

Огнева Ольга Константиновна

аспирант

ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный
институт кинематографии им. С.А. Герасимова»

г. Москва

АНАЛИЗ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА

Аннотация: в статье рассматривается зависимость телевизионного рынка от объемов рекламного рынка и предпочтаемый контент среди телезрителей. Предлагаются способы борьбы телеканалов с оттоком аудитории в интернете на основе динамики жанровой структуры телесмотрения российских зрителей.

Ключевые слова: эфирные телеканалы, неэфирные телеканалы, аудиторные показатели, рейтинги, телепроекты.

С позиции отечественных специалистов, таких как Н.А. Голядкин, в истории как отечественного, так и зарубежного телевидения прослеживается несколько этапов. Первый – экспериментальный, где основная роль отводится изобретателям и инженерам. Второй – становление регулярного вещания на стандартах, близких к современным, поиск оптимальной организационной формы и распространения вещания на всей территории страны. Третий – превращение телевидения в главное средство массовой информации, важное миллионам людей. Множество государств уже вступило в четвертый этап развития – «телеизобилие», внедрение спутникового и кабельного телевидения и так далее.

Е.Л. Вартанова и С.И. Беглов отмечают, что в процессе развития телевидения сложилось три основных организационных модели, учитывающих основные особенности индустрии – коммерческая, общественная и государственная. В настоящее время доминирующей управлеченческой моделью во всех развитых странах является смешанная, в которой могут существовать

общественное и коммерческое телевидение или государственное и коммерческое, но основной базой для деятельности телеканалов является именно коммерческая модель.

В России до начала 90-х годов телевидение являлось централизованной системой государственных предприятий и рассматривалось только как культурный и социальный инструмент. Его целью было «повседневное политическое, культурное и эстетическое воспитание населения», и оно находилось максимально далеко от каких-либо рыночных механизмов. Это при том, что СССР владел самой крупной системой вещания во всем мире, включавшей около двадцати тысяч телевизионных и радиопередатчиков, десять спутников и пятьсот тысяч километров наземных линий связи.

Первым опытом коммерческого телевидения в нашей стране стал телеканал «2х2», целенаправленно созданный как инструмент для зарабатывания денег на возможности вещания. Именно его успешное развитие повлияло на становление современной управленческой системы телевещания в России, основной направленностью которой стало превращение телевидения в мощный сегмент медиаиндустрии.

Влияние цифровых технологий в начале XXI века преобразило механизмы управления субъектов телевизионного рынка во всём мире. Отечественные и зарубежные авторы выделяют новое направление, принцип «трех А» – Anything, Anywhere, Anytime – означающий доступ к любому контенту в любое время и в любом месте, притом как на экране телевизоров, так и на экране компьютеров и мобильных телефонов. Но эти изменения, кроме совершенствования системы, породили ряд крупных проблем среди субъектов телевизионного рынка.

Одной из основных проблем является прямая корреляция нынешней телевизионной системы управления от объемов медиарекламного рынка. Так как в её основе лежит коммерческая модель, то в ней преобладает следующий принцип: зрители получают бесплатный доступ к телеканалам, телеканалы своим продуктом «производят» массовую аудиторию, а рекламодатели получают доступ к широкому рынку сбыта.

При стабильной экономической ситуации рекламный рынок является одним из самых востребованных, но во время кризисов он падает в первую очередь. Это подтверждает, что мировые рекламные рынки зависят от текущих экономических тенденций, а многолетний анализ зафиксировал их взаимосвязь с различными показателями, в первую очередь с ВВП.

