

МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ НА РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

© 2010 А.Н. Скворцова*

Ключевые слова: реклама, реклама на телевидении, рынок телевизионной рекламы, управление спросом, модель управления спросом, методы управления спросом.

Рассматриваются особенности спроса и предложения на рынке телевизионной рекламы. Предложена модель управления спросом на телевизионную рекламу на локальном уровне.

Сфера услуг является важнейшим сектором экономики. В последнее время все больше возрастает роль профессиональных услуг, к числу которых относятся услуги по размещению рекламы на телевидении.

Телевидение занимает лидирующее положение среди других средств распространения рекламы. Несмотря на снижение оборота от ее реализации на 6,7% в 2009 г., это средство менее других пострадало от экономического кризиса, его доля в обороте увеличилась с 38,1 до 39,4% (табл. 1).

По прогнозу рекламного агентства ZenithOptimedia мировой рынок телевизионной рекламы, как и рекламный рынок в це-

лом, в 2010 г. должен восстановиться и в последующие годы показать рост.

Российский рекламный рынок в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом сократился на 27%. Однако во втором полугодии динамика падения снизилась, что дает надежду на возобновление роста. Российское представительство ZenithOptimedia ожидает подъем рынка на 8%. Предполагается, что наибольшими темпами будет расти наружная реклама и реклама в сети Интернет (12%), темпы прироста рекламы на телевидении составят 8%. При этом, как и прежде, доля рекламы в данном сегменте составит подавляющее большинство - 56% (табл. 2).

Таблица 1

Мировой объем рекламы в средствах ее распространения, млн. долл.*

Средство рекламы	Годы				
	2008	2009	2010 (прогноз)	2011 (прогноз)	2012 (прогноз)
Газеты	122 282	101 514	97 685	96 264	95 429
Журналы	56 342	45 272	43 279	42 476	42 284
ТВ	185 813	173 399	180 952	189 614	199 730
Радио	37 614	33 718	33 548	34 331	35 896
Кино	2328	2 183	2250	2359	2469
Outdoor	32 116	28 532	29 023	30 286	31 708
Интернет	50 947	55 433	62 592	71 974	83 896
Все медиа	487 443	440 050	449 329	467 304	491 411

* Российский рынок рекламы-2010 вырастет до 221 млрд. руб. URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/04/07/cod5>. Загл. с экрана.

Таблица 2

Динамика оборота рекламы в России в средствах ее распространения, млн. руб.*

Средство рекламы	Годы				
	2006	2007	2008	2009	2010 (прогноз)
Телевидение (в т.ч. кабельно-спутниковое с 2007 г.)	85 900	113 200	138 900	113 700	122 876
Печатные СМИ	44 600	51 900	57 600	32 600	34 230
Радио	12 500	14 900	14 000	9 000	9 450
Наружная реклама	33 100	40 400	45 800	27 300	30 576
Интернет (в т.ч. контекстная реклама с 2007 г.)	2 900	12 700	17 600	19 000	21 280
Прочие носители	1 800	2 400	3 200	2 600	2 730
Итого	180 800	235 500	277 100	204 200	221 142

* Официальный сайт Ассоциации Коммуникативных Агентств России. URL: http://akarussia.ru/ob_m_09. Загл. с экрана.

* Скворцова Анастасия Николаевна, соискатель, Самарский государственный экономический университет. E-mail: natulina2007@mail.ru.

Важной проблемой на российском рынке телевизионной рекламы является дестабилизация спроса и предложения. Подобная ситуация, как правило, оборачивается повышением цен, что объясняется тем, что продавцы телевизионной рекламы не могут в полной мере повлиять на предложение. Это ограничение свойственно лишь вещательным СМИ: телевидению и радио. Предложение определяется совокупным количеством рейтингов, которое обуславливается временем "естественного телесмотрения". Последнее в свою очередь зависит от многих факторов, в том числе: традиции проводить время дома и смотреть телевизор, качества телевизионных передач, наличия альтернативных способов развлечения. Кроме того, на предложение значительно влияют законодательные ограничения. Именно этот фактор - поэтапное сокращение лимита времени, отведенного под рекламу, повлияло на дополнительное повышение цен в России как в 2007 г., так и в 2008 г., а также подтолкнуло медиаселлеров (организации, реализующие рекламу от имени и по поручению средства рекламы) к поиску путей увеличения физического ресурса рекламы. Вследствие этого было начато осуществление продаж по пунктам рейтинга (рекламодатель покупает не время, а контакты с аудиторией) в регионах. Это позволило не только сохранить и преумножить прежние объемы деятельности медиаселлеров, но и усовершенствовать качество предоставляемой услуги.

