

ИНСТИТУТЫ РОССИЙСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО РЫНКА: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Р.В. КАЛЕЕВ,

*аспирант Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова¹
Москва*

Введение

С момента зарождения телевидения в самом начале 20-го века, начала массового вещания в середине 30-х годов и по сей день телевидение захватило умы миллиардов людей по всему миру. Оно стало одним из важнейших каналов коммуникации во всей истории человечества. При помощи телевизора население земного шара получает информацию о последних новостях, погоде, сопереживает героям телевизионных сериалов и различных шоу, путешествует по различным странам не вставая с дивана. Государство использует телевидение для воздействия на общественное мнение по наиболее важным вопросам жизни страны, для целей просвещения и формирования определенного облика гражданина. Коммерческие организации также быстро оценили представившиеся возможности нового канала информации, и тогда телевизионные экраны во всем мире заполнили различные виды явной и скрытой рекламы. В свою очередь сегмент телевизионной рекламы занял лидирующее место в структуре рынка маркетинговых коммуникаций и стал настоящим локомотивом развития рекламного рынка по всему миру, а с приходом коммерческого телевидения в Россию — и в нашей стране (см. рис. 1) [6].

Это обусловлено тем, что телевидение позволяет рекламодателям обращаться к максимально возможной аудитории. Несмотря на высокую стоимость размещения рекламного сообщения на телевидении, стоимость контакта с целевой аудиторией — одного из самых важных показателей для рекламодателя — является минимальной среди всех СМИ. При этом можно выбрать канал, время, передачу с подходящей аудиторией. Также существует возможность для выхода рекламных сообщений не по всей стране, а только в тех регионах, которые важны для рекламодателя, что позволяет снизить затраты на размещение. Кроме того, наличие развитой системы измерения телеаудитории позволяет с достаточной степенью точности (посекундно) отслеживать фактическую численность аудитории рекламного сообщения, а значит, легко оценивать эффективность рекламных затрат. Ни один другой вид рекламы не сочетает в себе такого набора характеристик, позволяющих сделать рекламную стратегию фирмы четкой и прозрачной для анализа и при этом иметь возможность охватить практически все население страны. Стоит еще отметить и тот факт, что аудиовизуальный тип восприятия информации гарантирует максимальный уровень запоминаемости рекламного сообщения.

Все эти факторы делают телевидение наиболее предпочтительным средством для распространения рекламы, а длина очереди на размещение в соответствующих структурах поистине ужасает.

^{e-mail} ionrain@mail.ru Автор выражает благодарность профессору Р.М. Нурееву за ценные замечания, сделанные в процессе подготовки статьи к печати.

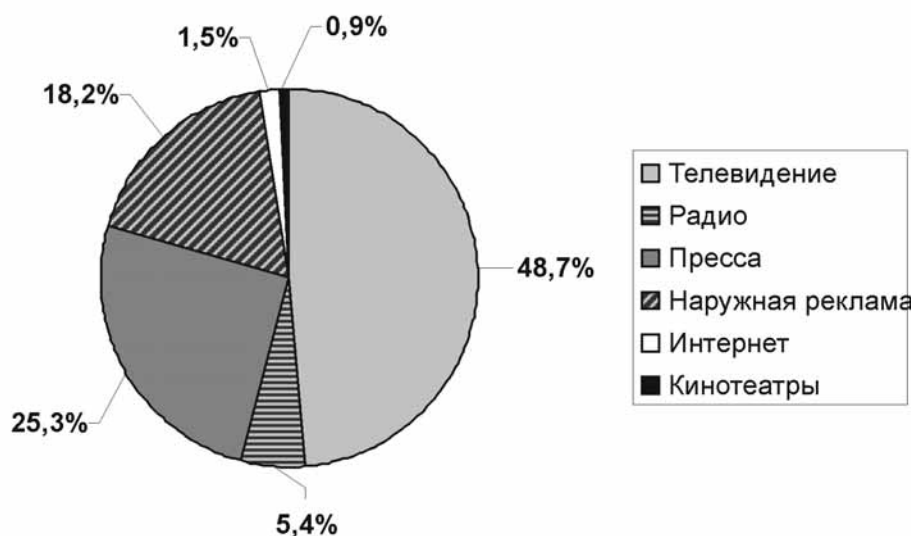


Рис. 1. Структура расходов участников рекламного рынка России на различные сегменты прямой рекламы в 2006 году

Источник: АКАР, «Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2006 году»

Как и большинство процессов в России, развитие рекламного и, в частности телерекламного рынка, началось из Москвы. С течением времени рынок рос, формировалась определенная структура, в которую вошли рекламодатели, рекламные агентства, медиаселлеры и медиабайеры, организации-измерители аудитории эфира и т.п. Росли и возможности информационной составляющей: развитие компьютерных технологий и связи позволило вывести возможности рынка на новый уровень, повысить эффективность работы, сократив время взаимодействия между его участниками. Но во многих регионах продолжает сохраняться неразвитость инфраструктуры, является явно недостаточной роль рекламных агентств, рекламодателей отпугивают двойные прайслисты, бартер, отсутствие единой системы размещения. Все это мешает региональным телерекламным рынкам заработать в полную силу.

