УДК 330.11. 08.00.05

РОЛЬ ПОСРЕДНИКОВ НА ДВУСТОРОННЕМ РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Баландина Марина Сергеевна,
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
ассистент кафедры экономической теории и экономической политики,
г. Екатеринбург, Россия.
E-mail: balandina.marina@gmail.com

Баскакова Ирина Владимировна,
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
кафедра экономической теории и экономической политики,
кандидат экономических наук, доцент,
г. Екатеринбург, Россия.
E-mail: ibaskakova@rambler.ru

Аннотация
Цель работы состоит в исследовании роли посредников на двустороннем рынке телевизионной рекламы и их влияния на стратегию ценообразования платформы. В качестве объекта исследования в данной работе рассматривается телевизионный рекламный рынок. В статье содержится анализ роли посредников на двустороннем рынке ТВ-рекламы; предложена классификация посредников, проведена систематизация исследований в данной области; рассмотрены факторы, определяющие искажение равновесия на двустороннем рынке ТВ-рекламы в присутствии посредника-медиаселлера и определены дальнейшие направления исследований. Анализ статистических данных по рынку ТВ-рекламы в г. Екатеринбурге указывает на то, что наличие посредников изменяет равновесие на двустороннем рынке: стоимость размещения рекламы на телеканалах, самостоятельно реализующих рекламу, выше, чем у каналов, использующих услуги внешних медиаселлеров. Присутствие селлера сопровождается также усилением концентрации на рынке.

Ключевые понятия:
двусторонние рынки, посредники на двустороннем рынке, рынок ТВ-рекламы, российский рынок телевизионной рекламы, равновесие на двустороннем рынки, дистрибьюторы сигнала на телевизионном рынке; медиаселлеры.

Телевидение, изобретенное 90 лет тому назад шотландцем Джоном Лоджи Байрдом, в настоящее время безоговорочно является самым значимым среди всех медиасегментов российского рекламного рынка: на него приходится примерно половина всех рекламных расходов рекламодателей.

Таблица 1

Объем рекламы в средствах ее распространения в РФ, I полугодие 2016 г.

Средство распространения рекламы	Объем рекламы в млрд руб.	Объем рекламы в %
Телевидение	90,80	43%
Радио	9,60	5%
Печатные СМИ	16,30	8%
Наружная реклама	24,30	12%
Интернет	66,60	32%
Прочие	2,60	1%
ИТОГО	210,20	100%

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России[1].

Телевидение является тем медиа, которому население России уделяет большую часть своего свободного времени. Среднестатистический зритель России проводит у экрана телевизора четыре часа в день (см. рис. 1).

Телевидение представляет интерес для теоретического исследования, так как относится к особому типу рынков и является двусторонним рынком, ключевое отличие которого заключается в том, что продавец на этом рынке работает одновременно с двумя непересекающимися группами покупателей и реализует каждой группе покупателей разные товары. При этом объем спроса одной группы покупателей значительно влияет на объем спроса со стороны второй группы, и наоборот. Продавец на данном рынке выступает в качестве платформы, объединяет две группы потребителей и делает возможным их взаимодействие.

[1] Объем рекламы в средствах ее распространения, Ассоциация коммуникационных агентств России: [Электронный ресурс]. URL: http://www.akar-russia.ru/



Рисунок 1. Среднее время телесмотрения в РФ, в сутки (январь 2013 г. – I квартал 2016 г., минуты[2])

Определение двустороннего рынка с участием платформы было впервые представлено в работах зарубежных авторов: Д.Ч. Роше и Дж. Тироль [10; 11] и Д. Эванс [7]. Среди российских ученых этот вопрос не получил до настоящего времени значительного освещения и исследуется в немногочисленных работах, например, Е. Железовым [3], С. Яблонским [4] и др.