Спрос на телевизионную рекламу является также ограниченным, как и предложение, что связано с определенным объемом денег у рекламодателей. Цены на телевизионную рекламу определяются, в большей мере, уровнем благосостояния населения. Часть денег, вырученных от реализации товаров/услуг, производители тратят на рекламу. Соответственно, при росте ВВП, можно прогнозировать рост спроса на телевизионную рекламу, а при падении - обратное. Это подтверждает сложившаяся ситуация на рынке - объем рынка рекламных услуг, как уже указывалось, в России под влиянием кризиса заметно снизился.

Стоит отметить, что локальный рынок телевизионной рекламы имеет свои особенности.

Если на национальном рынке может существовать резерв увеличения реального рекламного предложения (объемов рекламы), базирующийся на дальнейшем экономическом, технологическом и организационном развитии этого самого рынка в виде появления новых каналов, вовлечения старых каналов в рекламный национальный рынок или расширения сетей имеющихся каналов до всех городов телевизионной панели, то на локальном рынке применение данных методов является нецелесообразным.

Следует отметить и существование двойной системы ценообразования. На локальном рынке местные рекламодатели приобретают эфирное время, рассчитывая стоимость его минуты. Суть этого метода заключается в том, что клиент выбирает конкретные эфирные события - рекламные блоки в отдельных программах или межпрограммном пространстве, на которые на каждом телеканале установлена стоимость размещения рекламы объемом в одну минуту (иногда 30 с).

Продажи на национальном ТВ ведутся по пунктам рейтинга на основе данных социологических исследований телевизионной аудитории по базовым аудиториям каналов: Первый, Россия, ДТВ- мужчины и женщины возрастом от 18 лет и старше (18+), СТС и Рен-ТВ- мужчины и женщины возрастом от 6 до 54 лет (6-65), Спорт- мужчины 18+, Домашний- женщины 25-60.

Для продажи рекламного времени по пунктам рейтинга (GRP) производится прогноз рейтингов рекламных блоков, в которых будут размещаться рекламные ролики рекламодателя. Под рейтингом (TVR) понимается процентное отношение целевой аудитории, видевшей какое-либо эфирное событие в данный момент времени, по отношению к общему объему генеральной совокупности:

$$TVR = \frac{ЦА}{N} \cdot 100\% ,$$

где *ЦА* - целевая аудитория эфирного события, видевшая какое-либо эфирное событие в данный момент времени; *N* - общий размер телеаудитории.

Сумма рейтингов всех размещений рекламных роликов, предусмотренных в медиаплане рекламодателя, составляет суммарный медиавес или GRP (от англ. Gross Rating Point).

Еще одной особенностью является то, что на локальном рынке в организационном плане

можно выделить три основные формы реализации рекламы на телевидении:

- 1) продажи осуществляет внешняя специализированная служба;
- 2) собственная служба телеканала;
- 3) используется комбинированная система продаж.

Соответственно, можно выделить три группы продавцов рекламных возможностей от имени и по поручению средства рекламы: в первую группу войдут специализированные рекламные агентства, во вторую - службы рекламы при телекомпаниях, и в третью - телекомпаниях, работающие по комбинированной системе (реклама реализуется одновременно телекомпанией и внешним медиаселером).

Каждая из этих групп имеет свои отличия по специфике товарного предложения, структуре управления, наличию филиальной сети (табл. 3).

в других городах. Структура управления может быть как централизованной, так и децентрализованной.

У каждой из выделенных нами групп есть свои преимущества и недостатки (табл. 4). Организации, относящиеся к первой и третьей группе, имеют меньшую возможность влияния на товарное предложение в целях увеличения спроса. Деятельность специализированных рекламных агентств, как правило, сконцентрирована на предоставлении основной услуги - реализации рекламы на телевидении, за счет чего возрастает качество. Существенным недостатком организаций, входящих в третью группу - телекомпаний, работающих по комбинированной системе, является малая возможность контроля над процессом реализации рекламных возможностей.

