**Медиаинфляция на телерекламном рынке. Или почему так быстро растут цены на рынке рекламы ?**

Сергей Веселов, К.э.н., зав. кафедрой " Маркетинг в рекламе " МИР, руководитель отдела маркетинговых исследований Аналитического центра "Видео Интернешнл"

Уже достаточно длительное время на национальном телерекламном рынке нашей страны удерживается стойкое превышение платежеспособного спроса со стороны рекламодателей над предложением со стороны телеканалов. Как следствие — проблемы и для рекламодателей, и для телеканалов, и для рекламных посредников, и для телезрителей.1

Для рекламодателей данная проблема находит свое проявление в двух вариантах. Во-первых, они не могут физически разместить те обьемы рекламы, которые хотели бы разместить на национальных телеканалах, потому что обьемы рекламного эфира ограничены. Как следствие возникают большие - на несколько месяцев вперед - очереди на размещение рекламы (так называемые "листы ожидания"). О каком медиа планировании в этой ситуации можно говорить всерьез? Во-вторых. возникает такое необычное явление, как "хронические недоборы", т.е. рекламодатели набирают меньше, чем заказали, хотя продавцы вроде бы обещали удовлетворить их запросы в полном объеме.

Для телеканалов подобная ситуация означает не что иное, как серьезное недополучение рекламных бюджетов. Рекламодатели выделяют для размещения рекламы на телевидении определенные суммы, а телеканалы не могут их "переварить", и эти бюджеты уходят либо в другие медиа (скажем, в наружную рекламу или в журналы), либо в BTL либо вообще на эту величину сокращаются маркетинговые затраты рекламодателей.

Для рекламных посредников и для медиабайеров (агентств, обслуживающих медиа потребности рекламодателей), и для медиаселлеров (или sales houses агентств, обслуживающих интересы телеканалов, и от их имени и по поручению реализующих рекламные возможности каналов) - неразмещенные бюджеты представляют собой прямую потерю дохода, поскольку большинство из них работает на прямой комиссионной основе.

Для потребителей, по крайней мере, чисто визуально, все еще хуже. Когда телеканалы (или селлеры, что в данном случае абсолютно непринципиально) видят, что не могут забрать все деньги с рекламного рынка, они открывают все новые и новые объемы под рекламу, "забивая" ею телеэфир, что называется, под завязку. Но ведь есть законодательные ограничения в 20%, неужели телевизионщики нарушают закон?

Как правило, до этого не доходит. Есть разные и красивые, и некрасивые способы обойти закон. Если посмотреть с формальной точки зрения, то в среднем за весь эфирный день (а именно так рассчитывается разрешенная законом величина рекламного эфира) средняя доля рекламы в телеэфире составит примерно 14,5%. Но это в среднем за эфирный день. Если же брать тот интервал времени, когда люди действительно смотрят телевизор в массовом порядке, обычно таковым считается промежуток времени с 7 ч. утра до 1 ч. ночи то здесь показатели значительно выше. Так. у основных телеканалов в этом интервале почти не осталось резерва для физического роста объемов рекламы (табл.). А в prime time наиболее "смотрибельное" время (19:00 - 24:00) удельные объемы рекламы еще выше, чем по эфирному дню в среднем. В prime time они достигают отметки 18,5%, а по отдельным каналам превышают отметку в 21-22%.

Что делать в этой ситуации? Ответ достаточно простой, если не сказать банальный. Баланс между спросом и предложением в любой рыночной экономике определяется так называемой ценой равновесия. Если спрос выше предложения, равенство восстанавливается либо за счет увеличения предложения (сокращения спроса), либо за счет роста цены. И наоборот, если предложение выше спроса, равенство достигается либо за счет уменьшения предложения (роста спроса), либо за счет снижения цены. Посмотрим, что происходит на отечественном телерекламном рынке?

Итак, рост спроса со стороны рекламодателей на телерекламное пространство зависит от трех факторов.

1. От величины инфляции в стране (здесь надо учитывать и рублевую инфляцию, т.е. обесценивание рубля самого к себе, и валютную изменение курса рубля к доллару).

2. От роста объемов продаж рекламируемых товаров в сопоставимых ценах. Другими словами, если в прошлом году рекламодатель реализовывал продукции на 100 $ и при этом потратил на рекламу 5 $, то в этом году при сохранении уровня своей рекламной активности он при продаже продукции на 120 $ должен будет потратить на рекламу уже 6 $ (те же самые 5% от продаж).

3. От уровня рекламной активности. Если раньше хватало и 5 $ на рекламу при продаже товаров на 100 $ , то теперь из за роста конкуренции, чтобы удержать свои позиции на рынке, а еще лучше укрепить их следует тратить 6, а то и 7 $ на каждые 100 $ реализации продукции.

Приведем условный пример.

