

АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ И ПРИНЦИПОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА НЕМ

© 2012 А.С. Сироватский

Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)

E-mail: sirovatskiy@allenmedia.ru

Сегодня рекламный рынок является одним из наиболее активно развивающихся сегментов российской экономики. При этом данный рынок до сих пор остается крайне непрозрачным и имеет сложную структуру ценообразования с большим количеством участников и посредников. Анализ структуры рынка актуален в контексте повышения эффективности инвестиций в рекламу.

Ключевые слова: рекламный рынок, АКАР, селлеры.

Введение

Рекламный рынок России является динамично развивающимся. Так, доля рекламного рынка в ВВП России в 2010 г. составила 0,56 %, в то время как в США данный показатель находился на уровне 1,02 %¹. По показателю динамики роста в прогнозе до 2015 г. по миру ожидается ежегодный рост на уровне 4-5 %, в то время как в России данный показатель ожидается на уровне 17-20 %². Эти показатели свидетельствуют о значительном потенциале развития отрасли.

Так, по данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России в 2011 г. объем рынка рекламы составил 263,4 млрд. руб. Также был подведен итог развития рекламного рынка России за первое полугодие 2012 г. Сум-

марный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил около 138 млрд. руб., что на 13 % больше, чем за аналогичный период предыдущего года. Все сегменты рекламного рынка за исключением рекламных изданий продемонстрировали положительную динамику к показателям первого полугодия 2011 г.³

Следует понимать значимость рекламы для бизнеса. Степень значимости данного выбора зависит от отрасли деятельности компании. Например, для сектора FMCG затраты на рекламы могут варьироваться в диапазоне 10-20 % от оборота, для категории ритейла - в диапазоне 2-5 %, а для фармацевтической отрасли доля может доходить до 50 % от выручки с отдельных направлений препаратов (см. таблицу).

Доля рекламных затрат в объеме продаж ведущих рекламодателей мира (2011)*

№.№	Наименование	Отрасль	Доля (%)
1	Procter & Gamble	FMCG	11.6
2	Unilever	FMCG	9.6
3	L'Oreal	FMCG	15.6
4	General Motors	Автомобили	2.5
5	Toyota Motor	Автомобили	1.3
6	Coca-Cola	FMCG	8.5
7	Johnson & Johnson	FMCG	4.1
8	Ford Motor	Автомобили	1.9
9	Reckitt Benckiser	FMCG	19.9
10	Nestle	FMCG	2.3

* См.: Annual 2012, Advertising Age. 2012. 28 дек.; отчетность компаний.

В первую очередь, реклама - это инструмент инвестирования в развитие компании, который при грамотном управлении в состоянии обеспечить отдачу, многократно превышающую первичные инвестиции. Данный фактор обуславливает особо растущее внимание к данному инструменту маркетинга со стороны менеджмента компаний, что накладывает соответствующие требования к качеству и контролю предоставляемых услуг в данной области.

В России рекламный рынок имеет сложную структуру посредников, осуществляющих продажи рекламного инвентаря (селлеров). Их деятельность направлена на продажу рекламного инвен-

таря по сложной системе коэффициентов, для которой часто используют специальную программу для расчета по разным медиа. Причем непосвященному человеку разобраться в подобных программах достаточно сложно, особенно если речь идет о покупке сразу нескольких видов рекламы (например, рекламы на телевидении, радио и в Интернете). На данный момент порядка 40 % рынка рекламы сконцентрировано всего лишь у двух селлеров и для получения выгодных условий требуется проведение достаточно сложной аналитики, учитывающей покупку разных медиа и взаимную консолидацию условий между ними (см. рисунок).

