как менее длительное сообщение. Поэтому при расчете цены рекламного ролика необходимо всегда учитывать его продолжительность. Для упрощения процесса ценообразования была введена новая статистика — **GRP** (gross rating point). **GRP** — это сумма рейтингов всех выходов всех роликов в рамках данной рекламной кампании. Для того, чтобы рассчитать **GRP** конкретной рекламной кампании или конкретной совокупности рекламных кампаний, необходимо просуммировать рейтинги всех рекламных сообщений, составляющих данную рекламную кампанию или, соответственно, рейтинги всех рекламных сообщений, составляющих данную совокупность рекламных кампаний. При этом при расчете **GRP** для рекламной кампании, состоящей из роликов с разной продолжительностью, необходимо осуществлять операцию приведения рейтингов роликов к общему знаменателю (одинаковому временному интервалу). Обычно за базу берется 30-секундный ролик, а все остальные сравниваются с ним. Приведение осуществляется умножением рейтинга ролика на его фактический хронометраж (в секундах) и делением на 30 секунд (табл. 3) [8, с. 276].

Таблица 3

ПРИВЕДЕНИЕ РЕЙТИНГОВ РОЛИКОВ К 30" И РАСЧЕТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Выход ролика	Хронометраж выхода, сек.	Рейтинг выхода	Рейтинг, приведенный к 30" (GRP 30")	СРР ¹³ , долл. США	Стоимость размещения рекламы, долл. США
1	90	10	10*90/30 = 30	500	30*500 = 15000
2	15	8	8*15/30 = 4	400	4*400 = 1600
3	60	4	4*60/30 = 8	600	8*600 = 4800
Итого	165	22	42	-	21400

На разных каналах **СРР** могут различаться. Это только для непосвященного взгляда реклама на любом канале одинакова. На самом деле все обстоит не так. Реклама — товар, и разные производители товара (ка-

¹³ **СРР (cost per point)** (стоимость одного пункта рейтинга или 1 GRP) — это отношение стоимости размещения рекламы (ролика, рекламного блока, рекламной кампании) к суммарному количеству рейтингов, набранных данной рекламой (роликом, рекламным блоком, рекламной кампанией).

налы) справляются со своими обязанностями по-разному. Поэтому на предпочтения рекламодателей при выборе телеканалов для размещения своей рекламы влияет целый ряд факторов. В первую очередь это значения телевизионных долей каналов (см. табл. 1). Очевидно, чем больше доля телесмотрения у канала, тем больше контактов он может собрать, и, соответственно, тем больше он привлекает рекламодателей. При этом для рекламодателя важно донести сообщение до своей целевой аудитории, то есть интерес для него представляет не просто количество контактов, а количество контактов с определенными телезрителями. Поэтому при расчете цен на рекламу на каналах необходимо учитывать такие факторы, как различие уровня экономического развития в отдельно взятых российских регионах и социально-демографическая структура аудитории каналов.

Существование такого фактора влияния на рекламную цену, как различие уровня экономического развития в отдельно взятых российских регионах, объясняется следующим. Россия – страна, занимающая огромную территорию, расположенную в 11 часовых поясах. Климат России в связи с огромной территорией чрезвычайно разнообразен. Неудивительно, что уровень экономического развития в отдельно взятых российских регионах может кардинальным образом различаться. Очевидно, что чем выше уровень экономического развития региона, тем интереснее этот регион для рекламодателя. Логичным ходом для рекламодателя выглядит вложение большей части своего бюджета в рекламу, направленную на богатый регион, и меньшей части своего бюджета в рекламу, направленную на бедный регион, так как в таком случае рекламные расходы быстрее окупаются. Другими словами, если рекламодатель хочет повысить эффективность своих рекламных расходов, то он обязан учитывать различие в экономическом положении регионов. Поэтому тот телевизионный канал, который привлекает наибольшую аудиторию из состоятельных, в денежном отношении, регионов, пользуется повышенным спросом у рекламодателей.

Для того чтобы оценить экономическую привлекательность российских регионов для рекламодателей, в ГКВИ был разработан специальный алгоритм. Общее описание данного алгоритма выглядит следующим образом. Искомая оценка производится на основе данных по 25 регионам¹⁴, являющимися крупнейшими рынками. При этом предполагается, что рассматриваемые нами крупнейшие рынки охватывают 65% бюджетов, а на остальные регионы приходится 35%. Процедура оценки экономической привлекательности регионов состоит из нескольких этапов.

Этап 1

Для регионов отбираются 11 показателей оценки уровня экономического развития:

1. Стоимость минимального набора продуктов питания, СМНПП.
2. Средние денежные душевые доходы (тыс. долл.).