Допустим, в будущем году инфляция в стране составит 10%, объем продаж вырастет на 5%, а рекламная активность рекламодателей на 15%. то платежеспособный спрос суммарно повысится на 32,8% (1,10x1,05x1,15 = 1,328). Теперь возьмите реальную инфляцию у нас в стране (10-12%). примерный рост экономики (5-7%) и усиление рекламной активности рекламодателей (в 2004 г., по нашей оценке, она выросла почти на 14%) и посчитайте, на сколько растет спрос со стороны рекламодателей в год.

Теперь посчитаем рост предложения.

Сначала остановимся на возможностях физического роста рекламного предложения. Формально вроде бы еще можно увеличить объем рекламы (хотя, казалось бы, куда уж больше то!). Но, с одной стороны, каналы опасаются "перекормить" аудиторию рекламой и тем самым способствовать ее оттоку, а с другой, исчезает и экономический смысл в увеличении физического объема рекламы. Все интересное для рекламодателей эфирное время уже очень плотно "освоено" рекламой. Уходить можно только в ночной эфир или в отдельные части дневного эфира. Но там крайне мал объем аудитории и соответственно этот рекламный эфир малопривлекателен для рекламодателей, и они не готовы за него платить.

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Телеканал |
| Первый | Россия | НТВ | СТС | Ren TV | ТНТ | Итого |
| 2004 | 16,2 | 16,2 | 20,1 | 20,5 | 17,9 | 16,4 | 17,8 |

Таблица. Доля рекламы а общем объеме телеэфира основных телеканалов России а интервале 7:00 — 01:00 ч. в 2004 г., %

По нашей оценке, в 2005 г. на шести основных телеканалах объем рекламы (точнее рекламных рейтингов так называемых GRP) может вырасти не более чем на 4%, в 2006-2008 гг. максимум на 1-2%. Есть небольшой дополнительный резерв по привлечению тех объемов GRP , которые ранее приходились на региональный рынок, а теперь перетекают на национальный (за счет новых каналов "Домашний", "Спорт"). Вовлечение каналов ДТВ, ТВЗ, 7ТВ, МузТВ, MTV и некоторых других в национальный рекламный рынок (а до самого последнего времени многие из них считать национальными всерьез не приходило в голову никому из рекламодателей) даст еще определенные объемы GRP. Но в любом случае, даже если все эти "добавки" к национальному пирогу рекламного рынка мы будем считать очень вольно, вряд ли даже с приростом объемов GRP на основных каналах общий прирост рекламного пространства составит более 8% в текущем году, 5-5,5% - в следующем и по 1-2% - в дальнейшем.

Действуя в рамках рыночной экономики, мы должны при росте спроса и предложения на определенные величины уравновесить их за счет цены если спрос опережает предложение, цена упадет, и наоборот. На нашем рынке совершенно очевидно, что спрос по темпам своего роста опережает предложение. Как следствие должна расти цена. Две ведущие селлерские структуры на рынке - "Видео Интернешнл" и "НТВ-Медиа", которые, пожалуй, больше других заинтересованы в стабилизации ситуации на рынке, провели серьезное исследование. Оно однозначно показало, что для того, чтобы в 2006 г. на рынке наступило равновесие между прогнозируемым бурным ростом спроса и прогнозируемым, к сожалению, весьма ограниченным ростом предложения, цены должны вырасти не менее чем на 30%, а в последующие пару лет еще на 27-25%.

С этим своим предложением селлеры ознакомили рекламодателей в мае-июне прошел ряд встреч как с ведущими объединениями рекламодателей (ассоциация "РусБренд", Ассоциация рекламодателей и др,) так и с отдельными крупными игроками, на которых продавцы рекламы предложили ее покупателям модель развития рынка. Причем на встречах не утверждалось, что это единственно возможный вариант стабилизации ситуации на рынке, напротив, селлеры просили рекламодателей критически отнестись к предлагаемой модели. "Найдите в ней системные ошибки", - просили они. И рекламодатели, и рекламные агентства были очень удивлены таким подходом - продавец советуется с покупателем о том, что делать. Повысить цену или же совместно можно найти какой-то другой вариант решения проблемы? Раньше такого никогда не было на рынке. И рекламодатели, и агентства стали активно доказывать, что такого роста цен быть не должно, что это очень много. Однако, когда дошло до аргументов, выяснилось, что серьезных возражений против подобной модели нет. Представитель одного из рекламодателей прямо заявил: "В этой модели мне все нравится, и логика, и аргументация, и системность подхода. Одно только не нравится - это то, что цены должны вырасти на 30%".

Можно, конечно, понять этого рекламодателя и встать на его позицию, но только когда в следующем году он придет размещать свою рекламу на телевидении, может оказаться, что места для него нет.

1) В данном случае под термином "нацюнальный рынок" имеется ввиду не весь рынок страны, а рынок, рынок размещение рекламы на котором происходит на всю страну сразу, в отличие от регионального рынка, где размещение рекламы осуществляется и масштабах отдельного региона.