

ственных различий между конкурирующими товарами при большом количестве продаж и сравнительно низкой цене за единицу товара (например, хлеб). Спрос считается неэластичным, когда продукция не имеет конкурирующих аналогов, а потребительский спрос превышает предложение (например, планшет iPad).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в рыночной экономике важным инструментом воздействия на потребителя является ценовой механизм, включающий в себя как сами цены, так и процесс их образования. От выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги во многом зависит коммерческий успех любого предприятия. Цена – главный элемент маркетинга. Она влияет на уровень спроса и предложения, прибыльность предприятия, общее восприятие товара, служит базой для сравнения конкурирующих между собой товаров.

Список литературы:

1. Стратегическое развитие организации / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачина. – М.: Кнорус, 2012. – 288 с.
2. Ценообразование: учебное пособие /И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2011. – 399 с.
3. Ценообразование / И.К. Салимжанов. – М.: КНОРУС, 2007. – 304 с.
4. Ценообразование: учебное пособие /Д.А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: markening-ogiet@mail.ru

Милицкая Юлия Олеговна

магистрант 1 курса

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: you.nikiforova@yandex.ru

УДК 659.1(470)

О.В. Колбаско

**ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА
В РОССИИ**

В статье рассматриваются особенности продажи рекламного пространства (газетных и журнальных площадей, телевизионного эфирного времени и радиоэфира) в России.

Ключевые слова: рекламное пространство, размещение рекламы, рекламодатели.

Продажа рекламного пространства (газетных и журнальных площадей, телевизионного эфирного времени и радиоэфира) носит название – медиаселлинг.

Продавать рекламное пространство могут сами носители с помощью собственных рекламных служб (внутренние медиаселлеры) или рекламные агентства (внешние медиаселлеры). Встречается и смешанная схема, при которой в продаже рекламного пространства участвуют как внутренние, так и внешние медиаселлеры.

В России телекомпании, различные издания, радиостанции изначально начинали продавать рекламное пространство через собственные отделы рекламы либо обращались к самостоятельным структурам, которые занимались продажей эфирного времени и рекламных площадей. Большим коммерческим успехом данные мероприятия не увенчались. С одной стороны, масс-медиа начали задумываться о том, что продавать рекламное пространство должны профессионалы. С другой стороны, необходимо было использовать эффективный план продаж, работать не наобум.

В настоящее время существует несколько путей сотрудничества между телеканалами и медиаселлерами. Первый путь – на определенных каналах (например, на телеканале «Россия 1») предлагается полный эксклюзив на все виды рекламы. Второй путь – возможно размещение только рекламы, но не спонсорства (пример, ОРТ в 1998 году). Третий путь – за телеканалами закреплены «телемагазины» (гибрид телевизионной рекламы и direct-marketing), различные «коммерческие программы». Четвертый путь – на канале спонсор получает статус агента (СТС, ТНТ), которому разрешается размещать рекламу как агентству, так и рекламной службе канала. Пятый путь – на канале могут передаваться права на спонсорство, в случае, если размещение прямой рекламы на канале запрещено (пример, канал «Культура»).

Принято выделять три основных варианта реализации рекламного эфира на телевидении:

1. Осуществлением продаж рекламного пространства занимается собственная служба продаж телекомпании (внутренний селлер). Данный вариант является самым распространенным в региональных подразделениях телекомпаний.

2. Внешняя рекламная структура (медиаселлер) занимается осуществлением продаж эфирного времени на телеканалах.

3. В продажах эфирного времени участвует как внешний медиаселлер, так и собственный отдел продаж телекомпании. Продажи рекламного пространства осуществляются по смешанному принципу.