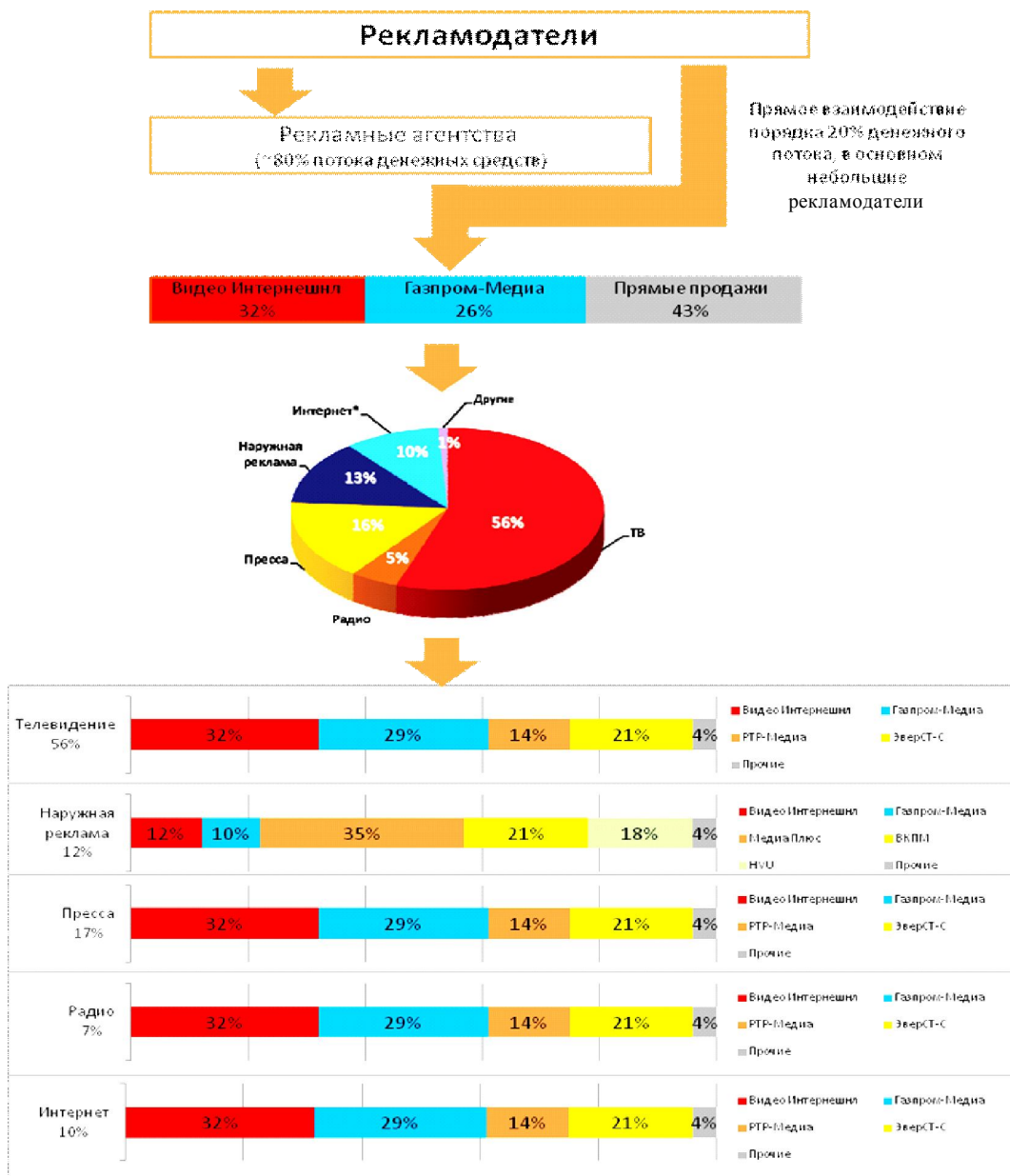


Рис. Карта рекламного рынка

Составлено автором по данным TNS 2012 г.

Кроме того, ситуация усугубляется тем, что каждый медианоситель, имеет весьма разные принципы продаж. Так, реклама на телевидении продается по условным единицам GRP, реклама на радио продается по минутам, реклама в Интернете по 1000 показов и т.д. При этом существует множество альтернативных пакетов и способов покупки, которые часто бывают значительно выгоднее для решения конкретных задач. Кроме того, целесообразность покупки одного и того же количества GRP на разных каналах сильно зависит от задач рекламодателя и требует проведения предварительных исследований аудитории, маркетинговых целей и т.д. Все это вызывает необходимость наличия дорогих специалистов и доступа к исследовательским базам, что для отдельных рекламодателей выходит весьма обременительно и в большинстве случаев нецелесообразно.

Именно указанные предпосылки создали почву для появления специализированных организаций - рекламных агентств. В их задачу входит разработка эффективной стратегии для рекламодателей, способной обеспечить максимальный охват аудитории за минимальные деньги на различных медианосителях, с учетом всей специфики. Учитывая, что агентства в силу большого количества клиентов имеют возможность получения выгодных условий у селлеров, то в их компетенцию также вменяют проведение так называемых байнговых сделок. Данный процесс включает в себя ценовую аналитику, проведение консолидированных сделок по различным медианосителям и предоставление рекламодателю наиболее выгодных цен. За свои услуги рекламные агентства взимают премию, которая чаще всего называется агентской комиссией. Грамотно проработанная стратегия и проведенная по ней байнговая сделка в состоянии обеспечить многократную экономию денежных средств рекламодателя.

Рекламное агентство полного цикла, как правило, состоит из следующих основных отделов:

- отдел по работе с клиентами - группа менеджеров, которые являются связующим звеном между клиентом и рекламным агентством;
- отдел стратегического планирования - отвечает за планирование коммуникации. Отдел тесно работает с потребительскими исследованиями и вырабатывает стратегию будущей рекламной кампании;

- творческий отдел - это отдел, ответственный за создание идей, креатива на основе стратегии, выбранной отделом стратегического планирования. Здесь работают копирайтеры (отвечают за текстовую часть рекламы) и арт-директора (визуальный ряд). Отдел возглавляет один или несколько творческих директоров;

- производственный отдел - дизайнеры, специалисты по предпечатной подготовке, продюсеры агентств. Люди, помогающие воплотить идею, рожденную в творческом отделе;

- отдел медиапланирования - планирует размещение рекламных сообщений клиентов в медиа, наиболее релевантных аудитории рекламируемого продукта или услуги. Делится на группы по работе с клиентами (одна группа обслуживает одного или нескольких клиентов);

- отдел медиабайнга - размещает рекламные сообщения на ТВ, радио, в наружной рекламе, прессе, Интернете и пр. Делится на подотделы, которые отвечают за работу с конкретными медиа.