Телеканал является платформой на двустороннем рынке и продает свой контент телезрителям (первая сторона рынка), а также реализует рекламные возможности рекламодателям (вторая сторона рынка). Рекламодатели и телезрители являются взаимосвязанными группами на рынке, так как стоимость размещения рекламы на телеканале определяется объемом зрительской аудитории, а готовность телезрителей смотреть канал зависит от уровня рекламного шума на этом канале.

Текущая ситуация такова, что практически неизученным в экономической науке остается вопрос влияния посреднических структур на ценообразование на двустороннем рынке. Большинство авторов исходит из предположения, что платформа взаимодействует с обеими сторонами рынка напрямую, однако на практике часть двусторонних рынков использует услуги посредников.

Цель данной работы состоит в исследовании роли посредников на двустороннем рынке телевизионной рекламы и их влияния на стратегию ценообразования платформы. Для достижения цели нами выделены два типа посредников на исследуемом рынке; проведена систематизация исследований в данной области; рассмотрены факторы, определяющие искажение равновесия на двустороннем рынке ТВ-рекламы в присутствии посредника-медиаселлера и определены дальнейшие направления исследований.

Представляется, что на телевизионном рекламном рынке целесообразно выделить две ключевые группы посредников: дистрибьюторы сигнала и медиаселлеры.

Первая группа посредников – дистрибьюторы сигнала, – это кабельные, спутниковые и IPTV платформы, осуществляющие прием и доставку до телезрителей ТВ-сигнала. По данным Ассоциации кабельного телевидения России[3], охват населения

[2] Данные исследований аудитории СМИ, TNS Россия, проект TV Index: [Электронный ресурс]. URL: http://www.tns-global.ru/

[3] Ассоциация кабельного телевидения России. [Электронный ресурс]. URL: http://www.aktr.ru/

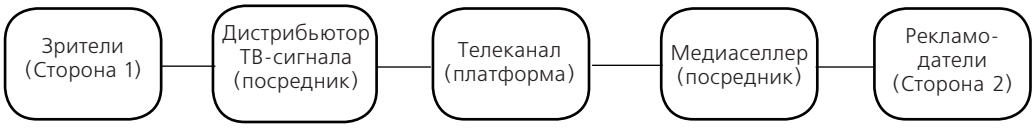


Рисунок 2. Структура двустороннего рынка телевизионной рекламы

платным телевидением всех технологий в 2015 году составил 67%. Лидером отрасли является кабельное телевидение (доля подключенных абонентов – 49%), вторую позицию занимает спутниковое ТВ (доля абонентов 39%), третью – IPTV (12%).

В статье Х. Берга и др. [5] изучено стратегическое взаимодействие между дистрибьюторами сигнала одного и того же ТВ-канала. В их модели дистрибьюторы устанавливают цены за доступ к каналу для зрителей, а канал принимает решение о стоимости ТВ-рекламы. Авторы показывают, что включение в анализ дистрибьюторов сигнала может изменить ряд ключевых выводов относительно функционирования двусторонних рынков. Например, стоимость просмотра телеканала может быть выше на тех каналах, где есть реклама, и ниже там, где рекламы НЕТ. Дистрибьюторы могут извлекать положительную прибыль даже тогда, когда телезрители рассматривают каналы как абсолютные субституты; а эффектом государственной политики по ограничению объемов рекламы может стать повышение общественного благосостояния. Ключевым фактором для осознания этих результатов является учет несовершенной вертикальной координации, которая приводит к такому равновесию, где уровень рекламы неэффективно высок. Механизмы, которые приводят к такому равновесию, следующие: у дистрибьюторов есть стимулы к интернализации негативного внешнего эффекта, который оказывает реклама на спрос зрителей на просмотр телеканала; в то же время у дистрибьютора нет стимулов к интернализации положительного внешнего эффекта, возникающего в результате того, что высокий спрос зрителей на просмотр телеканала приводит к росту выручки канала от размещения рекламы.

