



УДК 330.8
ББК 65.366.7-32

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ДЛЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В ТЕЛЕИНДУСТРИИ

Д.Е. Матыцин

В статье проведен факторный анализ современных маркетинговых тенденций в сфере телеиндустрии. Выявлены ключевые направления изменений, связанные с дифференциацией структуры потребностей, переходом на технологии цифрового вещания, повышением концентрации телевизионного контента, институциональными сдвигами в способах телесмотрения, формированием интегрированных моделей организации медиабизнеса, ускоренным насыщением информационного поля и повышением порога восприятия рекламных сообщений.

Ключевые слова: телеиндустрия, маркетинг, цифровизация, способы телесмотрения, медиабизнес, реклама, стратегические изменения.

Телеиндустрия относится к наиболее динамично развивающимся сферам «постиндустриальной» экономики, основанной на креативных видах бизнеса. Медиабизнес, в структуре которого телеиндустрия все еще выполняет функции «ядра», представляет собой систему рынков с жесткой конкуренцией, что требует от его субъектов формирования нестандартных маркетинговых стратегий.

Состояние экономики телевидения практически напрямую зависит от ситуации на рекламном рынке. Объем расходов на теле-рекламу в мире, значительно сократившись в период глобального экономического кризиса (-8 % в 2009 г. по отношению к 2008 г.), в настоящее время демонстрирует выраженную положительную динамику: в 2010 г. отмечен рост на 9 %, а в 2011 г. – на 4,3 % (184 290 млн долл.). Еще семь лет назад средний американец ежедневно проводил три часа перед телевизором, а европейские зрители затрачивали на просмотр ТВ-программ 3,5 часа [6, р. 567–614]. По данным ZenithOptimedia, доля телевидения в глобальном рынке рекламы в последние годы быстро увеличивалась: с 37,0 % в 2005 г. до 40,2 % в 2011 году [12].

Согласно прогнозам, Россия к 2014 г. может занять 9-е место в мире по объему расходов на рекламу (ориентировочно – 12,592 млн долл.), занимая сейчас 11-е место в рейтинге. При этом динамика объемов рынка ТВ-рекламы показывает явную тенденцию роста: за девять месяцев 2011 г. она составила +25 %, телеиндустрия уступила только Интернету (+57 %) [11]. Телевидение остается основным каналом рекламных коммуникаций, несмотря на острую конкуренцию со стороны Интернета. Структура рекламного рынка в России представлена в таблице.

По некоторым авторитетным оценкам, вплоть до 2015 г. будет наблюдаться быстрый рост рынка ТВ-рекламы – примерно на 15 % ежегодно, что позволит России уже в 2012 г. обогнать по объему данного рынка Германию и Великобританию, а к 2015 г. достичь показателя 8,7 млрд долл. (для сравнения: в 2010 г. – 4,3 млрд долл.). В результате Россия станет пятым по величине рынком телевизионной рекламы в мире (после США, Японии, Китая и Бразилии) [9].

Российский рынок телепродукции характеризуется умеренной концентрацией и растущей конкуренцией: 49 % аудитории удерживают «Первый канал», «Россия-1» и «НТВ»; 19 % составляет доля общенациональных телесетей «СТС», «ТНТ» и «РЕН-ТВ»; 32 % рынка делят 12 эфирных нишевых и более

Структура российского рекламного рынка в 2009–2011 гг., % *

Каналы рекламы	2008	2009	2010	2011**
Телевидение	57,1	55	53,5	52,0
Радио	4,7	4,5	4,3	4,5
Печатные СМИ	16,7	16,3	15,6	15,1
Наружная реклама	13,9	14,1	14,4	15,6
Интернет	6,8	8,9	10,7	11,5
Прочие	0,8	1,1	1,3	1,4

* Составлено по: [11].