Однако в последние годы наметились определенные положительные изменения. Только за последний год объем рынка региональной телерекламы вырос в полтора раза. Кроме того, выросла и его удельная доля в общем объеме расходов рекламодателей на телерекламу, а прогнозы позволяют надеяться на еще более высокие показатели. Можно со всей смелостью заявить, что на сегодняшний день основным двигателем развития телевизионного рекламного рынка в России является именно его региональная составляющая. Таким образом, происходит постепенная интеграция национально-телерекламного рынка и регионального.

Институты российского национального телевизионного рекламного рынка

Институциональное развитие отечественного телевизионного рекламного рынка соответствует общемировым тенденциям. В книге С.В. Веселова «Маркетинг в рекламе» [2] представлена структура взаимодействия субъектов всего рекламного рынка, которая с незначительными изменениями актуальна и для его телерекламного сектора (см. рис. 2).

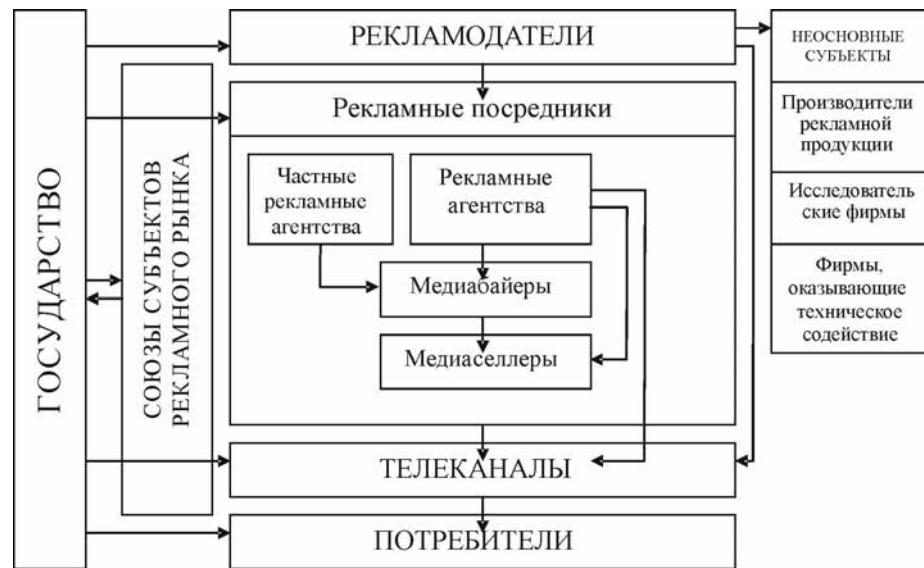


Рис. 2. Взаимодействие субъектов телерекламного рынка России

Источник: Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Учебник для студентов вузов, в 3-х томах, — М.: Международный институт рекламы, 2002.

В эту структуру в качестве необходимых элементов входят рекламодатели, которые оплачивают размещение рекламы, всевозможные рекламные посредники (медиабайеры, медиаселлеры, рекламные агентства и т.п.), телевизионные каналы, в эфире которых размещается и показывается реклама, а также потребители рекламной продукции, на которых и нацелены рекламные сообщения. Помимо этого сюда относится государство, прямо или косвенно осуществляющее регулирование рынка, и органы саморегуляции рынка.

Согласно статье 2-й «Закона о рекламе» [3] рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. Рекламодатели могут быть общенациональные, то есть те, кто размещает свою рекламу на телевидении, чтобы ее увидело все население страны, либо местные, интересы которых сфокусированы в каком-то конкретном регионе либо их группе. В последнее время многие национальные рекламодатели вследствие сильного роста цен на национальном телевидении смещают свои интересы в сторону размещения в определенных необходимых им районах России. Большинство национальных рекламодателей составляют иностранные компании с крупными бюджетами, у которых нет, во-первых, проблем с финансовыми средствами на рекламную деятельность, а во-вторых, желания разбираться в непрозрачных, наполненных всевозможными рисками, к сожалению, пока чреватых лишней головной болью региональными рынками.

Рекламные агентства входят в число организаций-посредников на рекламном рынке помимо агентств-покупателей (байеров) и агентств-продавцов (селлеров). В их область деятельности входит разработка стратегии и тактики рекламной кампании, создание рекламной продукции (если это агентство полного цикла), а также размещение ее в средствах распространения рекламы — на телеканалах, радиостанциях, в газетах и журналах, в сфере наружной рекламы, сети Интернет и т.д.