Принято выделять следующие три системы оплаты услуг медиаселлера:

1. Фиксированная. Изначально, на ранних стадиях сотрудничества на российском рынке, до конца 1996 года, в ходе переговоров для селлера определялась фиксированная величина плана по сборам от продажи рекламного пространства. Согласно данной схеме, селлер обязывался выплатить согласованную сумму телеканалу. Все, что получал селлер сверх данной согласованной суммы, шло ему. Данная схема сотрудничества могла работать только в условиях стабильного развития рынка. В случае если ситуация на рынке меняется (в

сторону уменьшения объемов рекламного рынка или его увеличения) – все затраты несет одна из сторон договора. Данная схема сотрудничества, морально устаревшая и объективно невыгодная для телеканалов, сохранялась до конца 1998 года. Данная схема оплаты услуг медиаселлера продолжает существовать и по сей день, но применяется на отдельных региональных телеканалах.

2. Комиссионная – данная схема оплаты услуг медиаселлера предполагает фиксированный процент, начисляемый медиаселлеру за продажу эфирного времени. Данная схема характеризуется максимальной заинтересованностью телеканалов и медиаселлеров в увеличении рекламных поступлений, сотрудничество сторон усиливается на базе общих интересов. С 1997 года данная схема оплаты услуг медиаселлера начала применяться в России. Агентство «Медиа сервис Видео Интернешнл» начало работу по данной схеме с телеканалами РТР и НТВ. Комиссионная схема оплаты услуг оказалась достаточно эффективной, помогла телеканалам и медиаселлерам пережить кризисную ситуацию в стране с наименьшими финансовыми потерями, стала господствующей схемой оплаты услуг.

В ходе переговоров между телеканалами и селлерами определяется фиксированный процент. В каждом случае величина процента индивидуальна. Первоначально в России размер фиксированного процента был относительно высоким, доходил до 25% в отдельных случаях. В настоящее время величина фиксированного процента колеблется в пределах от 10% до 15%. В отдельных случаях (например, в период кризиса в стране), селлеры идут навстречу телеканалам и снижают величину комиссионных до 7-8% на некоторое время.

3. Комбинированная система оплаты. В данной схеме оплаты услуг используются элементы как комиссионной, так и фиксированной систем оплаты услуг. Ступенчатая схема – один из известных вариантов комбинированной схемы оплаты. Особенность данного варианта в наличии стимулирующих моментов. Независимо от объемов проданного рекламного пространства, медиаселлер не только получает комиссионные, но и при хорошей работе у него есть шанс получить премию. В данной ситуации, медиаселлер будет стремиться хорошо работать, чтобы получить большой гонорар. Другая разновидность комбинированной схемы оплаты – метод «кнута и пряника». В качестве «кнута» выдвигаются минимальные обязательства, которые селлеру необходимо выполнить при любых обстоятельствах. Например, некоторые телеканалы требуют, чтобы медиаселлер обеспечил им не менее 20% рекламного бюджета в данном городе, исходя из того, что аудитория данного телеканала в данном городе равняется 20%. При невыполнении данного обязательства, селлер обязуется компенсировать потери канала за свой счет. В качестве «пряника» могут быть использованы поощрительные схемы.

Работа телеканалов с внешними медиаселлерами имеет много положительных моментов. В качестве медиаселлеров обычно выступают квалифицированные кадры, которые хорошо знают рекламный рынок, что имеет большое значение для бизнеса. Большинство предложений медиаселлеров – это «пакетные» услуги. Таким образом, медиаселлер продает рекламное пространство сразу на нескольких каналах. В свою очередь, рекламодателям не нужно дого-

вариваться по поводу размещения рекламных материалов с каждым каналом по отдельности. Рекламодатель приобретает «пакет услуг» и размещает рекламу сразу на нескольких каналах по выгодной цене.

Технологии продаж рекламного пространства в наши дни достаточно дороги и сложны. Не каждый канал готов тратить имеющиеся ресурсы на новые технологии.

С другой стороны, телекомпания знает вкусы своей аудитории лучше, чем любой медиаселлер, что очень важно для рекламодателей. В организационном плане согласование телевизионной и рекламной политики между медиаселлерами и телеканалом значительно сложнее, нежели когда рекламная служба подчиняется самому каналу.