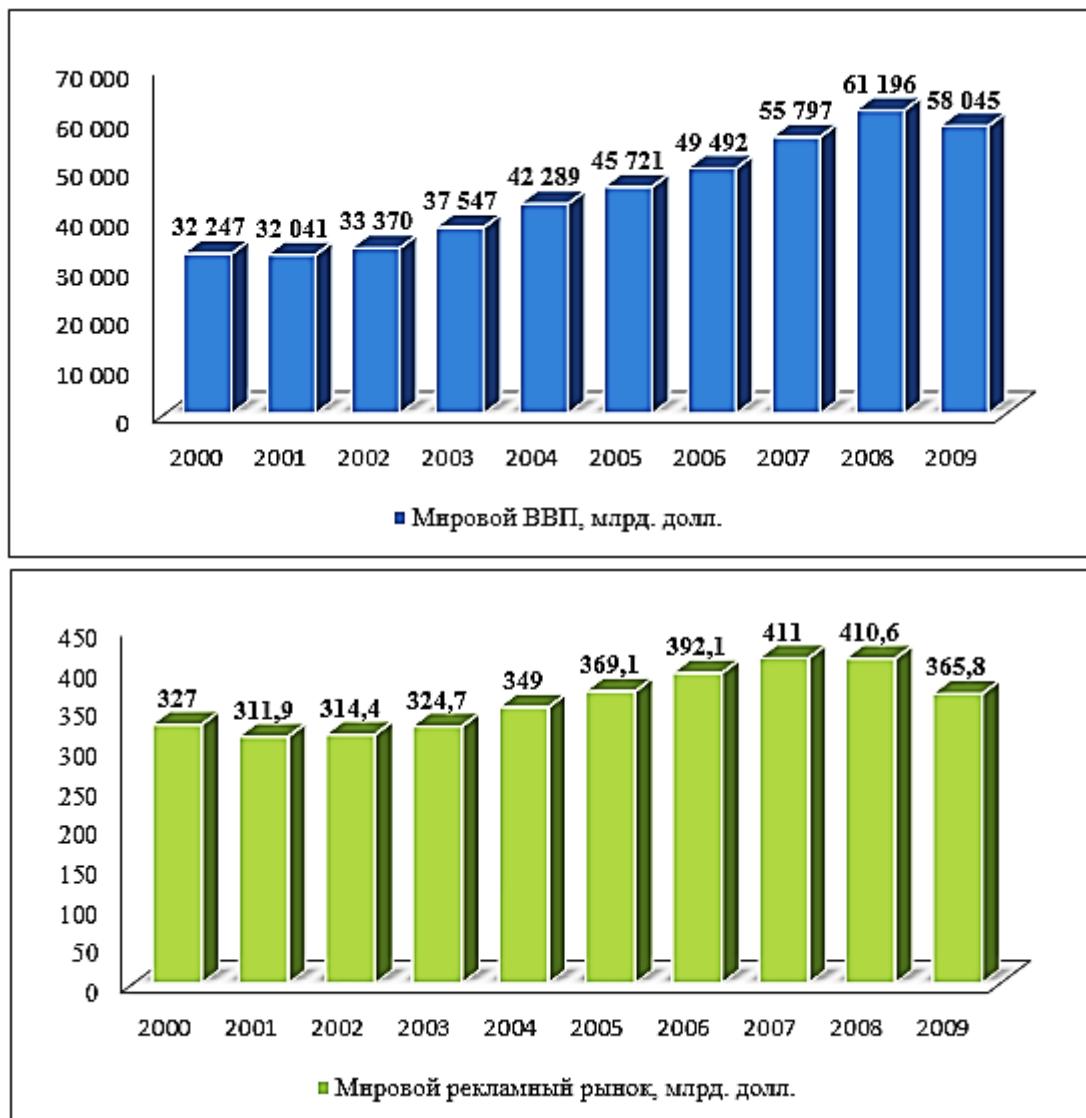


Рис. 1. Мировой ВВП и рекламный рынок с 2000 по 2009 год, млрд долл

Как видно из приведенной информации, медиарекламный рынок очень «чувствителен» к замедлению роста или падению ВВП. В 2009 году ВВП упал только на 6%, мировой рекламный рынок вслед за ним снизился в два раза больше – почти на 12%, а когда ВВП увеличивался на 6–8% как в 2003–2006 годах, то рекламный рынок в среднем тоже вырос на 6%.

