

Методы оценки экономической эффективности внедрения новых телекоммуникационных услуг

© 2013 Хучиев Муслим Магомедович

© 2013 Идилов Ибрагим Ирагиевич

доктор экономических наук, профессор

Грозненский государственный нефтяной технический университет

E-mail: salima@list.ru

Рассмотрены вопросы современного телевидения в России, которое в последние годы концентрирует в себе значительные изменения, вызванные экономическими процессами, развитием информационно-коммуникационных технологий, социальными трансформациями. Понимание закономерностей и динамики российского ТВ в последние годы невозможно без корреляции его развития с общемировой ситуацией в отрасли.

Ключевые слова: экономика современного телевидения, телесигнал, типы программной политики.

Изменения в общественной и социально-экономической жизни России, происходившие в 90-е гг. XX в., совпали с процессами демонополизации рынков связи в разных странах и с расширением влияния сети Интернет на все сферы общественной деятельности, что привело к развитию телекоммуникационного рынка в нашей стране. Активное развитие рынка телекоммуникаций и связи обусловило возникновение соответствующей конкурентной среды, которая, как правило, носит характер олигополистического типа, хотя в некоторых сегментах уже наблюдаются признаки совершенной конкуренции.

Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последнее десятилетие достаточно основательно, что объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко; во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы не только в России, но и во всем мире. Это сложный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху почти полностью находилась вне общего потока развития СМИ, сегодня оказывается включенной и в данный поток, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы.

В настоящее время в результате перехода к рыночным отношениям связь и информатизация стали одной из наиболее динамично развивающихся отраслей российской экономики. Имеет место постоянно опережающий по сравнению с другими отраслями прирост доходов. В среднем в начале XXI в. он составляет 30-40 % в год. Доля связи в ВВП увеличилась до 4 %.

Важнейшее экономическое различие между СМИ стран Западной Европы и США лежит в

сфере вещательной индустрии. Оно касается не только финансово-организационной структуры ведущих общенациональных вещательных компаний, но и базовых принципов программной политики радио и телевидения, самой философии вещания. Какими бы различными ни были типология и содержание прессы в развитых рыночных демократиях, она действует в сравнительно схожих экономических условиях. Частная собственность на печатные СМИ, опора на рекламные доходы, существование в условиях рынка - это важнейшие черты газетного и журнального рынков как в США, так и в Западной Европе. Вещательные же рынки двух континентов различаются существенно, что и дает основания противопоставлять модели коммерческого вещания, отождествляемого с американскими радио и ТВ, и общественного, присутствующего на медиарынках стран Западной Европы.

Идея общественного вещания возникла как альтернатива процессу коммерциализации прессы и радио на начальном этапе его становления. Признание за вещанием (т.е. за распространением программ для широких аудиторий слушателей и зрителей) значительной социально-политической роли привело законодателей и общественность в странах Западной Европы к осознанию необходимости контроля над ним. Первопричиной таких взглядов, конечно, явилась ограниченность частот вещания, распределением которых занимались в разных странах различные государственные учреждения (в США - FCC, Великобритании - ITA, Франции - CSA).

Создание монополий общественного вещания объяснялось, однако, не только технологическими причинами. Государственные органы многих стран Западной Европы рассматривали общественные вещательные монополии как эф-

фективный способ взаимодействия с обществом, как форму вовлечения зрителей в формирование “повестки дня”. Обоснования монополии общественного вещания не имели чисто экономического характера - они были скорее проявлением демократических устремлений государства.

В настоящее время общественное телевидение и радио в разных странах финансируются за счет ряда доходов. Долгое время, практически с момента создания концепции общественного вещания и до начала 1980-х гг., важнейшим источником его финансирования в странах Западной Европы была лицензионная плата зрителей. Но не во всех странах финансирование общественного вещания аудиторией было достаточной или широко поддержанной формой. Наряду с абонентской платой существуют и другие формы финансирования общественных вещателей: правительственные (государственные) субсидии, доходы от рекламы, финансовая поддержка спонсоров, продажа дополнительных услуг.

В 2010 г. телевидение не только сохранило, но и укрепило лидирующее положение в качестве важнейшего средства организации досуга в большинстве стран мира. В качестве важнейшего тренда 2010 г. следует упомянуть наметившееся улучшение в экономике телевидения в разных странах мира и на глобальном уровне в целом, связанное с восстановлением рекламного рынка. Медиаотрасль вполне успешно пыталась преодолеть глобальный финансово-экономический кризис, начавшийся в 2008 г.