Теоретически платформа и дистрибьютор могут разработать сложный контракт, чтобы интернализовать внешние эффекты на обеих сторонах рынка. В частности, может быть предложен вариант, когда платежи от дистрибьютора сигнала каналу будут зависеть от выручки телеканалов от рекламы. Однако на практике ни в одной стране мира такого рода контракты не применяются. На наш взгляд, объяснить их отсутствие можно высокими трансакционными издержками контроля. В случае заключения контракта, в рамках которого вознаграждение дистрибьютора будет зависеть от объема продаж рекламы телеканалом, дистрибьютор сигнала должен будет оценивать выручку каналов от рекламы, и одновременно с этим у телеканала будут высокие стимулы к оппортунизму.

В существующей литературе о двусторонних рынках предполагается, что две конкурирующие друг с другом платформы не могут извлечь выгоды от ценового сговора на одной из сторон рынка, т.к. это подтолкнет фирмы к более жесткой конкуренции на второй стороне рынка. В работе Т. Габриельсен [8] показано, что этот вывод не верен: если платформы-телеканалы распространяют свой ТВ-сигнал посредством дистрибьютора и могут в контракте с посредником зафиксировать цены на конечном рынке (установить потолок или пол цены), то телеканалы могут установить на обеих сторонах рынка ценовой сговор и получить картельные цены.

В работе Х. Кайнд, Т. Нильсен и Л. Соргар [9] рассмотрено два телеканала, передающих ТВ-сигнал конечным пользователям посредством совместного дистрибьютора. Авторы рассчитывают прибыль телеканала и равновесные цены на рекламном рынке и на рынке телезрителей без дистрибьютора, а также аналогичные показатели на рынке с его участием. Исследователи делают вывод о том, что при высоком уровне дифференциации телеканалов им выгоднее работать без посредника. Если же каналы являются совершенными субститутами для телезрителей, то любая попытка первого канала повысить цену на подписку для телезрителей, позволит второму каналу, немного снизив цену на подписку, значительно увеличить прибыль. В этом случае телеканалам также выгоднее использовать услуги общего дистрибьютора, который скоординирует цены и позволит повысить суммарную прибыль в отрасли.

Среди эмпирических исследований, анализирующих влияние посредников на равновесие на двустороннем рынке, следует отметить работу А. Бойка [6]. В ней

эконометрически проверяется то, действует ли канал как платформа на двустороннем рынке даже при присутствии на рынке посредников-дистрибьюторов ТВ-сигнала. Автор приходит к заключению, что плата дистрибьютора за контент телеканала выше на тех рынках, где, соответственно, выше цена рекламы. Это подтверждает тот факт, что каналы при ценообразовании на рынке с присутствием дистрибьюторов руководствуются концепцией двустороннего рынка.

Из представленного выше обзора литературы, посвященной деятельности посредников на двустороннем рынке, можно сделать ряд выводов:

– наличие дистрибьютора сигнала изменяет равновесные цены и объемы продаж на двустороннем рынке;

– наличие посредника при верно специфицированном контракте между посредником и платформой может облегчить ценовой сговор между конкурирующими платформами на обеих сторонах рынка;

– степень дифференциации телеканалов определяет, будут ли они использовать услуги совместного дистрибьютора сигнала.

Существующие работы рассматривают только один тип посреднических структур (дистрибьюторов сигнала), но не содержат анализ деятельности второй группы посредников на телевизионном рынке – медиаселлеров, что требует более пристального исследовательского внимания к ним.

Вторая группа посредников на телевизионном рынке – медиаселлеры телевизионной рекламы. Медиаселлер – агентство, осуществляющее продажи рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы (телеканала, радиостанции и др. СМИ). Как правило, исследователи телевизионного рекламного рынка предполагают, что продажу рекламных возможностей осуществляет собственный отдел продаж телеканала. На практике существует несколько вариантов реализации рекламного эфира на телевидении, в том числе: продажи осуществляет внешняя рекламная структура (медиаселлер), либо продажи осуществляются по комбинированной схеме, при которой задействованы и внешний медиаселлер, и собственный отдел продаж канала.