¹⁴ В связи с тем, что телевизионные измерения проводятся только в городах с населением более 100 000 человек (100+), нам приходится из-за невозможности получать необходимую информацию, делать некоторое обобщение, а именно, принимать данные по телесмотрению по городам за данные по телесмотрению по регионам. Поэтому в описании расчета коэффициента региональности понятия «город» и «регион» равнозначны по сути.

3. Средние денежные душевые расходы (тыс. долл.).
4. ВРП (с учётом уровня покупательной способности) на душу населения (тыс. долл.).
5. Объём инвестиций в основной капитал на душу населения (тыс. долл.).
6. Объём внешнеторгового оборота на душу населения (млн. долл.).
7. Финансовая обеспеченность региона (с учётом уровня покупательной способности) на душу населения (тыс. долл.).
8. Общий объём розничного товарооборота и платных услуг (с учётом уровня покупательной способности) на душу населения (тыс. долл.).
9. Основные фонды отраслей экономики (по полной балансовой стоимости с учётом степени удорожания капитальных затрат) на душу населения (тыс. долл.).
10. Число собственных легковых автомобилей на человека (штук).
11. Абонентские терминалы сотовой электросвязи на человека.

Этап 2

Для каждого отобранного показателя считаются удельные среднедушевые значения для рассматриваемых регионов.

Этап 3

Для каждого показателя в каждом регионе считается «весовой коэффициент». Он рассчитывается как отношение среднедушевого значения показателя в данном регионе к среднедушевому значению данного показателя по совокупности (25 регионам).

Этап 4

Путем усреднения всех 11 «весовых коэффициентов» для каждого из регионов, получаются так называемые веса регионов (табл. 4).

На основе полученных весов (табл. 4, столбец В) и численности населения (табл. 4, столбец А) рассчитываются эффективные веса регионов в стоимости общероссийского размещения рекламы (таблица 4, столбец D). Для этого, сначала численность населения региона умножается на вес соответствующего региона, в результате чего получается численная оценка уровня развития каждого из 25 регионов (табл. 4, столбец С). Затем, исходя из предположения о том, что крупнейшие рынки охватывают 65% бюджетов, а на остальные рынки приходится 35%, рассчитываются эффективные веса регионов. Для этого для каждого региона уровень его экономического развития делится на суммарный уровень экономического развития 25 крупнейших рынков, приведенный к 65% (табл. 4, столбец D).

Результат произведенного исследования, численно выраженный в табл. 4, лишний раз подтверждает тот факт, что наиболее привлекательными для рекламодателей городами являются Москва и Санкт-Петербург. Кроме того, четко просматривается колоссальный разрыв между уровнями экономического развития двух крупнейших российских мегаполисов и провинцией.

Перейдем теперь к обоснованию такого фактора влияния на рекламную цену, как социально-демографическая структура аудитории канала. Ранее говорилось, что при планировании рекламной кампании все рекламодатели ориентируются на узкие целевые аудитории. Помимо этого, хорошо известен тот факт, что наибольшую покупательную активность проявляет население в возрасте от 18 до 45 лет, что вполне логично, так как люди такого возраста наиболее трудоспособны и финансово самостоятельны. Поэтому на аудиторию в возрасте от 18 до 45 лет приходится 80% бюджетов рекламодателей (рис. 3), размещающих рекламу на телевидении. Таким образом,

чем больше экономически активной аудитории привлекает канал, тем больше бюджетов рекламодателей он привлекает, и наоборот, чем меньше канал востребован аудиторией с высокой покупательной способностью, тем меньше желание рекламодателя размещать свою рекламу на данном канале.

Таблица 4

ЭФФЕКТИВНЫЙ ВЕС РЕГИОНА В СТОИМОСТИ ОБЩЕРОССИЙСКОГО РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ¹⁵

Город	Численность, тыс. чел. (А)	Вес региона (В)	Уровень развития региона (Численность * вес региона) (С) = (А) * (В)	Эффективный вес региона (D) = (С) / [Σ(С) / 0.65]
Москва	10,406.6	1.792	18 645.3	34.50%
Санкт-Петербург	4,600.0	1.011	4 651.9	8.6%
Новосибирск	1,405.6	0.607	853.7	1.6%
Нижний Новгород	1,289.5	0.526	678.0	1.3%
Екатеринбург	1,304.3	0.600	783.1	1.4%
Самара	1,133.4	0.735	833.3	1.5%
Омск	1,142.8	0.617	705.5	1.3%
Казань	1,110.0	0.607	673.4	1.2%
Челябинск	1,095.1	0.562	615.6	1.1%
Ростов-на-Дону	1,058.0	0.498	526.9	1.0%
Уфа	1,036.0	0.580	601.2	1.1%
Волгоград	999.1	0.533	532.6	1.0%
Пермь	989.5	0.627	620.0	1.1%
Красноярск	917.2	0.648	594.3	1.1%
Саратов	858.0	0.482	413.8	0.8%
Воронеж	848.8	0.471	399.6	0.7%
Краснодар	715.4	0.617	441.1	0.8%
Ижевск	623.4	0.493	307.6	0.6%
Ярославль	605.2	0.631	382.2	0.7%
Барнаул	631.2	0.430	271.3	0.5%
Иркутск	582.5	0.560	326.5	0.6%
Владивосток	586.8	0.599	351.4	0.7%
Хабаровск	579.0	0.776	449.5	0.8%
Кемерово	522.6	0.577	301.5	0.6%
Ставрополь	355.9	0.471	167.7	0.3%
Итого	35,395.90	-	35 127.0	65.0%
Другие	-	-	-	35%