** Данные за январь – сентябрь.

200 кабельных тематических каналов [4]. Наблюдается выраженная тенденция потери аудитории лидерами и ее перераспределения между нишевыми телеканалами. В период 2004–2011 гг. сохранился высокий уровень среднесуточного времени телесмотра (более 220 мин) при его непрерывном сокращении в детской и молодой аудиториях, что отражает развитие многоканальности ТВ-среды и рост популярности Интернета, в том числе социальных медиа.

Представляется целесообразным анализ маркетинговых трендов развития телеиндустрии и возникающих в этой связи импульсов стратегических изменений.

Согласно ежегодному отраслевому докладу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, ключевые векторы развития телеиндустрии в России и за рубежом связаны со следующими актуальными процессами:

- цифровизация ТВ, рассматриваемая не только с позиций реализации национальных и надгосударственных программ развития технологий цифрового вещания, но и в контексте появления инновационных медиаплатформ доступа;
- изменения социальной структуры и системы потребностей в постиндустриальных обществах, трансформирующие интересы, запросы и способы телесмотра [4, с. 5].

По нашему мнению, оценка маркетинговых тенденций изменений в телеиндустрии может быть осуществлена более релевантно на основе методологии факторного анализа, предлагаемого эволюционной теорией факторов производства [2]. Развитие телеиндуст-

рии (E_{TV}) может быть представлено как функция вида: $E_{TV} = f(A, T, C, Ins, O, Inf)$, где A – потребности и желания потребителей телепродукции, T – технологии вещания, носители и форматы предоставления информации, C – телевизионный контент, Ins – виды и способы телесмотра, нормы и правила вещания, институциональная инфраструктура телеиндустрии, O – модели организации телевизионного бизнеса, Inf – границы и насыщенность информационной среды. Эти факторы – трансформационные (A, T, C) и транзакционные (Ins, O, Inf) – в ходе кросс-взаимодействий детерминируют эволюционные изменения в рассматриваемой отрасли. Применение предлагаемого подхода в русле маркетинговой парадигмы позволяет сформулировать следующие выводы.

«Катализатором» изменений современной телеиндустрии является человеческий фактор (A), прежде всего, непрерывное возрастание потребностей ТВ-аудитории в интерактивности и разнообразии программ, свободе выбора и доступа к контенту, повышении качества изображения. Увеличивается мобильность зрителей, ведущая к сокращению времени, проводимого у стационарных телеприемников в пользу ноутбуков, планшетных компьютеров и мобильных устройств. Все больше пользователей, «искушенных» в интернет-технологиях, ожидают интеграции ТВ и Интернета, в частности, социальных сетей. Зрители не хотят смотреть навязываемую им рекламу «больших брендов», предпочитая действительно необходимые им «здесь и сейчас» рекламные сообщения. Новые потребности, часто еще не осознанные массовой аудиторией, становятся им-

пульсами технологической и институциональной эволюции телеиндустрии.

В ответ на бурно растущие и дифференцирующиеся потребности происходит развитие технологий цифрового вещания (*T*) или цифровизация (*digitalization*). Данный процесс отражает переход от аналогового типа вещания (с выделением определенной полосы радиочастот на телеканал) к цифровому формату, когда на одной радиочастоте функционирует сразу несколько телеканалов (мультиплекс), причем обеспечивается гораздо более высокое качество передачи сигнала. В некоторых странах уже произошел полный переход от аналогового вещания к цифровому формату (в 2009 г. – США, в 2010 г. – Австрия, Исландия, Испания, Мальта, Словения, Эстония), однако большинство стран находится в режиме среднесрочного перехода на цифровые технологии. Как отмечает М. Кастельс, «конфигурацию новой технологической парадигмы отличает ее способность к реконфигурации – решающая черта в обществе, для которого характерны постоянные изменения» [3, с. 77]. Близится наступление «умного телевидения» (*Smart TV*), дающего возможность получения видеоконтента через стандартные телевещательные сети и Интернет одинаково удобным способом и на основе интуитивного интерфейса. При этом активную роль будут выполнять сервисы, предоставляющие контентно-зависимую информацию (например, увидеть на экране данные об игроках, командах и статистике чемпионата можно будет не отвлекаясь от хода футбольного матча).