Именно поэтому первоочередной проблемой для телевидения является не борьба за рекламодателей с другими медиа, а новый мировой кризис, который может привести к обвалу рекламного рынка.

Как отмечают европейские специалисты А. Айрис и Ж. Боген [3; 4], реклама составляет почти 60% доходов медиакомпаний. Разумеется, кроме них существуют и другие источники финансирования: подписки на платное телевидение, продажи контента и лицензий, субсидии как со стороны государств, так и со стороны собственников и партнеров, а также заемные и привлеченные средства. Но все они в общем объеме финансирования телевидения занимают гораздо меньшую долю [4]

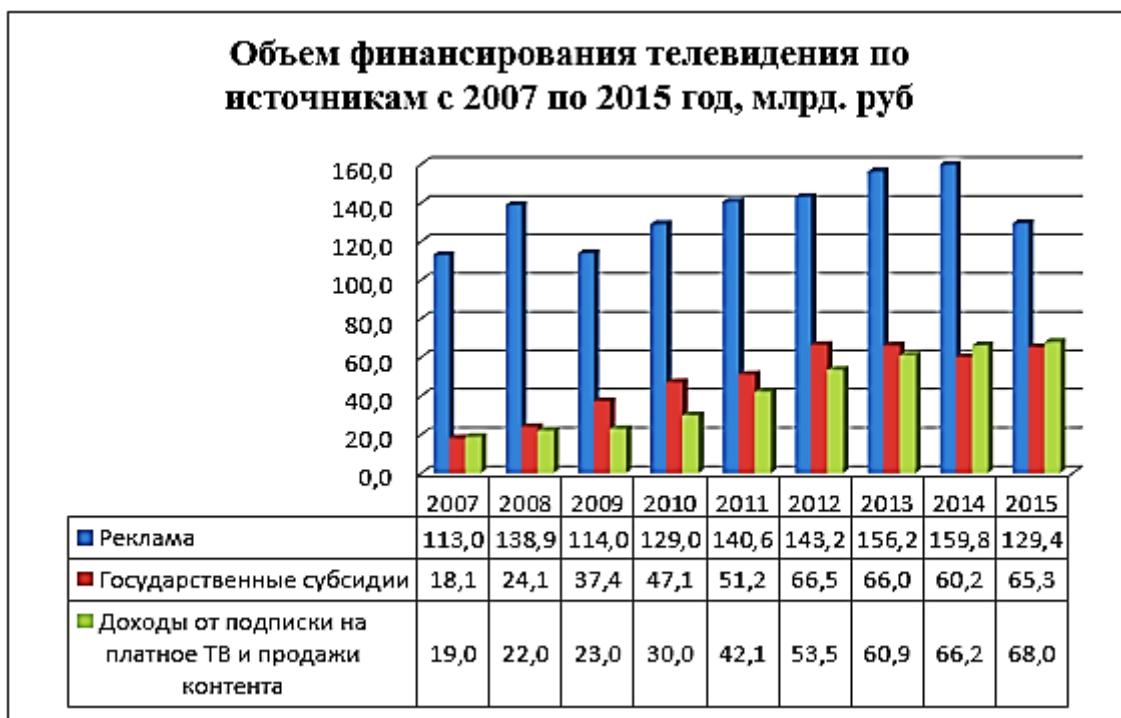


Рис. 2. Объемы финансирования телевидения по источникам с 2007 по 2015 год, млрд руб.

Рассматривая на рисунке 2 объемы финансирования телевидения в России, следует упомянуть, что она включает коммерческую и государственную организационные модели, где государственные субсидии являются основным источником дохода наряду с рекламой.

Проанализировав данные, становится очевидно, что в кризисный 2009 год прежде всего упали доходы от рекламы, а рост доходов от подписки был совсем небольшим – всего на 4% по сравнению с ростом на 21% в 2008 году или на 30% в 2010 году. После ввода санкций в 2014 году прирост рекламных доходов существенно затормозился и составил всего 2%, а в 2015 году произошло его падение почти на 20%.