Нередко случается так, что рекламное агентство, являющееся первичным по отношению к конкретному рекламодателю и оказывающее ему весь спектр услуг, может просто не иметь, например, собственного производства телепродукции.

В этом случае возможен заказ на создание ролика сторонними организациями. При этом сторонними организациями, изготавливающими рекламную продукцию, могут быть как рекламные агентства, так называемые креативные агентства, так и студии, производящие кино-, теле- и аудиопродукцию, причем не только рекламную, а также телекомпании и радиостанции, причем последнее весьма распространено на региональном телевидении.

Более того, в крупных рекламных холдингах, содержащих в себе не одно рекламное агентство, действуют определенные правила разделения деятельности самих рекламных агентств и креативных агентств для достижения максимальной эффективности их взаимодействия. Таким образом, одно креативное агентство может обслуживать несколько рекламных, при этом может существовать еще и разделение на виды креативных решений, производящихся в недрах этих агентств. Примером может служить разделение на BTL-агентства, занимающиеся созданием креатива в области не прямой рекламы: промо-акций, директ-маркетинга и прочего, — и ATL¹ — агентства, в которых происходит создание и реализация идей, например для телевизионных роликов.

На следующем этапе происходит размещение уже готовой рекламной продукции в средствах распространения рекламы. При этом этот процесс может также осуществляться первичным агентством либо самостоятельно, либо через посреднические структуры, которые обладают специальными соглашениями со средствами распространения рекламной информации и пользуются специальными скидками, часть которых может быть получена и первичным агентством.

Важной является деятельность медиа-селлеров — организаций, занимающихся размещением рекламы на телеканалах и имеющих с ними соответствующие на это соглашения. Однако у их деятельности есть и плюсы и минусы.

Плюсы:

- «медиа-селлер лучше знает телерекламный рынок, имеет более квалифицированные кадры, что принципиально важно;
- медиа-селлер может «пакетом» продавать сразу несколько каналов, что выгодно рекламодателям — во многих случаях рекламодатели не размещают свою рекламу на некоторых каналах только потому, что нет «пакета», и этому рекламодателю приходится договариваться с каждым таким каналом по отдельности;
- издержки на обслуживание одного канала у медиа-селлера, продающего возможности нескольких каналов, значительно ниже, чем у самого канала, если он будет продавать рекламу самостоятельно (даже с учетом комиссионного вознаграждения, которое получает канал);
- современные технологии продаж рекламного пространства достаточно сложны и дороги, и далеко не все каналы в состоянии работать с ними.

Минусы:

- как правило, любой канал лучше любого медиа-селлера знает специфику своей аудитории, что важно для рекламодателей;
- согласование телевизионной и рекламной политики между каналом и селлером несколько сложнее в организационном плане по сравнению с тем случаем, когда рекламная служба непосредственно подчиняется самому каналу» [4, с. 3].

Ситуация с потребителями рекламной продукции предполагает их двойную роль. «Потребители, во-первых, являются основными субъектами рекламного рын-

¹ ATL (above the line) обозначает принадлежность рекламной деятельности к прямой рекламе. Например, сюда входят классические средства массовой информации, такие, как телевидение, радио, печатная пресса, а также всемирная сеть Интернет. BTL (below the line) включает в себя прочие средства распространения рекламы, не входящие в предыдущий тип.

ка, а, следовательно, от них зависит многое, и их интересы должны учитываться в первую очередь, а во-вторых, они являются пассивными субъектами рекламного рынка, то рекламное воздействие осуществляется не ими, а в отношении их. Данные субъекты рекламного рынка менее всего структурированы и организованы. В лучшем случае они могут быть условно разделены на целевые группы потенциальных потребителей по полу, возрасту, региону проживания. Теоретически критериев формирования отдельных целевых групп может быть, конечно, больше — например, в качестве критерия могут выступать уровень потребления, уровень доходов, образование, вид деятельности и т. д. Но практически в России из-за огромных масштабов страны, недостаточно отлаженной системы сбора и обработки социологической информации и неразвитости собственно рекламного и потребительского рынков это сделать крайне сложно» [2, с. 136].

Нельзя недооценивать и роль государства, так как оно оказывает на рынок довольно значительное влияние, во-первых, регулируя всю рекламную деятельность посредством законодательства; во-вторых, государство вполне может выступать как рекламодатель — например, при проведении общественных мероприятий, хотя далеко не всегда за это платят деньги в полном объеме; в-третьих, федеральным и муниципальным властям полностью или частично принадлежит достаточное количество телекомпаний, радиостанций и газет, на политику которых, в том числе и информационную, а также рекламную они могут воздействовать самым непосредственным образом.

Эволюция развития рынка и его институтов

В Советском Союзе существовала монополия государства на трансляцию телевизионного сигнала, а также на производство и вещание программ определяла основную институциональную особенность: отсутствие телеканалов как организационно-правовых, экономически самостоятельных институтов. Как отмечает В.П. Коломиец: «Институализация каналов, их оформление в самостоятельные экономические, организационно-правовые структуры произошли уже в период коммерциализации ТВ в процессе становления телевизионного рынка.