Один из самых эффективных способов увеличить продажи – размещение рекламы на радио. Большинство рекламодателей выбирают размещение рекламы на региональных радиостанциях. Это обусловлено тем, что стоимость размещения на национальных радиостанциях (которые охватывают всю страну) значительно выше, чем при размещении рекламы на региональных радиостанциях. В Москве медиаселлеры предлагают своим клиентам несколько способов выгодного размещения рекламы на радио, при которых клиент сможет сэкономить: плавающее пакетное размещение на нескольких радиостанциях, плавающее размещение на отдельных станциях, фиксированное пакетное размещение на нескольких радиостанциях.

Стоимость размещения рекламных роликов на радио в регионах значительно отличается от столичного.

Политика ценообразования рекламного размещения на радио на каждой радиостанции индивидуальна. Многие радиостанции обращают внимание на годовую динамику аудитории. Объем аудитории в летние месяцы шире, поэтому базовая стоимость размещения рекламного сообщения в это время выше. Во время снижения сезонного радиослушания базовая стоимость размещения рекламы также снижается.

Недельная динамика аудитории учитывается при ценообразовании чаще, чем годовая. Количество радиослушателей в выходные дни значительно ниже, чем в будни. Поэтому при составлении прайс-листов радиостанции используют две позиции – цена на размещение рекламного сообщения в будни и цена на размещение рекламного сообщения в выходные дни.

Продажа рекламного пространства на сайте осуществляется обычно по конкурентоспособной цене. В России, как и на Западе, предусмотрена скидка 35-40% рекламным агентствам от официального прайс-листа.

Рекламное агентство составляет подробный медиаплан, содержащий схемы и графики размещения рекламы на определенном сайте, указываются цены на размещение рекламных материалов, в соответствии с прайс-листами, дается общая скидка.

При изменении цен на размещение рекламных материалов, появлении скидок, новых рекламных возможностях – рекламные агентства своевременно уведомляют об этом клиентов.

Продажей рекламного пространства на сайте может заниматься сам веб-издатель. Обычно веб-издателем разрабатывается прайс-лист на размещение

рекламы и размещается на сайте. Как правило, данный материал размещается на первой странице, чтобы каждый посетитель сайта смог заметить информацию. Рекомендуется также называть ссылку на прайс-лист «Реклама на сервере», чтобы потенциальным заказчикам не составило труда найти нужную информацию.

При размещении информации о возможной рекламе на сервере, указывается краткая информация о сайте, дается ответ на вопрос, почему данный сайт заслуживает внимания и денег рекламодателей. Также размещается информация об имеющемся рекламном пространстве, дается демографический портрет целевой аудитории. Веб-издатели приводят отзывы благодарных клиентов. В благодарность за отзыв рекламодатели иногда получают скидку или бонус при размещении рекламных материалов. Если отзывов нет, обычно веб-издатели упоминают наиболее известных и солидных рекламодателей, которые когда-либо размещали свои рекламные материалы.

Далее следует описание возможных форм рекламы, стоимость размещения, скидки и т.д. Если в качестве формы рекламы выступают баннеры, указывается их формат, размер в пикселях и размер в килобайтах. Если это текстовый блок – указывается количество знаков, варианты выделения текстового блока, процент кликабельности текста. Многие рекламодатели не имеют готовых баннеров. Об этом не стоит забывать, поскольку это может послужить препятствием к размещению. В таком случае на сайте размещается информация о стоимости разработки баннера или приводится ссылка на студии, которые смогут качественно выполнить заказ.

Список литературы:

1. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. – 2-е изд. доп. и перераб. – СПб.: Питер, 2011. – 656 с.
2. Симонова Е.В. Крупный и малый бизнес в российской экономике в послекризисный период // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 13. – Т.2. – С. 70-74.
3. Симонова Е.В. Интеграционные связи малого предпринимательства как условие его развития на современном этапе хозяйствования: автореф. дисс... канд. экон. наук. – Орел, 2009. – 24 с.

Колбаско Ольга Владимировна

студентка 5 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru

Научный руководитель:

Симонова Евгения Владимировна

к.э.н., доцент кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: jezzi@mail.ru