Кроме того, на выбор телезрителя могут повлиять качество транслируемого сигнала, уровень доступности телевизионного сигнала, сложившиеся традиции в телезрителе и т.п. К примеру, большинство телезрителей начинает просмотр программ с первой кнопки пульта телевизионного управления. Для обозначения совокупности перечисленных факторов, влияющих на предпочтения аудитории, мы ввели термин «имидж канала». Чем лучше имидж канала, тем больше он привлекает зрителей, и, очевидно, тем выше востребованность канала у рекламодателей. Также, очень важной характеристикой канала для рекламодателя является его технический охват, то есть процент аудитории, имеющей

¹⁵ Источник: ГКВИ, данные всероссийской переписи населения 2002 г.

техническую возможность принимать телевизионный сигнал данного канала. Чем выше охват канала, тем больше потенциальное количество контактов, которое может собрать рекламодатель в рамках отдельно взятой рекламной кампании и, следовательно, тем привлекательнее канал для рекламодателей.

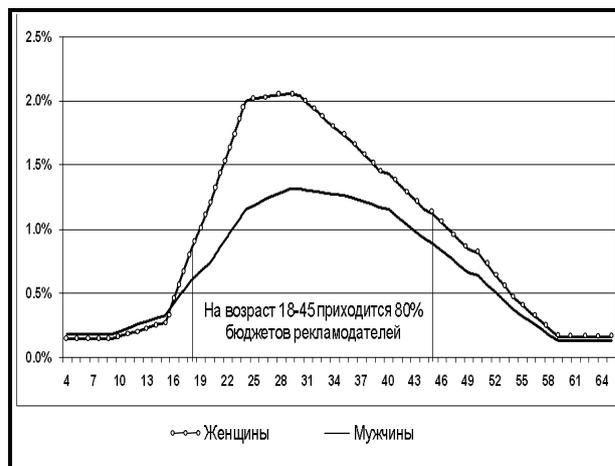


Рис. 3. Структура распределения бюджетов рекламодателей и телесмотрения аудитории по возрастам с разделением по полам¹⁶

Цены на рекламу для телеканалов устанавливаются ГКВИ на длительный промежуток времени (обычно на один год) в результате прогноза, основанного на текущих статистических данных, позволяющих учесть перечисленные факторы (табл. 5).

Таблица 5

ЦЕНА 1 GRP 30" (ПО БАЗОВОЙ АУДИТОРИИ¹⁷) НА КАНАЛАХ ПЕРВЫЙ, РОССИЯ, СТС, ДОМАШНИЙ, СПОРТ, ДТВ, МУЗ-ТВ в 2007 году¹⁸

Канал	Базовая аудитория	Цена 1 GRP (руб.)
		01.01-31.12.2007
Первый	Все 18+	110,000
Россия	Все 18+	100,000
СТС	Все 6-54	125,000
Домашний	Ж 25-60	85,000
Спорт	М 18+	75,000
ДТВ	Все 18+	85,000
МУЗ ТВ	Все 11-34	85,000

Основная проблема, встающая перед продавцом рекламного времени в процессе ценообразования, заключается в том, чтобы назначить справедливую цену, устраивающую как покупателя, так и продавца теле-рекламного пространства. Слишком маленькая цена приведет к тому, что селлер заработает меньше денег, чем возможно; слишком большая цена вынудит ряд рекламодателей перераспределить свои телевизион-

¹⁶ Источник: ГКВИ.

¹⁷ Каждый канал выбирает собственную базовую аудиторию, то есть аудиторию, на которую он ориентируется в первую очередь при принятии решения о программном наполнении собственного эфира. Так эфир канала «Муз-ТВ» (базовая аудитория «Все 11 – 34») заполнен преимущественно молодежными передачами. Кроме того, базовая аудитория играет роль своеобразной точки опоры, относительно которой производятся вычисления рейтингов и, соответственно, цен для рейтингов по другим аудиториям, заказываемым рекламодателями.

¹⁸ Данные из официального прайс-листа ГКВИ на 2007 год.