Институциональная организация советского телевидения была иной. Советское телевидение, как и другие экономические, политические, социокультурные институты советского общества, представляло собой централизованную иерархическую систему, управляющуюся из единого центра» [7, с. 53].

Первый этап развития телерекламного рынка России начался вместе с провалом государственного переворота в 1991 году и развалом СССР. На этом отрезке времени произошли основные изменения в развитии государственного телевидения. В первую очередь, был упразднен центральный орган управления телевизионным и радиовещанием — Гостелерадио СССР, что повлекло создание многочисленных государственных телерадиокомпаний как на федеральном, так и на региональном уровне. В этом отношении, безусловно, нельзя не отметить влияние финансового кризиса, произошедшего в 1992 году. Гиперинфляция, глубокая структурная деформация национальной экономики и следующая из этого невозможность государства отвечать по своим обязательствам в первую очередь ударили по многочисленным бюджетным организациям, в том числе и по государственным телекомпаниям. В условиях новой экономической среды, когда за все приходилось платить, размещение рекламы, как отмечает В.П. Коломиец «...становится едва ли не единственной реальной возможностью получения денежных средств. Однако в отсутствие нормальных экономических отношений реклама породила теневые способы зарабатывания денег на ТВ» [7, с. 68].

Процесс активной приватизации, захвативший все отрасли экономики в начале-середине 90-х годов, не обошел и сферу телевизионного вещания. Многие из новоорганизованных государственных телерадиокомпаний (ГТК) были приватизированы, что позволило, наконец, узаконить возможность телеканала размещать рекламу и получать соответствующий доход, постепенно уходя от теневых схем.

Так же происходит возникновение первых коммерческих каналов: «2x2», теле-сеть «ТВ-6 Москва» и «НТВ». Особую роль в начавшемся бурном росте количества всевозможных телеканалов сыграли и еще две тенденции, способствовавшие повышению цен на телерекламу и, таким образом, сделавшие телерекламный бизнес более привлекательным.

В качестве первой из них выступает колоссальный спрос со стороны финансовых «пирамид», которые как раз в это время (1992–1994 гг.) испытывали активный рост (см. табл. 1).

Вторая тенденция заключалась в появлении на отечественном рынке крупных иностранных компаний, потенциальных рекламодателей (Unilever, Procter & Gamble и другие), которые были готовы тратить существенные деньги на рекламу, в том числе и на телевидении. Они унаследовали рынок от финансовых пирамид, деятельность которых была запрещена, и сразу же заняли высшие позиции в рейтинге (см. табл. 2). Это было вызвано разницей между зарубежными рекламодателями и оставшимися отечественными в отношении рекламы, которая заключалась в том, что: «В сознании отечественного рекламодателя реклама остается затратной статьей производственного процесса, воспринимается как некоторое излишество, а потому финансируется по «остаточному принципу». Такой подход привел (наряду со сложностями, переживаемыми ныне нашей экономикой) к практически полному отсутствию рекламы отечественных товаропроизводителей на телевизионном экране» [1].

Таблица 1

Десять крупнейших рекламодателей на телевизионном рекламном рынке России в 1994 году

№№	Рекламодатель /марка	Стоимость рекламного времени (в тыс. долларов)	Продолжительность (сек.)	Количество выходов рекламы
1	АО МММ	20 347	231117	8161
2	Русский дом Селенга	12 537	92690	4468
3	Концерн «Русская недвижимость»	8 802	70522	3344
4	Хопер-Инвест	8 668	66548	3447
5	Procter&Gamble	8 144	127756	3315
6	Союзконтракт	6 345	163380	5454
7	Банк «Империал»	5 658	75762	1222
8	Гермес	5 108	41234	1797
9	Теле-маркет	4 830	59466	2551
10	Гермес-финанс	4 599	37080	1494

Источник: Васильев С.А. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: дис. ... канд. соц. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова — М., 1997.

Таблица 2

Десять крупнейших рекламодателей на телевизионном рекламном рынке России в 1995 году

№№	Рекламодатель / марка	Стоимость рекламного времени (тыс. долларов)	Продолжительность (сек.)	Количество выходов рекламы
1	Procter & Gamble	30 774	278419	7429
2	Mars	20 462	198021	7269
3	Stimorol	11 363	68527	2772
4	Wrigley	8 304	61612	2809
5	Panasonic	6 222	41765	2647
6	Sorti	5 741	77300	2579
7	Sterling health	4 984	43315	1451
8	Альтернатива НПО	4 353	40967	1203
9	Jordache Basics	4 099	38425	1281
10	Банк «Империал»	4 072	33603	564

Источник: Васильев С.А. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: дис. ... канд. соц. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова — М., 1997.