Различия между организациями, выступающими в качестве продавцов телевизионной рекламы на локальном рынке, свидетель-

Таблица 3

Отличительные характеристики различных групп организаций - участников рекламного рынка

Характеристика	Специализированные рекламные агентства	Рекламные службы при телекомпаниях	Телекомпании, работающие по комбинированной системе
Специфика товарного предложения	В большинстве случаев имеет узкую специализацию	Предложение может носить широкий характер	Товарное предложение в большинстве случаев имеет узкую специализацию и ограничено условиями субподряда
Наличие филиальной сети	Как правило, имеется обширная филиальная сеть	Имеются представительства телекомпаний в других регионах	Имеются представительства телекомпаний в других регионах
Структура управления	Централизованная система управления организацией	Возможна как централизованная, так и децентрализованная система управления	Возможна как централизованная, так и децентрализованная система управления

Товарное предложение организаций, входящих во вторую группу, может носить широкий характер и включать в себя весь спектр услуг по разработке и размещению рекламы не только на телевидении, но и в других СМИ. Ассортимент услуг, предоставляемых организациями, входящими в первую и вторую группы, как правило, более узкий.

Рекламные агентства, специализирующиеся на продаже телевизионной рекламы (входят в первую группу), в большинстве случаев имеют широкую филиальную сеть с централизованной системой управления. Рекламные службы при телекомпаниях и телекомпаниях, работающие по комбинированной системе, могут иметь представительства телекомпаний

в других городах. Структура управления может быть как централизованной, так и децентрализованной.

Ограниченность применения стандартных стратегий управления спросом на локальном рынке услуг по разработке и реализации рекламной кампании, сезонность услуг, высокая зависимость от воздействия внешних факторов говорит о том, что для эффективного управления спросом на рынке телевизионной рекламы необходима разработка комплексного подхода, который бы учитывал специфику работы продавца рекламных возможностей.

Поскольку рынок телевизионной рекламы, как и любой другой, находится в измен-

Таблица 4

Преимущества и недостатки выделенных групп организаций

Характеристика	Специализированные организации	Рекламные службы при телекомпаниях	Телекомпании, работающие по комбинированной системе
Возможность регулирования спроса путем воздействия на предложение	++	+++	+
Качество предоставляемых услуг	+++	++	++
Возможность использования последних технических разработок в сфере рекламы	+++	++	++
Контроль над процессом реализации рекламных возможностей	+++	+++	+