Под влиянием новых потребностей и технологического прогресса значительным изменениям подвергается телевизионный контент (*C*). В частности, возрастет роль контента, производимого рядовыми зрителями: частные видеозаписи очевидцев актуальных событий все чаще показываются в традиционных новостных программах и именно они станут основой «эфира» мобильного телевидения. Уже сейчас телевизионные бригады не успевают отснять все значимые новости, что ведет к использованию ресурсов сервиса YouTube. Создание видеоконтента с помощью мобильных устройств станет все более общим трендом. Кроме того, пользователи будут все активнее использовать предоставляемые новы-

ми технологиями возможности самостоятельного составления программ и загрузки наиболее интересных передач, причем приоритет, по всей видимости, будет отдаваться коротким и концентрированным роликам, а также интерактивным шоу. По мнению Ш. Оргад, все большее распространение получают «мобисоды» (*mobisodes*) – сжатые по времени, но при этом цельные фрагменты контента, которые будет удобно просматривать на ходу и во время коротких перерывов. Произойдет сокращение средней длительности рекламного ТВ-ролика примерно до пяти секунд, что повысит значение креативности в индустрии рекламы и выведет ее на качественно новый уровень. Телереклама станет все более сфокусированной, ориентируясь на личные профили пользователей, их интересы, предпочтения и т. д. [10].

Радикальные инновации в группе трансформационных факторов (*A, T, C*) развития телеиндустрии индуцируют изменения факторов транзакционного характера, прежде всего выражаясь в институциональных сдвигах (*Ins*). В целом «развитие мультимедийной среды – появление новых платформ доступа к содержанию, становление новых контентных форматов, увеличение объема производства мультимедийных продуктов – одна из важнейших тенденций, которая во многом определяет институциональные преобразования в телевизионной индустрии всех стран мира» [4, с. 10]. Происходит изменение традиционных способов телесмотрения: в частности, аналитики фиксируют переход зрительского поиска от модели просмотра, привязанной к каналу (*channel-driven*), к модели выбора по меню (*menu-driven*). Фрагментируется и расширяется аудитория, предпочитающая самостоятельный выбор телепрограмм, причем просматриваемых не только на экране телевизора, но и с помощью альтернативных технологических платформ. Зрители все в большей степени осуществляют выбор не между каналами, а между функциями меню. Набирает популярность «нелинейный» (отложенный и заказной) способ телесмотрения, в том числе с помощью *catch-up*-платформ в Интернете, позволяющих увидеть пропущенные сериалы, реалити-шоу, новости или аналитические передачи. При этом наблюдается активизация кросс-

платформенного потребления видеоконтента, обусловленного экспансией широкополосной связи, в результате чего зрители все чаще просматривают телепрограммы в Интернете. Вывод телеконтента на компьютерные экраны формирует новую модель телесмотрения, расширяющую свободу выбора и преодолеваящую монополизм модели массового телевидения с ее телевизорами, наземными вещательными сетями, ограниченностью выбора программ и пассивным просмотром передач в установленном программами телеканалов порядке [4, с. 7]. Преобразуется активная часть телеаудитории, все большую роль играют такие социальные группы, как дети, молодые взрослые (15–24 лет) и кидалты (взрослые дети, *kidadults*), то есть представители поколения интернет-революции, так называемые «цифровые аборигены» (*digital natives*). Эти зрители, представляющие наиболее перспективные целевые группы для рекламодателей, являются носителями новой визуальной культуры, реализуя инновационные способы потребления информации и модели поведения в многоканальной среде [7].