Государственные субсидии в течение этого периода в основном росли, но в самом начале нового кризиса они также сократились, правда, всего лишь на 10%. Последний вид доходов – от подписки на платное телевидение и продажи контента – год от года динамично рос, но в общем объеме финансирования его доля варьировалась от 12% до 25%.

Эта диаграмма наглядно подтверждает, что, несмотря на большую поддержку государства, телевидение в России, как и во многих других странах, развивается благодаря доходам от рекламы, доля которых варьируется от 55% до 75% общего финансирования всей отрасли. При этом для разных субъектов рынка преобладающие формы финансирования несколько варьируются.

Стоит отметить, что, пусть телевидение до сих пор остается ведущим масс-медиа, как в плане продолжительности просмотра программ, так и охвата зрителей, что предопределяет его значимость в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций, интернет уже много лет является его основным конкурентом за внимание аудитории. Пользователи сети уделяют телевидению меньше времени – не более трех часов в день, чем непользователи, которые в среднем смотрят телевизор пять с половиной часов [3].

Благодаря глобальной цифровизации, интернет-пользователей очень сложно называть телезрителями в прямом смысле этого слова, ведь множество телешоу, программ и сериалов они смотрят различными способами через интернет – отложенный просмотр, скачивание, онлайн-просмотр и онлайн вещание телеканалов. Почти 60% пользователей интернета составляют люди в возрасте от 15 до 34 лет, и их сложнее учитывать при анализе аудитории.

При изучении лояльности как пользователей, так и не-пользователей интернета к основным эфирным телеканалам, были выявлены пять самых популярных каналов: «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «ТНТ».

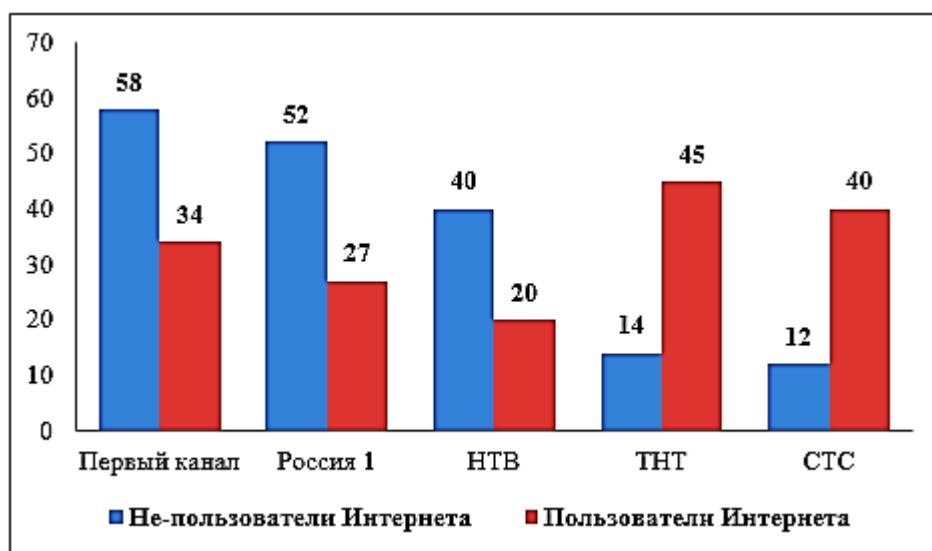


Рис. 3. Лояльность пользователей и не-пользователей интернета
к основным телеканалам, %

Наглядно видно, что любимыми каналами не-пользователей интернета является тройка федеральных эфирных каналов: «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ». Это обусловлено тем, что большую часть аудитории этих каналов составляют люди старшего возраста, а также жители регионов, которые пользуются всемирной сетью меньше, чем люди в крупных городах. При этом стоит обратить внимание, что телеканалом «НТВ» люди заинтересованы в среднем на 25% меньше, и это связано с тем, доля женщин среди телезрителей составляет около 60–70%, а этот канал отличается криминальной тематикой.