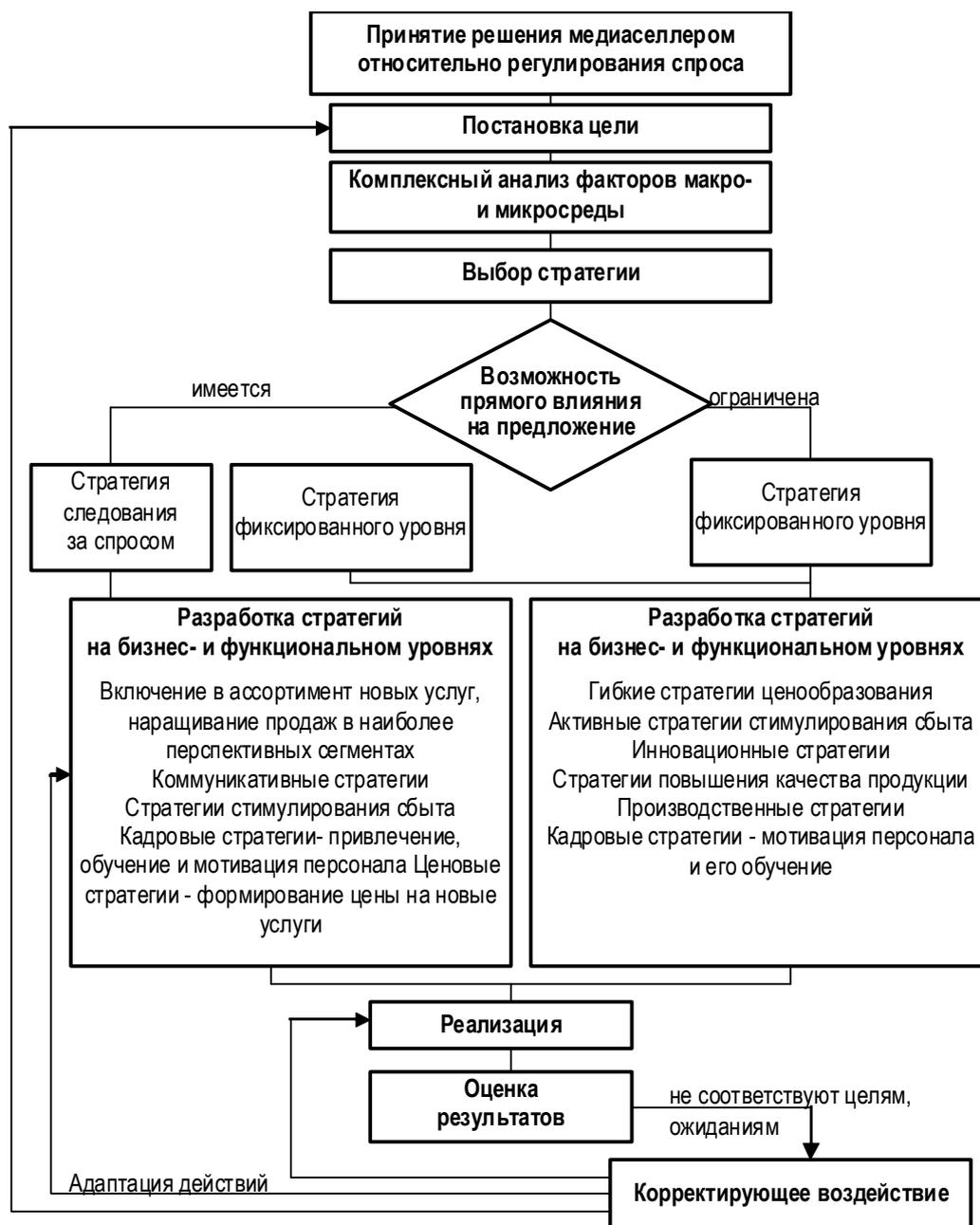


Рис. Модель управления спросом на услуги медиаселлеров на рынке телевизионной рекламы

чивых условиях, эффективная модель управления спросом должна быть построена с учетом его современных особенностей, факторов на него воздействующих. При этом необходимо соблюдать следующие принципы управления спросом:

- ◆ адаптивность - предвидение изменений и работа предприятия на их опережение;
- ◆ постоянство - стабильность отслеживания изменений спроса, разработка и осуществление мер по его корректированию;
- ◆ гибкость - расширение разнообразия экономической деятельности предприятия, повышение готовности к принятию мер, а также возможность использования многообразных методов и подходов к управлению спросом;
- ◆ комплексность - разработка мероприятий по управлению спросом на всех уровнях предприятия;
- ◆ контроль - отслеживание эффективности проводимых мероприятий.

Предлагаемая модель управления спросом представлена на рисунке.

После принятия решения о регулировании спроса и постановки цели необходимо провести комплексный анализ факторов макро- и микро-среды, далее требуется оценить возможность воздействия на предложение. В положительном случае можно использовать два вида стратегий воздействия на спрос - стратегия фиксированного уровня и стратегия следования за спросом. Обе стратегии могут быть применимы для регулирования спроса на услуги организаций, входящих во вторую группу - рекламных служб при телекомпаниях. При этом организация может использовать следующие методы: внедрение в ассортимент новых услуг, наращивание продаж в наиболее перспективном сегменте, на-

пример, с противоположенной сезонностью и их дальнейшее продвижение.

В случае если возможность воздействия на предложение в целях увеличения спроса является ограниченной (как у организаций, входящих в первую группу), помимо использования стандартных методов - стимулирования сбыта, разработки коммуникативных стратегии, ценообразующих, кадровых, необходимо использовать производственные и инновационные стратегии, которые способствуют увеличению спроса за счет повышения качества услуг, их дифференциации и создадут особую ценность для клиента.

Необходимо отдельно отметить особенности разработки комплексной стратегии управления спросом для организаций третьей группы (компаний, работающих по комбинированной схеме). Стратегия управления спросом в этом случае должна реализовываться в двух направлениях:

- 1) разработка мероприятий по увеличению и регулированию спроса на предоставляемые услуги;
- 2) взаимодействие с фирмой-аутсорсером с целью проведения информационной работы с сотрудниками и осуществлением контроля ее деятельности.

Далее следует этап реализации стратегий, по окончании которого необходимо оценить эффективность проведенных мероприятий. В соответствии с принципами адаптивности и гибкости необходимо контролировать их осуществление и своевременно корректировать те или иные направления.

В целом поэтапное принятие решений на всех обозначенных уровнях с учетом того типа, к которому относится организация-медиаселлер, ведет к успешному результату осуществления функции управления спросом.

Поступила в редакцию 14.04.2010 г.