Происходящие с телеиндустрией турбулентные изменения порождают достаточно сложные правовые вызовы. Во-первых, любой видеоконтент в цифровом формате обладает свойствами повсеместного распространения и хранения с низкими издержками. В частности, телевизионный контент лишается права эксклюзивного владения со стороны телеканалов и размещается в Интернете, в том числе на пиратских сайтах и социальных группах. В этой связи наиболее острой становится проблема получения платы за контент от конечного потребителя. Представляется, что конкуренция с интернет-пиратами становится все менее эффективной, несмотря на развитие правовых механизмов удаления из сети нелегального контента. Поэтому происходит переориентация многих телеканалов на предоставление пользователям высококачественного контента в рамках модели «видео-по-запросу». Но у платных сервисов едва ли есть будущее, ведь контент практически моментально становится доступен на торрентах, которые с технической точки зрения вообще не являются сайтами. Скорее, размещение качественных цифровых версий программ яв-

ляется для телеканалов особой формой саморекламы. Во-вторых, в условиях развития многоканальной цифровой медиасреды требуется модернизация юридического определения понятия «вещание». Сейчас большинство каналов в России не имеют легальной возможности трансляций в Интернете, что требует существенного переосмысления статуса вещания как деятельности по предоставлению аудиовизуальных медиауслуг, а также модификации правил лицензирования в телеиндустрии. Правоотношения, возникающие в связи с трансляцией общедоступных телеканалов в Интернете и в формате мобильного телевидения, вообще не регулируются действующим законодательством.

Институциональные трансформации порождают организационные изменения в телеиндустрии, выражающиеся в появлении новых моделей организации (*O*). Наиболее перспективными представляются интегрированные бизнес-модели медиабизнеса, объединяющие потенциал четырех ключевых сегментов: ТВ, Интернета, печатных СМИ и радио. Возможности кросс-продвижения значительны для телевизионного бизнеса, характеризующегося широкой аудиторией, поскольку дифференциация в направлении других сегментов позволяет обеспечить новые бизнес-единицы значительной рекламной поддержкой. Еще более перспективны проекты экспансии печатных медиа в телеиндустрию путем запуска собственного канала или создания контента для существующих телеканалов. Проведенные исследования позволили выявить существенную угрозу для телеиндустрии: телеканалы, остающиеся своего рода брендированными «портфелями» видеоконтента, могут с высокой вероятностью проиграть конкурентную борьбу за онлайн-аудиторию медиакомпаниям, сформированным на основе издательского бизнеса [1].

Бурное расширение и интенсивное насыщение информационного поля (*Inf*) является мощнейшим вызовом для телеиндустрии. Быстрыми темпами растет спрос на онлайн-видео: так, на портал YouTube ежеминутно загружается примерно 24 часа видеоконтента, а за несколько месяцев 2010 г. было выложено столько визуальной информации, сколько основные телеканалы США произвели на-

чиная с 1947 года. Разветвление технологических платформ и интеграционные процессы в сфере медиабизнеса ведут к непрерывному и все более усиливающемуся информационному давлению. Объемы информации нарастают, раздражая и угнетая потребителей, стимулируя их отфильтровывать большинство визуальных данных. Получило широкое распространение «клиповое сознание» – способ восприятия внешнего мира через короткие, яркие, предельно артикулированные сигналы. Передача значительного объема данных становится объективно невозможной [5]. Вместе с тем Э. Гарленд обращает особое внимание на расширение информационных возможностей современных потребителей. Спам-фильтры и информационные панели (*dashboards*) позволяют сгруппировать наиболее важные показатели в единой области в наглядном графическом виде, давая потребителям возможность отфильтровывать информацию, в которой они не нуждаются, отбрасывая вместе с «мусором» и рекламные сообщения. Но при этом цифровые технологии позволяют людям получать именно те рекламные послания, в которых они заинтересованы, путем подписки на рассылки в Интернете [8, р. 229–233]. «Любовые» маркетинговые «атаки» и «ковровые бомбардировки» рекламой становятся все более и более неэффективными. Происходит выраженная персонификация медиапотребления, вызывающая инновации в телевизионной и рекламной продукции.

Кросс-взаимодействия трансформационных и трансакционных факторов развития современной телеиндустрии формируют кумулятивный и синергический эффекты, что ведет к прямому и обратному взаимному влиянию всех факторов, «вычерчивающему» эволюционную траекторию изменений.