Люди возраста 15–24 года объясняли свою любовь к телеканалам «СТС» и «ТНТ» из-за их молодежного юмора, большого количества ситкомов и «хорошей линейки» отечественных и зарубежных кинофильмов. «Первый канал» привлекает их «нестареющим» КВН, новыми юмористическими программами, такими как «Прожекторперисхилтон» и «Вечерний Ургант», а также показом популярных зарубежных сериалов. Практически такой же ответ дали и опрашиваемые в возрасте 25–39 лет. Не-пользователи старше 40 лет

предпочитают «Первый канал» и «Россия 1» за их разнообразные мелодраматические сериалы и детективы.

Проанализированные и рассмотренные данные подтверждают, что телевидение всё еще может соперничать с интернетом, но это возможно только в случае предоставления в эфир качественного и привлекательного для всех групп зрителей контента. И это приводит нас к самой острой и трудно решаемой проблеме современного телевизионного рынка: недостаточно качественные и непривлекательные для зрителей телесериалы и передачи.

При этом, конечно, привлечение максимальной аудитории среди всех возрастных групп – это цель любого телеканала, поэтому сетка вещания выстраивается в зависимости от заинтересованности аудитории тем или иным контентом в тот период времени, в который они включают телевизор. Динамика телесмотрения аудиторией различных жанров представлена на рисунке 4.



Рис. 4. Динамика жанровой структуры телесмотрения аудитории России с 2008 по 2013 гг., %

На диаграмме видно, что ежегодно в общем телесмотрении более 40% среди населения России составляет кинопоказ: кинофильмы и телесериалы, как

зарубежного, так и отечественного производства. За исследуемый период также выросла доля у развлекательных и социально-политических программ. Новости оставались в одном и том же диапазоне, что подтверждает, что почти все люди, даже отдающие предпочтение интернету, все равно продолжают смотреть новости на экранах телевизора. Но при этом выросло желание слушать мнение известных деятелей об острых политических и экономических вопросах, что как раз и подтверждается долей в 15% у социально-политических программ по сравнению с 2008 годом, где эта цифра была всего 9%.

С увеличением телесмотрения вышеуказанных жанров, количество программ этой направленности стало расти практически в геометрической прогрессии: готовые циклы передач на заказ, «пилоты», разнообразные завязки и бизнес-планы, предлагаемые телеканалам. Какие-то из них привлекали внимание аудитории и идут в эфире и сейчас, другие же закрывались после одного-двух телесезонов, так и не принеся ожидаемых рейтингов.

Еще более сложная ситуация происходит с отечественными кинофильмами и сериалами: при всём многообразии контента действительно высокие рейтинги получают около пятидесяти сериалов в год. А ведь премьеры новых проектов почти на каждом из крупных эфирных каналов происходят в среднем раз в две недели. Одной из причин провалов телепроектов называют некачественную драматургическую основу, а современный зритель с каждым годом становится всё более притязательным в своих вкусах.

Это началось, когда десять лет назад в Голливуде заговорили о кризисе идей и за красивыми спецэффектами стали скрывать повторение очередного классического сюжета на новый лад. Не желая писать сиквелы к высокобюджетным развлекательным фильмам, многие талантливые сценаристы ушли в сериалную индустрию, где смогли воплотить в реальность яркие неизбитые идеи, не размыщляя об их окупаемости. И именно благодаря этому нишевые американские каналы совершили настоящую революцию не просто в сериалной индустрии, но и в индустрии кино. По популярности среди зрителей, включая и молодежь, такие сериалы как «Все тяжкие», «Карточный домик»,

«Декстер», «Игра престолов» соперничали, а иногда и опережали самые признанные блокбастеры: «Аватар», «Мстители», «Звездные войны: эпизод 7».

Телезритель, даже неосознанно, ждет от отечественных сериалов такого же уровня, как и от зарубежных, хотя бюджеты самых дешевых американских сериалов, по большей части, оказываются выше российских. Но основной формулой успеха сериалов являются не оригинальные художественные открытия в режиссуре, красивые натурные съемки или дорогостоящие интерьеры, а лишь качественный сценарий и удачный кастинг. Именно о них говорят зрители, рассказывая о своих предпочтениях во время социологических исследований и опросов.