Каковы основные преимущества и недостатки разных вариантов реализации рекламного эфира? Преимущества продажи рекламы через собственный отдел продаж – гибкость и тесные отношения с маркетингом ТВ каналов, возможности опоры на ресурсы каналов в целом. Среди недостатков – определенная ограниченность предложения. В случае обслуживания внешними селлерами каналы получают все преимущества, присущие аутсорсингу (гарантии денежных поступлении, отсутствие необходимости содержания и оплаты соответствующего департамента и т.п.).

В России бизнес медиаселлеров начал складываться в начале 1990-х годов, когда появились газеты, радиостанции и телеканалы, реализующие свои рекламные возможности. В настоящее время на рынке телевизионной рекламы России действуют четыре крупнейших медиаселлера: «Газпром-Медиа Холдинг», «Видеоинтернешнл», «РТР-Медиа», «ЭвереСТ-С». Суммарная доля рынка четырех крупнейших игроков составляет 85%. Иными словами, большинство телеканалов оставляют за собой только контроль над производством и выдачей в эфир телевизионных программ и делегируют свои полномочия по продаже части эфирного пространства для размещения рекламы селлеру, т.е. телеканалы работают с телевизионной аудиторией, а селлеры – с рекламодателями.

Присутствие селлера на рынке изменяет равновесие на рынке телевизионной рекламы под влиянием следующих факторов.

Во-первых, в случае присутствия на рынке селлера, он определяет стоимость размещения рекламы без учета внешнего эффекта, который оказывает изменение объемов рекламных сообщений в эфире телеканала на спрос зрителей на данный канал.

Во-вторых, доходы от рекламы между каналами селлер распределяет так, чтобы максимизировать сумму комиссионных вознаграждений от всех телеканалов. Селлеру необходимо реализовать рекламные возможности так, чтобы по всем каналам достигнуть гарантированного минимального объема продаж. На низкорейтинговые нишевые телеканалы с узкой аудиторией рекламодатель может практически не предъявлять спрос. Для выполнения обязательств перед нишевыми каналами селлер может продавать телеканалы в наборах. Мотивацией для рекламодателей к покупке наборов является возможность прибрести размещение рекламы на телеканалах, пользующихся высоким спросом, со значительной скидкой. Таким образом, с помощью продаж «наборов» селлер осуществляет перераспределение доходов между разными каналами, обеспечивая себе максимальное вознаграждение. Жертвой такого оппортунистического поведения становятся каналы с высоким рыночным спросом, поскольку они недополучают прибыль.

В-третьих, в случае присутствия на рынке селлера возникает асимметрия информации: селлер обладает большей информацией о

характере спроса рекламодателей на рекламные услуги телеканала. Возможен также второй вид оппортунистического поведения селлера – занижение прогнозов по росту рекламного рынка и занижение оценок спроса телеканала. Это искажение информации необходимо каналам при ведении переговоров с телеканалом, чтобы избежать установления слишком напряженных плановых заданий.

Асимметрия информации проявляется и в отсутствии у большей части игроков доступа к данным о телесмотрении, а также в незнании региональными рекламодателями основ медиапланирования и отсутствии умения интерпретировать данные о телесмотрении. Данная асимметрия является основой для возникновения оппортунизма второго рода – искажения данных и их неверной интерпретации. Крупные селлеры на региональных рекламных рынках, как правило, являются единственными подписчиками дорогостоящих данных о телесмотрении. Селлер в случае низкой эффективности репутационных механизмов может некорректно интерпретировать данные о телесмотрении, выбирать и показывать удобные для него показатели.