Агентство полного цикла - структура, которая была распространена на российском рынке в 1990-е гг. Она предлагала рекламодателям весь комплекс услуг, начиная от маркетинговых исследований до отслеживания результатов рекламной кампании. На данном этапе бизнес агентств диверсифицирован - специализированные агентства (медийные, креативные, маркетинговые и пр.) входят в состав рекламных холдингов, которые контролируют большую часть рынка.

По идее рынок устроен так, что за свои услуги агентства получают плату в виде агентской комиссии с клиента, которая находится на уровне 2-5 % от рекламного бюджета. Но при этом не следует забывать, что агентства, испытывая сильное влияние на выбор клиента, имеют возможность перенаправлять бюджеты на те или иные медиа. Именно на этом этапе возникает интерес со стороны селлеров и различных независимых медиа к сотрудничеству с агентствами. Так, в целях мотивации селлеры порой устанавливают специальные бонусы для агентств за привлечение бюджетов именно к ним, а не к кому-нибудь еще. Такой подход делает планирование ангажированным, и порой оно происходит не в интересах компаний-реklamодателей.

Именно данная проблема является ключевой в вопросах взаимодействия агентств и компаний рекламодателей. С одной стороны, реклам-

ные агентства обладают всеми необходимыми навыками и инструментами для эффективного планирования, с другой - они имеют прямую заинтересованность в распределении бюджетов в собственных интересах. По сути, это в корне убивает саму идею существования рекламных агентств как независимых экспертов. Однако в реальности все, понимая данный факт, стараются искать некий компромисс между собственными интересами и задачами рекламодателя, что, безусловно, не очень устраивает последних.

Компании-рекламодатели стараются пресекать подобные движения, например, путем жесткого контроля прохождения финансовых потоков по собственной сделке. Однако система выстроена таким образом, что сделки могут проходить по пулу клиентов, в результате чего отследить точные суммы становится практически невозможным.

Крупнейшие компании решают данную проблему путем разделения процесса планирования и закупки между двумя агентствами. Таким образом, снимается риск ангажированности при планировании. Однако проблема последующего контроля и аудита остается, и решить ее можно путем привлечения сторонних, независимых экспертов:

1. Фрилансеры. Некоторые профессионалы имеют возможность дополнительного заработка на стороне, и это может быть неплохим решением, в случае если тендер разовый и не требует дальнейшего постоянного контроля за выполнением работ либо если тендер проводит относительно небольшая компания, которой нецелесообразно привлекать специализированные структуры.

2. Сторонние агентства. В качестве одного из вариантов можно привлечь стороннее рекламное агентство, которое, безусловно, знает все тонкости. Главная проблема заключается в том, как сделать такое агентство беспристрастным. Для этого возможно два пути:

а) заключить с таким агентством отдельный договор на оказание услуг по проведению тендера, по условиям которого агентство изначально понимает, что само не участвует в тендере и не может быть его победителем. То есть не имеет никакого мотива для лоббирования чьих-либо интересов и получает фиксированную сумму;

б) противопоставлять агентства друг другу. Данный вариант несколько выходит за рамки де-

ловой этики, однако при правильном столкновении интересов все участники тендера сами разберут в деталях недостатки друг друга. Плюсом является возможность избежать каких-либо дополнительных выплат, но это требует серьезных навыков агрессивных переговоров.

3. Специализированные компании по медиааудиту. На Западе сформирована целая ниша таких компаний, в России этот сегмент пока лишь зарождается и представлен всего 2-3 более-менее значимыми компаниями. По данным Kwendi Media Audit, рынок мирового медиааудита составляет 0,5-1,0 % от рынка рекламы, или от 5 до 10 млрд. долл. Основная их проблема заключается опять-таки в отсутствии достаточного количества высокопрофессиональных кадров и в отсутствии "традиций" привлечения аудиторов для проведения тендеров. Каждая из компаний предлагает разные услуги, обобщение которых может выглядеть так:

а) консалтинг по медиастратегиям в соответствии с задачи компании;

б) ценовой анализ;

в) анализ проведенных рекламных кампаний и выдача рекомендаций;

г) организация полного цикла проведения тендера;

д) проведение тренингов для специалистов компаний-рекламодателей;

е) юридическое сопровождение сделок;

ж) исследование рекламного рынка.

Очевидно, что требуется введение стандартов осуществления аудита и контроля качества, чем на данный момент активно занимается отраслевое объединение АКАР, которое формирует стандарты в интересах всех участников процесса. К сожалению, далеко не все участники рынка понимают значимость этого процесса, однако именно он является залогом получения рыночных цен и качественного медиапланирования в интересах бизнеса.

¹ Financial Group Prime Mark. Медиа рынок России. Новая волна консолидации. Июль 2011. URL: <http://www.finam.ru/files/news180711-01.pdf>.

² Аналитический отчет News Outdoor. 2011. Октябрь.

³ АКАР. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2011 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id1865.