Важным этапом в развитии рынка также стало создание в 1993 году Российской Ассоциации Рекламных Агентств (РАРА). Эта организация стала первым инструментом саморегулирования рынка, когда в решении вопросов его функционирования могли потенциально принимать участие все игроки на рынке, а не только крупные. Безусловно, с ее деятельностью были связаны и проблемы, так как далеко не все участники признавали ее легитимность, но она выполняла свою главную задачу — формирование цивилизованного рекламного рынка. Позднее, вследствие расширения состава участников, организация была переименована в АКАР — Ассоциацию Коммуникационных Агентств России.

Кроме того, еще одним шагом стало создание на территории России медиа-измерительной компании «Gallup Media», которая начала производить регулярные изменения телеаудитории, что позволило рекламодателям контролировать эффективность своих рекламных затрат и сделало рынок более прозрачным.

Для национального телерекламного рынка это период расцвета, когда в него вливались огромные денежные потоки, однако в регионах положение оказалось не таким выгодным. На фоне экономического кризиса и отсутствия связи с центром региональным телеканалом приходилось в буквальном смысле слова выживать, а об их встроенности в единый телерекламный рынок говорить, естественно, не приходилось.

Процесс регионализации телевизионного рекламного рынка России начался с расширения охвата телевизионных сетей. Первым оценила возможную выгоду от построения сетевого канала телекомпания «ТВ-6 Москва». Впоследствии, ориентируясь на опыт предшественников, были организованы другие сетевые каналы, такие, как «СТС», «РЕН-ТВ», «ТНТ». Вещание на этих каналах было организовано на основе новейших технологий спутникового вещания, в цифровом формате. Кроме того, важной особенностью представленных телеканалов являлось то, что создавались они уже в довольно плотной конкурентной среде, а также ограниченности финансовых ресурсов, поэтому в отличие от федеральных каналов они изначально были ориентированы на определенные сегменты аудитории, что стало одной из главных тенденций современного отечественного телевидения. На сегодняшний день разви-

тие сетевых каналов не прекращается. Появились новые телеканалы: «Домашний», «ДТВ», делающие ставку на построение сети.

Так же вместе с расширением охвата сетевых каналов происходил и процесс расширения сети городов, входящих в измерительную панель «Gallup Media», что позволяло рекламодателям контролировать не только национальное размещение собственных рекламных кампаний, но и присмотреться в случае необходимости к региональным телекомпаниям как к потенциальным средствам распространения рекламы. Растущая прозрачность региональных телерекламных рынков стала поводом для прихода национальных рекламодателей в регионы. На фоне этого в них начал формироваться и другой элемент инфраструктуры: рекламные агентства. Все это создавало предпосылки для дальнейшего развития телерекламы на всей территории страны.

Рыночный шок и восстановление происходили на фоне финансового кризиса 1998 года, принесшего существенные изменения в экономическую сферу. Многие зарубежные инвесторы покинули рухнувший рынок, а продукция иностранных компаний в основной своей массе перестала быть конкурентоспособной. Особенно крупные масштабы данная тенденция приобрела в регионах, уровень жизни в абсолютном большинстве из которых и до кризиса был значительно ниже, чем в центре. В связи с этим основная часть зарубежных рекламодателей свернула свои рекламные проекты в России, что довольно сильно ударило по развитию телевизионного рекламного рынка и в особенности по финансовому благополучию региональных телестанций. Снижение показателей как национального, так и регионального рынков отчетливо видно на рис. 3.

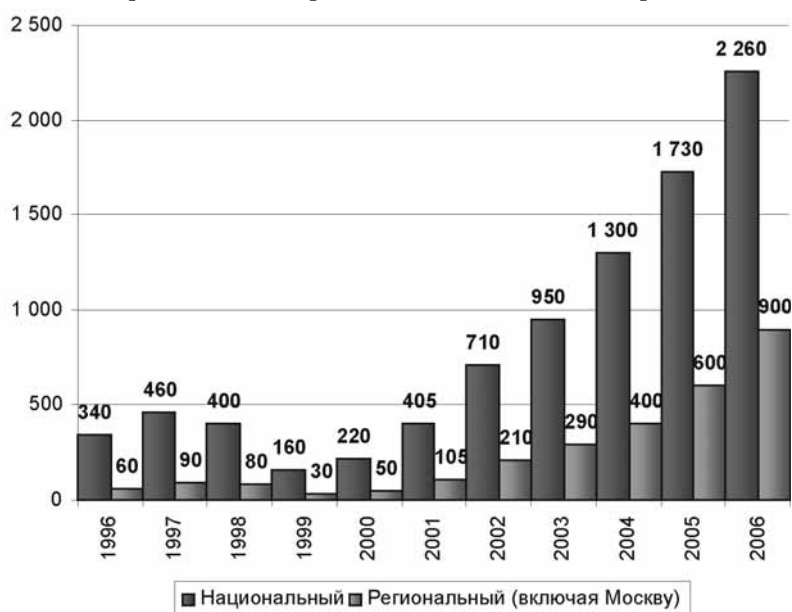


Рис. 3. Динамика национального и регионального телерекламных рынков России 1996–2005 гг.