С другой стороны, селлер, профессионально занимающийся реализацией рекламных возможностей, потенциально может работать с более низкими издержками «поиска и торга» на рекламном рынке, чем телеканал. Селлер, работающий с несколькими каналами, совершает регулярные однотипные сделки с рекламодателями, что повышает эффективность функционирования медиаселлера за счет эффекта отдачи от масштаба.

Важной функцией медиаселлера является также распределение риска, поскольку он гарантирует телеканалу достижение определенного уровня продаж.

Влияние присутствия медиаселлера на ценообразование на рынке можно оценить, изучив данные таблицы 2. В ней приведена средняя стоимость тысячи контактов телезри-

Таблица 2

Средняя стоимость тысячи контактов с рекламным сообщением по телеканалам и средний объем продаж рекламы по сумме набранных рекламными роликами рейтингов в г. Екатеринбурге за период 2007–2015 гг., руб. с НДС.

Телеканал	Средняя стоимость тысячи контактов с рекламным сообщением по телеканалам		Средний объем проданной рекламы на телеканале (по сумме набранных рекламными роликами рейтингов)	
	тип продаж рекламы, внешний медиаселлер	тип продаж рекламы, собственный отдел продаж	тип продаж рекламы, внешний медиаселлер	тип продаж рекламы, собственный отдел продаж
ТНТ	105,03		13 278	
Первый канал	111,71		15 777	
Россия 1	113,36		14 467	
ГТРК-Урал	92,88	117,73		5 159
НТВ	134,62		6 895	
СТС	97,8		10 776	
Пятый канал	30,75		4 916	
Рен ТВ	77,65		4 618	
ТВ Центр	47,83		1 819	
Четвертый канал	69,31			12 181
ДТВ/Перец/Че	40,24		2 228	
ОТВ		131,81		3 894
Губерния		106,81		1 359
АТН		84,91		1 351
Студия 41	80,07			4 499
Среднее значение	*83,43*	*110,315*	8 308	4 740

Источник данных: Союз медиаселлеров «Альянс ТВ+»[4].

[4] Данные по рынку телевизионной рекламы г. Екатеринбурга. [Электронный ресурс]. URL: http://www.alyanstv.ru/

телей с рекламой за период с января 2007 г. по декабрь 2015 г. по пятнадцати телеканалам г. Екатеринбурга. Средняя стоимость тысячи контактов у телеканалов, использующих для продажи рекламы услуги внешнего медиаселлера, составила за анализируемый период 83 руб., тогда как телеканалы, реализующие рекламные возможности через собственный отдел продаж, продавали рекламу в среднем на 32% дороже. Кроме того, на телеканалах, реализующих рекламу через внешнего селлера, в среднем продано на 75% больше рекламы, чем на каналах, самостоятельно продающих рекламные возможности.

В статье М.С. Баландиной, И.В. Баскаковой [1] нашли отражение результаты эмпирического моделирования спроса на рынке телевизионной рекламы с учетом влияния медиаселлеров. Эконометрическая проверка модели спроса позволяет авторам сделать вывод о том, что тип продаж рекламы влияет на изменение ее стоимости. Стоимость контакта с рекламным сообщением на телеканалах, самостоятельно реализующих рекламу, выше, чем стоимость контакта у каналов, использующих услуги внешних медиаселлеров. Соответственно, наличие посредника на двустороннем рынке приводит к изменению равновесия на нем.

Присутствие медиаселлеров определяет высокую концентрацию предложения ТВ-рекламы. В целом современный рынок «предложения» телевизионной рекламы в мире является достаточно концентрированным – в каждом конкретном случае имеется один (или два-три) лидера, каналы которых привлекают наибольшую долю аудитории и, соответственно, бюджеты рекламодателей. Для количественной оценки уровня концентрации на отдельных национальных рынках используется Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI). Расчет индекса предполагает возведение в квадрат доли рынка каждой компании, конкурирующей на рынке, с последующим сложением полученных результатов (см. рис. 3).