Недостаточно качественные проекты хотя бы по одной из этих характеристик (плохая игра актеров, слишком банальный сюжет) приводят к падению рейтингов конкретного сериала и общему снижению лояльности по отношению к телеканалу. Идеальным примером подобной ситуации является телеканал «НТВ». Первоначально их «криминальная тематика» телесериалов вызывала большой интерес аудитории, и многие критики отмечали их достоверность, яркие образы героев, их внутренние конфликты и по-своему привлекательных антагонистов. Но взлет в 2007–2008 году таких сериалов как «Проклятый рай», «Морские дьяволы», «Паутина», «Глухарь» привел к падению рейтингов «НТВ» с 2013 года, и это было обусловлено тем, что сюжеты сериалов и фильмов стали практически повторять друг друга, и их общее качество действительно снизилось. Каналу пришлось полностью менять свою сетку и позиционирование, чем они и стали заниматься с середины 2015 года.

Подобного рода ситуации, когда телеканалы становились заложниками жанра и начинали терять часть своей аудитории – в первую очередь, обычное состояние для российских эфирных телеканалов, не смотря на их охват всего населения страны.

Для подтверждения всего вышесказанного, на рисунке 5 представлены среднемесячные доли аудитории пяти самых рейтинговых каналов с января 2013 года и по апрель 2016 года.