Телевизор является наиболее часто используемым источником новостей: хотя бы иногда к нему обращаются 96,1 % жителей российских городов. На втором месте по данному показателю находятся печатные СМИ (70,7 %), на третьем - радио (54,0 %). Интернет в этом списке занимает последнее место (41,3 %). Использование мобильного телефона отмечает практически равное число респондентов в возрасте 15-34 и 35-54. Данный показатель в этих группах составляет 95,7 % и 95,0 %, соответственно, тогда как среди респондентов старше 55 лет мобильным телефоном пользуются трое из четырех.

Развитие цифрового вещания в глобальном контексте набирает темпы и масштабы. Многие страны уже перешли “на цифру”, и среди них такие лидеры ТВ-индустрии, как США (отказ от аналогового вещания состоялся в 2009 г.), Германия, Великобритания. Отключение аналогового вещания в 2010 г. произошло в Австрии, Исландии, Испании, на Мальте, в Словении и Эстонии. В Болгарии, Ирландии, Словакии, на Кипре стартовал переходный период к цифровому вещанию, означающий ступенчатый отказ от ана-

логового вещания и полное его прекращение к 2013 г.

Важнейшие направления изменений телеиндустрии в России также связаны с цифровизацией ТВ, понимаемой не только в контексте государственных (США, Китай, страны ЮВА) или наднациональных программ (на уровне ЕС) перехода “на цифру”, но и в связи с развитием новых медиаплатформ доступа. Переход к цифровому ТВ представляет собой не только комплексную трансформацию телеиндустрии, но и значительные перемены в сфере свободного времени и бытовой культуры аудитории, возникают многочисленные трудности экономического и технологического характера.

По мнению большинства наблюдателей, в ближайшее время услуги платного телевидения в России будут развиваться достаточно высокими темпами. По пессимистическим прогнозам, рост абонентской базы в текущем и следующем годах может составить 10 %. Оптимистические же говорят о возможности 20 %-ного прироста. Помимо прочего, востребованность и рост числа пользователей услуг платного ТВ связаны еще и с тем, что за последние год-два его операторам довольно успешно удается справляться с дефицитом телевизионного контента (ведь еще три года назад подписчики платного телевидения получали 40-50 каналов, сейчас же - в разы больше). Успешным можно назвать опыт создания своих довольно качественных продуктов - например, некоторые российские деловые или ориентированные на определенные увлечения каналы уже попали в число наиболее популярных наряду с зарубежными Discovery и Animal Planet.

Телевизионная индустрия сегодня наиболее прибыльный сектор медиаэкономики, что является прямым результатом эффекта масштаба производства в телеиндустрии. Только эфирное ТВ способно обеспечить рекламодателей действительно массовой аудиторией. Складывавшиеся в процессе развития телевидения его организационные модели - коммерческое, общественное, государственное - учитывали именно эту экономическую особенность телеиндустрии. В телеиндустрии реклама представляет собой важнейший источник финансирования в условиях прежде всего коммерческой модели, однако современное ТВ использует и специфические формы финансирования (абонентская плата, подписка, спонсорство), появление которых опирается на определенные технологии распределения телесигнала (кабель, спутник) и типы программной политики (универсальная, специализированная, нишевая).

Важнейший фактор, оказывающий воздействие на экономику современного телевидения, -

это технология распространения телесигнала (эфирная, кабельная, спутниковая). Преобразование технологической инфраструктуры ведет к изменению стоимости распределения телесигнала, а также к трансформации взаимодействия традиционных экономических категорий спроса и предложения. По мере увеличения числа телевизионных каналов, расширения предложения на рынке телевизионного содержания прежние экономические принципы, предполагавшие создание массовой аудитории, теряют значение. Экономическая природа телевидения, превращающегося из наиболее массового СМИ (концепция широковещания) в нишевое и специализирован-

ное, изменяется, при этом доля платных телеуслуг существенно увеличивается.

1. Браун Д., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. М., 2001. Т. 2.
2. Знайтовар.ru: Перспективы развития телевидения. URL: <http://www.znaytovar.ru/new2200.html>.
3. Литвинцев А.Э. Тенденции развития российского телевидения в условиях противостояния и взаимодействия мировых моделей вещания. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/021.htm>.
4. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой докл. М., 2011.

Поступила в редакцию 05.03.2013 г.