Расчеты индекса HHI свидетельствуют о том, что высокая концентрация рынка ТВ-рекламы с участием селлеров является характерной особенностью современной мировой медиасреды. Высокая концентрация рынка присуща как стабильным, устоявшимся ТВ-рекламным рынкам индустриально развитых стран, так и бурно растущим рекламным рынкам.

Проблема чрезмерной концентрации на данном рынке в России является одной из центральных как для участников рынка, так и для регуляторов, о чем свидетельствуют многочисленные изменения в подходах к антимонопольному регулированию данной отрасли. С 1 января 2011 года расширено антимонопольное регулирование услуг по распространению телевизионной рекламы в России. В соответствии с поправками к ФЗ «О рекламе» в ФЗ-№ 354 от 18.12.2009[5], федеральные телеканалы

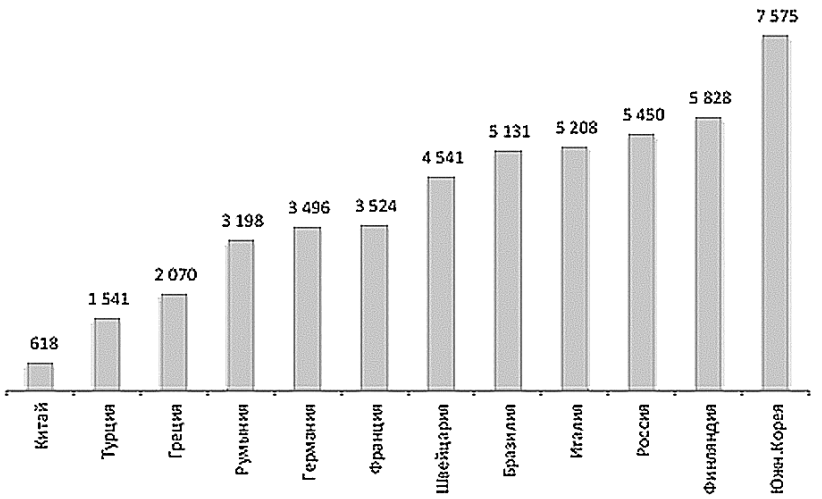


Рисунок 3. Индекс Херфиндаля–Хиршмана (HHI) на рынках ТВ–рекламы разных стран. Источник данных: Назаров М.М. [2], стр.67

[5] О внесении изменений в статьи 14, 33, 36 Федерального закона «О рекламе»: Федеральный закон Российской Федерации от 18.12.2009 № 354-ФЗ // Российская газета. – 2009–29 дек. – С. 11.

не вправе заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы. Преимущественным положением в сфере распространения ТВ-рекламы на федеральных телеканалах признается положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает тридцать пять процентов при национальном либо региональном размещении.

Позднее указанные поправки к ФЗ «О рекламе» были отменены ФЗ № 264 от 04.07.2014[6]. С 1 января 2015 года на российском рекламном рынке была создана новая структура: крупнейшие российские медиахолдинги договорились о создании на паритетных началах компании «VI», которая будет реализовывать их рекламные возможности, а также оказывать аналогичные услуги другим медиа. Новая компания стала самой большой структурой на рынке: она продавала 85% национальной телерекламы, значительную долю интернет- и радиорекламы. Через три месяца работы крупнейший медиаселлер прекратил свое существование.

В июне 2016 года, согласно данным из ЕГРЮЛ, зарегистрировано новое юридическое лицо – ООО «Национальный рекламный альянс», который в ближайшее время станет новым, единым для всех телеканалов селлером рекламных возможностей. В этой связи изучение вопроса влияния медиаселлеров на функционирование двустороннего рынка телевизионной рекламы приобретает особую актуальность для нашей страны.