Источник: АКАР

Но вместе с тем благодаря девальвации рубля многие отечественные производители в созданном слабоконкурентном микроклимате получили шанс попасть на рынок, который они не упустили, в связи с чем начался процесс импортозамещения. На телерекламном рынке снова наметился рост, но уже не за счет иностранных рекламодателей, а за счет отечественных. Восстановиться до показателей уровня 1998 года рынку удалось только в 2001 году.

Начало структурной интеграции ознаменовывается бурным ростом телерекламного рынка как на национальном уровне, так и в регионах (см. рис. 3). В стабилизировавшуюся и активно растущую российскую экономику возвратились иностранные

рекламодатели, но теперь они столкнулись с жесткой конкуренцией с отечественными компаниями (см. рис. 4).

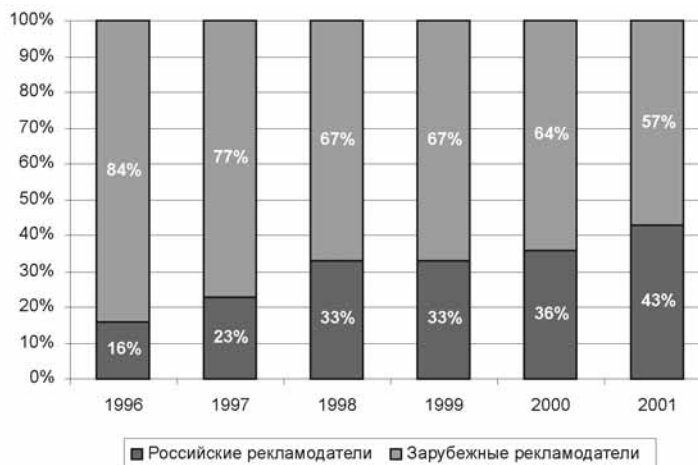


Рис. 4. Динамика долей отечественных и зарубежных рекламодателей в структуре телерекламных расходов в 1996-2001 гг.

Источник: АКАР

Эфир федеральных каналов постепенно заполнился до предела, ограниченного законодательством о регулировании объемов рекламы в средствах массовой информации, что создало огромные очереди рекламодателей, ожидающих возможности разместить свои рекламные сообщения в телевизионном эфире. В связи с этим начался процесс активного перетекания рекламных бюджетов с национального рекламного рынка в регионы, который на этом этапе уже не ограничивается, как раньше, столичными городами — Москвой и Санкт-Петербургом и несколькими крупными федеральными центрами России. В это же время крупные игроки, занимающиеся размещением рекламы на телевидении — «Группа Трэнд «Видео Интернешнл» и «Алькасар», постепенно осознали перспективы развития рекламы в регионах и стали активно открывать свои представительства в перспективных городах России, продолжая формировать тем самым необходимую инфраструктуру для развития этих рынков.

Процесс перераспределения бюджетов с национального рынка активно протекает и сейчас. Происходит это объективно благодаря как саморегулирующейся функции рынка, так и под активным влиянием государства как регулирующего института.

Особенности институционального развития регионального телерекламного рынка

Одним из факторов, препятствующих развитию региональных телевизионных рекламных рынков, является морально устаревшая система размещения телевизионной рекламы. Она сложилась на самом начальном этапе формирования рынка и ввиду технологической неразвитости инфраструктуры во многих регионах Российской Федерации сохраняется и по сей день. Основным ее принципом является продажа рекламодателям эфирного времени телеканалов по минутам. Каждый телеканал согласно Закону «О рекламе» обладает правом предоставлять определенную часть своего эфирного времени для рекламных целей либо самостоятельно, либо через посредников, с которыми заключен соответствующий договор — медиа-селлеров. При этом ценообразование определяется стоимостью минуты рекламного времени в различные части дня, а рекламодатель платит исключительно за то, что его сообщение попадет в эфир,

но не имеет практически никаких возможностей понять, было ли оно увидено именно той целевой аудиторией, которая ему наиболее интересна. На национальном телерекламном рынке подобная система просуществовала до 1996 года, после чего ее сменила система размещения рекламы по рейтингам³.

Переходу на новую систему препятствует несколько факторов. Во-первых, это отсутствие адекватной статистической базы. Дело в том, что существующая панель репрезентативно описывает городское население всей России, но, к сожалению, выборка в каждом отдельном городе чаще всего репрезентативной не является.

Во-вторых, большие погрешности при прогнозировании. Эта проблема логично вытекает из предыдущей, так как рейтинг телеканала в городах порою складывается из телесмотрения всего лишь нескольких семей. Соответственно, ошибка прогнозных значений от фактических порою бывает просто катастрофической, что, безусловно, снижает эффективность рекламных кампаний и тем самым — интерес к размещению рекламы в регионах.