ные бюджеты¹⁹ в пользу менее затратных способов передачи информации (радио, пресса, наружная реклама, Интернет). Решить эту проблему весьма непросто по следующим причинам:

- во-первых, как уже было сказано выше, **СРР** зависит от множества факторов, которые сначала необходимо корректно определить, а потом учесть при расчетах;
- во-вторых, итоговая расчетная цена должна быть одобрена абсолютным большинством независимых субъектов рекламного рынка, каждый из которых имеет собственное мнение о том, сколько нужно платить за контакты с аудиторией. Для расчета справедливой цены на рекламу для телеканалов в ГКВИ была разработана специальная модель, которая в настоящее время совершенствуется и успешно применяется на практике.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таково общее описание российского рынка телевизионной рекламы. В заключение следует заметить, что постоянные изменения, происходящие внутри отечественного телерекламного рынка и вне его, позволяют говорить о том, что рынок все еще переживает процесс формирования. Ввиду большой социальной и экономической значимости телевидения, в ближайшем обозримом будущем он не перестанет находиться в центре внимания общества и государства, что, несомненно, придаст дополнительный стимул научному сообществу для детального исследования процессов, с ним связанных.

Литература

1. Росситер Дж., Перси Р. Реклама и продвижение товаров. – СПб: Питер, 2000.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
3. Коммерсант Daily, 2006, 20 октября.
4. Аналитический деловой ежедневник SmartMoney, 2006, 7 ноября.
5. Полуэхтова И. Телевидение: рекламные перспективы. Российский рекламный ежегодник. 2004.
6. Щеглов А. Экономика и жизнь (Москва). www.outdoor.ru.
7. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М: Эксмо, 2005.
8. Коломиец В. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение). М.: Международный институт рекламы, 2001.

Стрелков Петр Александрович

РЕЦЕНЗИЯ

Тема исследования отечественного рынка телевизионной рекламы является актуальной в связи с тем, что в настоящее время данный рынок продолжает непрерывно развиваться, затрагивая при этом интересы множества различных участников. Учитывая высокую значимость того влияния, которое телерекламный рынок оказывает на всю российскую экономику в целом, возникает необходимость в детальном изучении структуры рынка и процессов, на нем происходящих. Кроме того, ввиду большой социальной и экономической значимости телевидения, в ближайшем обозримом будущем российский телерекламный рынок не перестанет находиться в центре внимания общества и государства, что, несомненно, придаст дополнительный стимул научному сообществу для проведения более глубоких и разносторонних исследований в этой области.

В статье П.А. Стрелкова проведен анализ структуры рынка телевизионной рекламы России, приведены основные характеристики и отличительные особенности рынка, подробно описаны ключевые рыночные игроки и выполняемые ими функции.

На основе исследования автором были сделаны следующие выводы.

- Российский рынок телевизионной рекламы является структурой, постоянно изменяющейся с течением времени: изменениям подвержены как внутрирыночные механизмы, так и непосредственно, участники рынка. При этом в процессах, происходящих на рынке, отражаются тенденции, свойственные телевидению развитых стран Запада.

- Одной из главных особенностей российского рынка телевизионной рекламы является наличие мощных посреднических организаций, обладающих большим влиянием на процессы, происходящие на рынке.
- Телерекламный рынок является своеобразным индикатором состояния экономики: если экономика страны находится на подъеме, вместе с ней растет и весь рекламный рынок, если же экономика переживает спад, рынок рекламы ведет себя аналогично.
- На рынке телевизионной рекламы выработан уникальный механизм ценообразования, в равной степени учитывающий как интересы покупателей, так и продавцов рекламного времени.

Следует отметить, что реальная картина рынка гораздо сложнее, чем это описано в статье, многие из затрагиваемых проблем требуют более детальной проработки и изучения. В частности, в ходе дальнейшей работы автору следует уделить дополнительное внимание более глубокому анализу макросреды рынка телевизионной рекламы.

В целом, несмотря на указанные недостатки, работа представляет большой интерес для научной общественности. Рекомендую работу в печать.

Иголкин А.А., д.и.н., к.э.н., профессор Российского государственного гуманитарного университета, ведущий научный сотрудник Института российской истории РАН

9.9. STRUCTURE OF THE RUSSIAN TV ADVERTISING MARKET AND REGULATION OF ITS PRIMARY PARTICIPANTS COOPERATION

P.A. Strelkov, the Post-Graduate Student of Asripsti

The TV advertising market is an actively upcoming and high-tech Russian business field that involves multitude of participants and infringes on interests of numerous of financial – economic institutions accomplishing its activities in Russia as well as the whole society. In this article there is an attempt to form the concept of the domestic TV advertising market, namely, to analyze the structure of the TV advertising market, membership of its primary participants, to determine crucial processes existent on the market, especially price formation and mutual relations of the TV advertising market primary participants.

¹⁹ Под бюджетом канала подразумеваются те деньги, которые выручает канал от размещения рекламы.