Выводы данного исследования расширяют понимание роли посредников на двустороннем рынке. Анализ статистических данных по рынку ТВ-рекламы в г. Екатеринбурге указывают на то, что наличие посредников изменяет равновесие на двустороннем рынке: стоимость размещения рекламы на телеканалах, самостоятельно реализующих рекламу, выше, чем у каналов, использующих услуги внешних медиаселлеров. Это объясняется тем, что медиаселлер реализует рекламные возможности сразу нескольких телеканалов и получает экономию от масштаба, снижает производственные и трансакционные издержки. Присутствие селлера на рынке приводит к высокой концентрации на рынке.

Телеканал, как платформа на двустороннем рынке, при принятии решения о выборе схемы продаж рекламы должен учитывать, что работа с внешним селлером приведет к снижению стоимости рекламы телеканала, увеличит объем размещаемой на канале рекламы и, как следствие, может повлечь за собой снижение внимания зрителей к этому каналу (снижение его рейтинга). Кроме того, при составлении контракта с селлером должны быть учтены риски для платформы, связанные с возможностью селлера продавать телеканалы в «наборах».

В дальнейшем основные исследовательские усилия следует направить на следующие направления: построение модели участия посредников – медиаселлеров, на формирование цены на двустороннем рынке телевизионной рекламы; проведение позитивного анализа рынка без посредников и с участием посредников-медиаселлеров с позиции оценки выигрышей всех экономических агентов; моделирование влияния уровня концентрации в бизнесе медиаселлеров на уровень цен и общественное благосостояние.

1. Баландина, М.С. Эмпирический анализ роли посредников на двустороннем рынке телевизионной рекламы [Текст] / М.С. Баландина, И.В. Баскакова // Вестник Омского университета. Серия Экономика. 2016. № 2. С. 65–72.

2. Назаров, М.М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование [Текст] / М.М. Назаров. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011. 364 с.

3. Железова, Е. Теория и практика двусторонних рынков [Текст] / Е. Железова, С. Измалков, К. Сонин, И. Хованская // Вопросы экономики. 2013. № 1. С. 4–26.

4. Яблонский, С.А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики [Текст] / С.А. Яблонский // Российский журнал менеджмента. 2013. Том 11. № 4. С. 57–78.

5. Bergh, H.N. Competition between Content Distributors in Two-Sided Markets [Text] / H.N. Berg, H. Kind, B. Reme, L. Sorgard // SNF Working Paper. 2012. № 11/12. P. 1–29.

6. Boik, A. Intermediaries in Two-Sided Markets: an Empirical Analysis of the U.S. Cable Television Industry [Text] / A.Boik // American Economic Journal: Microeconomics. 2016. № 8 (1). P. 256–282.

7. Evans, D.S. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets [Text] / D.S. Evans // Yale Journal on Regulation. 2003. № 20 (2). P. 325–381.

8. Gabrielsen, T.S. Resale price maintenance in two-sided markets [Text] / T.S. Gabrielsen, O.J. Bjorn,

[6] О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»: Федеральный закон Российской Федерации от 04.07.2014 № 264 // Российская газета. – 2014. – 21 июля. – С. 12.

L.L. Teis // Working Papers in Economics, Department of Economics, University of Bergen. No 08/15.

9. Kind, H., Inter-Firm Price Coordination in a Two-Sided Market [Text] / H. Kind, T. Nilssen, L. Sorgard. Bergen, 2014.

10. Rochet, J.Ch. An Economic Analysis of the Determination of Interchange Fees in Payment Card Systems [Text] / J.Ch. Rochet, J. Tirole // Review of Network Economics. 2003. № 2. P. 69–79.

11. Rochet, J.Ch. Platform Competition in Two-Sided Markets [Text] / J.Ch. Rochet, J. Tirole // Journal of European Economic Association. 2003. № 1. P. 990–1029.

12. Stennek, J. Exclusive Quality: Why Exclusive Distribution May Benefit the TV Viewers [Text] / J. Stennek // Discussion Paper 6072 Centre for Economic Policy Research. 2007. P. 1-16. URL: http://cepr.org/pubs/dps/DP6072.asp (accessed 10.04.2016).