В третьих, отсутствие репрезентативных данных по городам порождает еще одну проблему — невозможность дробить основную аудиторию (18+) на более мелкие целевые аудитории, что ведет к потере одного из преимуществ системы размещения рекламы по рейтингам — нацеленность на конкретную аудиторию, к чему привыкли рекламодатели на национальном уровне.

И, наконец, ввиду огромной территориальной протяженности страны и высокой стоимости «включения» города в панель для исследования компании «TNS Gallup Media» во многих регионах России измерения телевизионной аудитории не проводятся вообще. Это, несомненно, является огромным препятствием для развития в них телерекламного рынка, так как изолирует рынок от потенциальных рекламодателей.

Однако заполненность эфира национальных телеканалов и отсутствие необходимости для многих рекламодателей размещать свою рекламу на всю страну являются факторами, способствующими установлению подобной системы за пределами «столиц». Для них важными могут быть, например, те регионы, в которых есть сеть дистрибуции их товаров или в которых эту сеть необходимо создать. К тому же появляется возможность проводить точечные рекламные кампании по продвижению товара в конкретном регионе, фокусируя свое внимание на аудитории телевидения именно в нем.

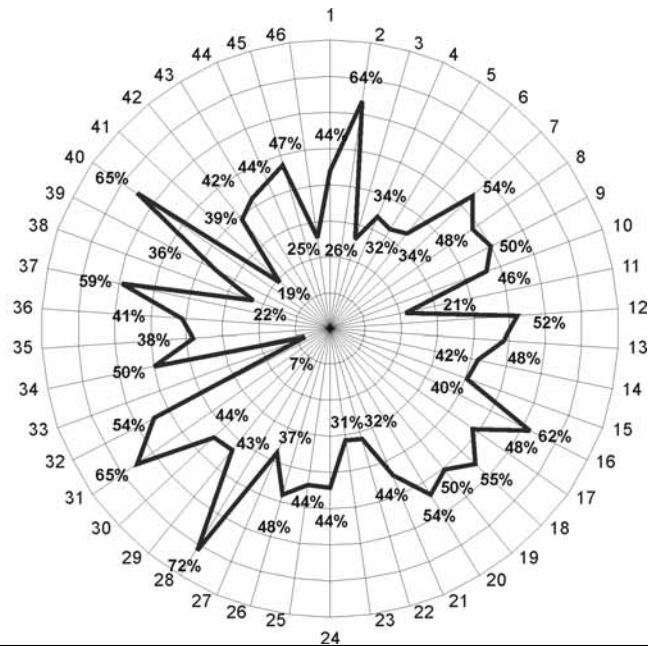
В настоящее время практически на всей территории России при продаже телевизионной рекламы включается механизм двойных прайс-листов, что также не лучшим образом влияет на развитие телерекламы в регионах. Прайс-лист телевизионной рекламы обычно представляет собой список, в котором указывается наименование телеканала и цена 1 GRP или 1 минуты размещения рекламы. В случае продажи по GRP можно выбрать еще и целевую аудиторию рекламного сообщения. Кроме того, прайс-лист содержит скидки и наценки за размещение в «прайм-тайм»⁴ или «офф-прайм» (не прайм-тайм), позиционирование ролика внутри рекламного блока, а также коэффициенты, которые отражают сезонность телевизионного просмотра и, соответственно, спроса на рекламный инвентарь. В регионах к этим характеристикам добавляется еще одна: наценка за то, является ли рекламодатель местным или «московским». Конкретная величина подобной наценки варьируется от города к городу, от телеканала к телеканалу.

Кроме того, существуют и технические проблемы, связанные с несовершенством программного обеспечения продаж, и сложности прогнозирования огромного количества региональных телеканалов.

³ Рейтинг эфирного события — это процент целевой аудитории телевидения, который посмотрел данное эфирное событие.

⁴ Часть дня, в которой сконцентрировано максимальное количество дневной аудитории телеканала, а значит, он достигает максимального рейтинга. Обычно это период с 19:00 до 23:00, однако показатель может варьироваться в зависимости от специфики программного наполнения и поведения аудитории конкретного телеканала.

Еще одной особенностью институционального устройства региональных телевизионных рекламных рынков можно считать недостаточную роль рекламных агентств (см. рис. 8). Именно эти структуры обеспечивают посредничество между рекламодателями и телеканалами. Невысокий уровень продаж телерекламы посредством рекламных агентств в регионе свидетельствует не только о неразвитости инфраструктуры, но и препятствует его эволюции, делает его менее прозрачным, менее цивилизованным с точки зрения взаимодействия участников процесса.