Таким образом, актуальные маркетинговые тенденции развития глобальной телеиндустрии связаны с цифровой революцией и перспективой полного отказа от аналогового вещания; возникновением новых контентных форматов, в том числе увеличением объема самостоятельного производства видеоконтента рядовыми зрителями; трансформацией способов телезрителем, в частности уходом от модели просмотра, привязанной к каналу; бурным развитием тематического, нишевого ТВ, базирующе-

гося на модели платного доступа к контенту; конвергенцией СМИ и переходом к созданию мультимедийной продукции. В этой связи телеканалам предстоит достаточно сложное реформатирование и переход от самоидентификации в качестве производителя видеоконтента к осознанию своей новой роли – поставщика аудиовизуальных медиауслуг. Применительно к России ключевыми трендами являются усиливающаяся фрагментация аудитории и дифференциация интересов, расширение многообразия программного контента, доминирование рекламной бизнес-модели развития телеканалов и удержание конкурентных позиций федеральных каналов, рост популярности кабельного ТВ и Интернета как альтернатив общедоступному ТВ, отсутствие системной государственной медиаполитики. Вместе с тем глобальные маркетинговые тренды реализуются в России со значительным временным лагом, что создает телеканалам дополнительные возможности стратегического маневрирования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зинин, Е. Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи / Е. Ю. Зинин // Росс. журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 3. – С. 129–144.
2. Иншаков, О. В. Экономическая генетика и наноэкономика / О. В. Иншаков. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2007. – 94 с.
3. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М.: Федер. агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – 102 с.
5. Фролов, Д. П. Цветовые технологии рекламной коммуникации / Д. П. Фролов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 66–72.
6. Anderson, S. The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets / S. Anderson, J. Gabszewicz // Handbook of the Economics of Art and Culture / ed. by V. A. Ginsburgh, D. Throsby. – Amsterdam: Elsevier, 2006. – 1400 p. – P. 567–614.
7. Callay, A. TV in the World in 2010: When More Connected Means Higher TV Consumption. Paper presented at the International Conference «Media Concentration in the World» (Paris, Jan. 21–22, 2011) / A. Callay. – Electronic text data. – Mode of

access: https://www4.gsb.columbia.edu/null/download?&exclusive=filemgr.download&file_id=738015. – Title from screen.

8. Garland, E. Future, inc: how businesses can anticipate and profit from what's next / E. Garland. – N. Y. : AMACOM, 2007. – 264 p.

9. Global entertainment and media outlook: 2011–2015. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/data-insights.jhtml>. – Title from screen.

10. Orgad, Sh. This Box Was Made For Walking... How will mobile television transform viewers' experience and change advertising? (Nov. 2006) / Sh. Orgad. – Electronic text data. – Mode of

access: http://www.nokia.com/NOKIA_COM_1/Press/Press_Events/mobile_tv_report,_november_10,_2006/Mobil_TV_Report.pdf. – Title from screen.

11. TNS. Обзор рынка рекламы. Рекламный рынок в январе-сентябре 2011 года. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.tns-global.ru/rus/press/news/_news_article.wbp?article-id=6035D0C9-4CCE-4177-9522-D2A349CB2101. – Загл. с экрана.

12. ZenithOptimedia Adspend forecast (Dec. 2011). – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-dec-2011>. – Title from screen.

NEW CHALLENGES FOR STRATEGIC MARKETING IN TELEINDUSTRY

D.E. Matytsin

In article the factorial analysis of modern marketing tendencies in teleindustry sphere is carried out. The key directions of changes connected with differentiation of structure of needs, digitalization, and increase of concentration of a television content, institutional shifts in ways of television without frontdoor, formation of the integrated models of mediabusiness, the accelerated saturation of an information field and increase of a threshold of perception of advertizing messages are revealed.

Key words: teleindustry, marketing, digitalization, televiewing ways, mediabusiness, advertizing, strategic changes.