13. Weeds, H. TV Wars: Exclusive Content and Platform Competition in Pay TV [Text] / H. Weeds // University of Essex. 2015. P. 1–17. URL: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ecoj.12195/full (accessed 10.04.2016).

References

1. Balandina M.S., Baskakova I.V. (2016) *Vestnik Omskogo Universiteta. Seria Economica*, no 2. pp. 65–72 [in Rus].

2. Nazarov M.M. (2011) Foreign markets of TV advertisement: comparative analysis. Moscow, NIPKZ Voshod-A, P. 364 [in Rus].

3. Zhelesova E., Izmalkov S., Sonin K., Khovanskaya I. (2013) *Voprosy economici*, no 1. pp. 4–26 [in Rus].

4. S.A.Yablonsky (2013) *Russian journal of management*, tom11, no 4, pp. 57–78 [in Rus].

5. Bergh H. N., Kind, H., Reme, B., Sorgard, L. (2012) *SNF Working Paper*, no. 11/12, pp. 1–29 [in Eng].

6. Boik A. (2016) *American Economic Journal: Microeconomics,* no. 8 (1), pp. 256–282 [in Eng].

7. Evans D.S. (2003)Yale Journal on Regulation, no. 20 (2), pp. 325–381 [in Eng].

8. Gabrielsen T.S., Bjorn O.J., Teis L.L. (2015) *Working Papers in Economics, Department of Economics, University of Bergen,* no 08/15 [in Eng].

9. Kind H., Nilssen, T., Sorgard, L. (2014) Inter-Firm Price Coordination in a Two-Sided Market. Bergen [in Eng].

10. Rochet J.Ch., Tirole, J. (2003) *Review of Network Economics*, no. 2, pp. 69–79 [in Eng].

11. Rochet J.Ch., Tirole, J. (2003) *Journal of European Economic Association*, no. 1, pp. 990–1029 [in Eng].

12. Stennek J. (2007) *Discussion Paper 6072 Centre for Economic Policy Research,* pp. 1–16, available at: http://cepr.org/pubs/dps/DP6072.asp (accessed 10.04.2016) [in Eng].

13. Weeds H. (2015) University of Essex, pp. 1–17, available at: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ecoj.12195/full (accessed 10.04.2016) [in Eng].

UDC 330.11. 08.00.05

THE ROLE OF INTERMEDIATE AGENTS ON THE EITHER WAY MARKET OF TV ADVERTISING

Balandina Marina Sergeevna,
Ural Federal University named after the first president of Russia B.N. Eltsin, Teaching assistant of the Department Chair of Economic Theory and Economic Policy, Yekaterinburg, Russia.
E-mail: balandina.marina@gmail.com

Baskakova Irina Vladimirovna,
Ural Federal University named after the first president of Russia B.N. Eltsin, the Department Chair of Economic Theory and Economic Policy, Cand. Sc. (Economics), Associate Professor, Yekaterinburg, Russia.
E-mail: ibaskakova@rambler.ru

Annotation
The article is aimed at studying the role of intermediate agents on the either way market of TV advertising and their influence on the strategy of price setting of the platform. The object of the research in the work is television advertising market. The authors analyzes of the role of intermediate agents on the either way market of TV advertising: suggest the classification of intermediate agents; systematize researches in this sphere; consider factors controlling distortion of balance on either way market of TV advertising in the presence of intermediate agent – media seller and define further directions of the research. The analysis of statistical data as far as the market of TV advertising in Yekaterinburg is concerned shows that existence of intermediate agent changes balance on either way market: advertising charge on TV channels realizing advertisements independently is higher than that of the channels using service of outer media sellers. Existence of a seller is accompanied with increasing concentration on the market.

Key concepts:
either way markets,
intermediate agents on the either way market of market of TV advertising,
russian market of TV advertising,
balance on the either way market,
Distributors of a signal on television market,
media sellers.