1	Алтайский край	17	Нижегородская область	33	Рязанская область
2	Архангельская область	18	Новгородская область	34	Самарская область
3	Астраханская область	19	Новосибирская область	35	Санкт-Петербург
4	Белгородская область	20	Омская область	36	Саратовская область
5	Владимирская область	21	Оренбургская область	37	Свердловская область
6	Волгоградская область	22	Пензенская область	38	Ставропольский край
7	Воронежская область	23	Пермский край	39	Тверская область
8	Иркутская область	24	Приморский край	40	Томская область
9	Калининградская область	25	Псковская область	41	Тульская область
10	Кемеровская область	26	Республика Башкортостан	42	Тюменская область
11	Костромская область	27	Республика Бурятия	43	Ульяновская область
12	Краснодарский край	28	Республика Карелия	44	Хабаровский край
13	Красноярский край	29	Республика Татарстан	45	Челябинская область
14	Курганская область	30	Республика Удмуртия	46	Ярославская область
15	Липецкая область	31	Республика Хакасия		
16	Мурманская область	32	Ростовская область		

Рис. 8. Процент размещения рекламы на телевидении рекламными агентствами в регионах в 2005 г.

Источник: GFK-Русь.

Кроме того, в отличие от национального телерекламного рынка региональный обладает гораздо меньшей степенью концентрации, то есть является немонополизированным, близким к рынку совершенной конкуренции. Крупные медиаселлеры, такие, как «Видео Интернешнл Трэнд» и «Алькасар», активно развиваются в различных субъектах РФ, однако текущее положение в регионах не позволяет им занять доминирующее место на большинстве этих рынков. Многие локальные телеканалы стремятся создать собственные службы продаж, так как логично предполагают, что им лучше видна специфика конкретного региона, а значит, продажи их собственными усилиями могут осуществляться гораздо эффективнее. Однако ситуация омрачается подконтрольностью многих телеканалов местным властям, что лишает их необходимой экономической и программной свободы и мешает развитию. Также местные власти влияют на деятельность рекламных агентств, когда количество заказов и объем прибыли зависят подчас не от качества работы, а от степени приближенности к государственным структурам. «В результате мы наблюдаем имитацию рыночного хозяйства при реальном сохранении основ командной экономики — но уже не централизованной (по типу обществ азиатского способа производства), а децентрализованной (по типу феодальных обществ)» [5, с. 312–313].

Тем не менее постепенно активизируется процесс объединения участников рынка на региональном рынке, что в будущем позволит им отстаивать свои интересы и перед государством и перед различными рыночными структурами. В 2005 году по инициативе региональных телекомпаний и при поддержке национальных создан «Национальный телевизионный синдикат»⁵, целью которого является поддержка деятельности локальных телекомпаний, сохранения ими редакционной и экономической свободы на основе предложения им разноформатного программного продукта для организации собственного вещания, что должно повысить их конкурентоспособность на рынке. В состав партнеров «НТС» на текущий момент вошли уже 44 телекомпании из 38 городов и субъектов Российской Федерации.

В перспективе на базе этой организации можно было бы построить систему, которая смогла бы обеспечить рост прозрачности рынка и исследовательскую деятельность, предоставляя участникам рынка регулярные отчеты о потребительском поведении, экономическом положении, демографических изменениях потенциальной аудитории и прочих необходимых показателях, а также продвижение региональных телерекламных рынков, как объектов инвестирования, рекламодателям.

Таким образом, безусловно, процесс экономического и институционального развития телевизионного рекламного рынка на уровне регионов сопряжен с рядом трудностей, свойственных молодому рынку, долгое время находившемуся на обочине развития. Однако постепенно происходит формирование институтов, необходимых для нормального функционирования рынка, чему способствуют и благоприятная экономическая обстановка и процессы внутри самого рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев С.А. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: дис. ... канд. соц. наук / МГУ им. М.В. Ломоносова — М., 1997.
2. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. Учебник для студентов вузов, в 3-х томах, — М.: Международный институт рекламы, 2002.
3. Веселов С. Медианфляция на телерекламном рынке. // Рекламные технологии — 2005. — № 6 (67).

⁵ Национальный телевизионный синдикат <http://www.ntstv.ru/rus/about/>.

4. *Веселов С.В.* «МедиаSELLеры на рынке продаж телерекламного пространства: плюсы и минусы» http://www.acvi.ru/lib_files/Publications/SVeselov/Mediasellers%20on%20advert.doc.
5. *Нуреев Р.М.* Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ). — М.: МОНФ, 2001.
6. «Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2006 году», Ассоциация Коммуникационных Агентств России. <http://www.akarussia.ru/rekl2006>.
7. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. — М: Международный Институт Рекламы, 2001.
8. Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ (в редакции Федерального закона от 18.06.2001 № 76-ФЗ, Федерального закона от 14.12.2001 № 162-ФЗ, Федерального закона от 30.12.2001 № 196-ФЗ, Федерального закона от 20.08.2004 № 115-ФЗ).