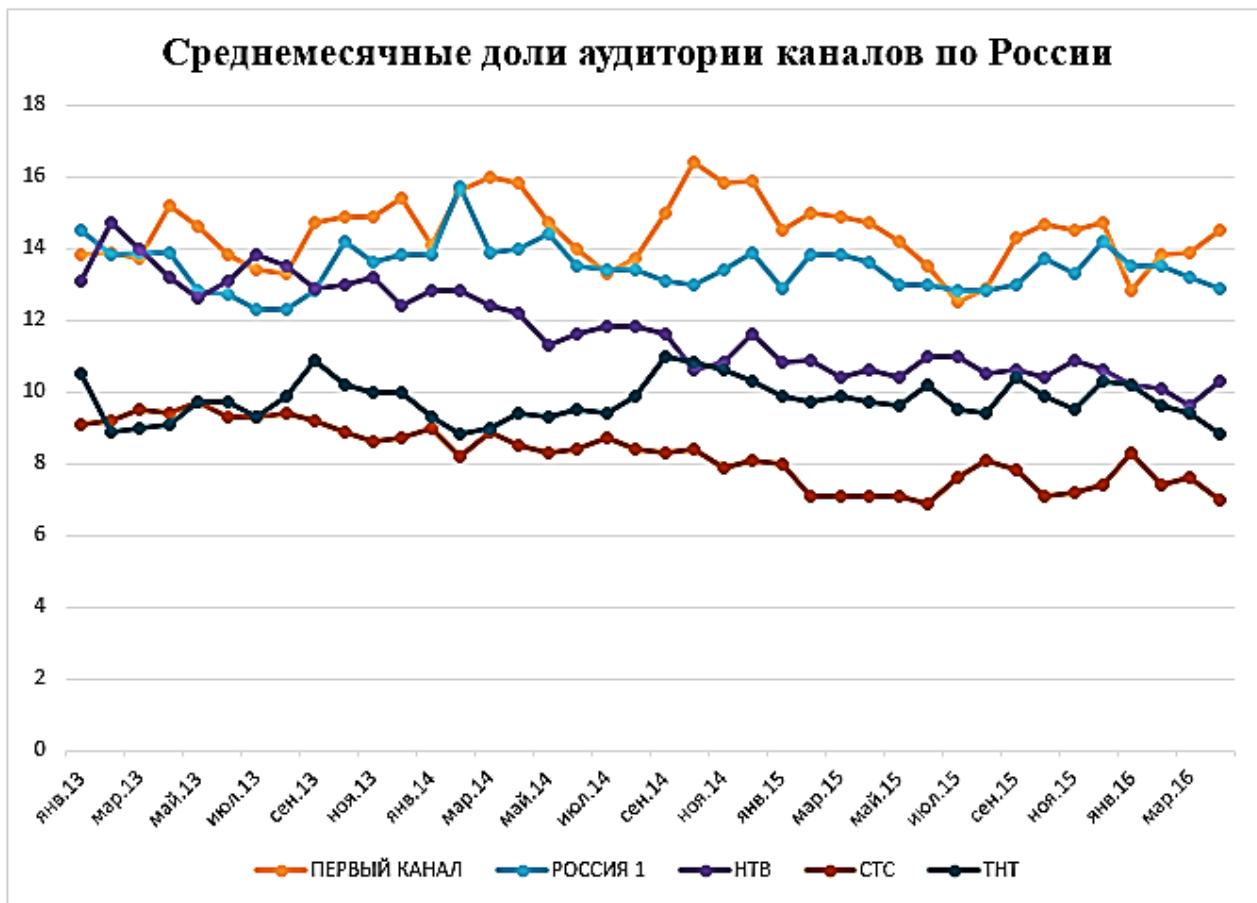


Рис. 5. Среднемесячные доли аудитории каналов по России
с 2013 по апрель 2016 года

На этой диаграмме можно наглядно видеть падение рейтингов телеканала «НТВ» с июля 2013 года, где они имели долю 13,8, до доли 10,3 в апреле 2016, что не намного выше долей телеканалов «СТС» и «ТНТ», которые среди всего населения России имеют не такую большую популярность, как среди молодежной аудитории. В 2014 году «Россия 1» стала очень сильно отставать от своего прямого конкурента «Первого канала», в среднем на 3,0, но после смены управленческого состава в середине 2015 года, они стали отставать от них в среднем на 0,5.

Такими же конкурентами по жанрам и своей программной политике являются телеканала «СТС» и «ТНТ», но если раньше «СТС» всегда опережал «ТНТ», то в течение последних трех лет рейтинги канала упали, и он потерял пальму первенства как «первый развлекательный», уступив ее телеканалу «ТНТ». Стоит отметить, что это связано как раз с тем, что «ТНТ» сейчас

выпускает множество оригинальных сериалов («Сладкая жизнь», «Измены» и т. д.), жизненность и неожиданные повороты которых привлекают зрителей, особенно молодежную часть аудитории.

При этом следует заметить, что еще в 2010 году доли тройки федеральных эфирных каналов составляли около 18,0–20,0, но развитие интернета и другие проблемы постепенно привели к падению рейтингов всех каналов.

И именно для них острее всего стоит необходимость адаптации к современным реалиям и особенностям телевизионного рынка.

Итак, можно выделить следующие основные проблемы отечественного телевизионного рынка, которые необходимо решить с помощью совершенствования организационно-экономических механизмов:

1. Приближение нового мирового кризиса и последующее за ним падение объемов рекламного рынка.

2. Отток аудитории в интернет-пространство и на кабельные и спутниковые телеканалы, прежде всего молодежи.

3. Отсутствие единой сбалансированной системы управления на телеканалах.

4. Недостаточное качество новых снимающихся аудиовизуальных проектов.

Как минимум две из выявленных проблем можно решить с помощью создания контента на достойном уровне, тем самым удовлетворяя основные потребности зрителей. Но для этого необходимо пересмотреть подход к созданию и закупке проектов, особенно сериалов, которые занимают около половины эфирного времени в сетки вещания. Федеральные эфирные каналы, такие как «Первый канал», «Россия 1», «НТВ» имеют гораздо больше возможностей и ресурсов, чтобы разрешить указанные выше трудности.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран – М.: Аспект Пресс, 2003. –335 с.

2. Новиков Д.А. Управление проектами: организационные механизмы – М., 2007. – 140 с.
3. Российское телевидение: индустрия и бизнес. – М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2010. – 304 с.
4. Теория и практика медиарекламных исследований. – М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2011. – 420 с.