

УДК 332.1

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КОМПАНИЙ

А.Н. Фомина

Филиал ФГУП ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Брянск»

В статье рассматриваются актуальные проблемы финансово-экономической деятельности телевизионных компаний. Характеризуя экономические особенности современной телеиндустрии, автор выделяет основные источники финансирования отечественных телекомпаний, анализирует их результативность и предлагает способы повышения эффективности экономической деятельности предприятий телевидения.

Ключевые слова: телевидение, телевизионные компании, федеральные телеканалы, источники финансирования, рынок платного телевидения.

Современная телевизионная индустрия включает в себя следующие сегменты:

- вещатели – компании, распространяющие «упакованные» для аудитории программы;
- производители – компании, производящие телевизионный контент: киностудии, продюсерские фирмы, синдикаты, вещатели;
- правообладатели – библиотеки контента.

Анализ научной литературы позволяет сделать вывод о том, что экономические особенности современной телеиндустрии определяются следующими факторами:

- эффектом масштаба производства – стремлением телеканалов к максимализации аудитории, так как объём аудитории является важным экономическим показателем их деятельности;
- высокое давление внешних факторов, стоимость дистрибуции контента к аудитории с течением времени существенно сокращается, телепрограммы постепенно теряют свою популярность и зрители стремятся к новым, более качественным программам;
- высокий уровень конкурентной среды, что заставляет телеканалы постоянно улучшать качество и инновационность телепродукта.

Профессор Е. Л. Вартанова подчёркивает, что современное телевидение – это технологически зависимая индустрия, высокочатратная, трудоёмкая, действующая в условиях жёсткой конкуренции на рынке свободного времени. Это объясняется рядом факторов:

- большие финансовые вложения в приобретение нового цифрового технического и технологического оборудования;
- увеличение затрат на производство аудиовизуального контента;
- рост вложений в человеческий капитал;
- высокая стоимость авторских прав на покупаемые телепрограммы у внешних производителей [1].

Вполне логично, что под давлением экономических обстоятельств, телекомпании конкурируют за различные источники финансирования. В зарубежных и отечественных исследованиях к наиболее распространённым вариантам финансирования телевизионной индустрии относят рекламу, абонентскую плату, подписку, плату за просмотр, добровольные пожертвования, государственные субсидии, почасовую оплату (таблица 1).

Таким образом, на современном этапе развития информационного общества финансирование телевидения осуществляется разными способами. К традиционным способам – рекламе и абонентской плате - сегодня добавляются новые формы: продакт-плейсмент, подписка, плата за просмотр, почасовая оплата (видео по заказу), кооперация с мобильными сервисами (смс-голосование), продажа авторских прав на контент и др. Вполне логично, что формируется новая экономическая основа отечественного телевидения, постепенно увеличивается доля платного телевидения, зрители всё больше привлекаются к финансированию телевидения.

Таблица 1 – Варианты финансирования телевизионной индустрии

Форма финансирования	Характерные особенности	Преимущественное использование
Реклама	Традиционный и наиболее выгодный источник доходов телеканалов	Все коммерческие вещатели
Абонентская плата	Система финансовых авансов аудитории, прямые отношения между телекомпанией и аудиторией	Общественное и коммерческое вещание
Подписка	Подписка на определённые телеканалы или «пакеты» телеканалов, на платные телевизионные услуги	Кабельные и спутниковые телеканалы
Оплата за просмотр (<i>pay-per-view</i>)	Телекомпании предлагают зрителям любой контент в режиме «поштучной» оплаты. Оплата за просмотр возможна в условиях, когда между телекомпанией и зрителем существует интерактивная связь. В этом случае зритель может «заказать» в соответствии со своим вкусом и желанием любую программу в любое удобное время	Кабельные и спутниковые телеканалы
Добровольные пожертвования (спонсорство)	Компания-спонсор принимает на себя всю финансовую ответственность за производство программы, предоставляет для неё рекламные ролики	Общественное вещание
Государственные субсидии		Общественное вещание
Почасовая оплата: «видео по заказу» (<i>video-on-demand</i>)	Базируется на телефонных и кабельных линиях. Зрители могут позвонить кабельному оператору и заказать требуемую программу. В результате по кабельной сети они получают программы, с которыми могут производить все те же действия, что и с видеокассетой, – записывать, останавливать, перематывать.	Кабельные и спутниковые телеканалы

Составлено автором на основе источников [1,11]

Однако следует отметить, что давление неблагоприятных внешних экономических факторов отразилось на финансовом положении сферы телеиндустрии. В течение трёх лет, начиная с 2014 года, в телевизионной индустрии наблюдались кризисные явления: падение выручки почти у всех вещателей, сокращение валовой прибыли у предприятий-учредителей федеральных телеканалов, операторы платного телевидения также испытывали влияния кризиса.

Проведённый анализ финансовых показателей деятельности ведущих федеральных телеканалов за 2016-2018 годы свидетельствует о постепенном преодолении кризиса в сфере телеиндустрии. Положительной динамике телеиндустрии способствовал выход экономики России на траекторию устойчивого роста. В частности, в 2017 году наблюдался рост ключевого финансового показателя - выручки - у большинства телеканалов («Первый канал», «Карусель», «Телеканал ТНТ4» и др.). Рост выручки также демонстрируют группы вещателей холдинга «СТС Медиа» («Сеть телевизионных станций», «Новый канал»), субхолдинга «ГПМ РТВ» («Телекомпания Пятница», «Телеканал ТВ3»), «Национальной Медиа Группы» («Акцепт», «Телерадиокомпания Петербург»). Улучшили свои финансовые результаты телеканалы «ТРК ВС РФ “Звезда”» и «ТВ Центр». Вместе с тем следует отметить, что рост выручки у федеральных телеканалов весьма неравномерен: у одних телеканалов рост увеличился на несколько процентов, а у других на десятки и сотни процентов. Отрицательную динамику выручки показали «ТВ Дарьял», «ТВ Сервис» и «РБК ТВ» (таблица 2) [6].

Таблица 2 – Операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов России (по состоянию на 01.01.2017, РСБУ, млн руб., %) [2,6]

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/убыль (%)	Валовые прибыль/убыток (млн руб.)	Прирост/убыль (%)	Чистые прибыль/убыток (млн руб.)	Прирост/убыль (%)
АО «Первый канал»	27 734	4,7	-8 006	19,4	-3 203	-3 381,5
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	26 951	1,2	-20 083	4,4	-114	-101,8
ЗАО «Карусель»	1 391	90,8	240	88,9	118	122,6
АО «Телекомпания НТВ»	16 083	- 1,5	-468	66,6	94	-87,2
АО «ГНТ-Телесеть»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Национальный спортивный телеканал»	13 046	1 659,7	-1 562	- 68,5	-1 736	- 40,1
ООО «Телекомпания Пятница»	4 363	20,5	1 640	- 4,5	1 103	4,6
ООО «Телеканал ТВ3»	5 073	6,4	1 332	4,6	1 096	339,3
ООО «Телеканал ТНТ4»	1 337	350,9	462	73	168	- 40,5
ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ)	7 723	19,5	1 222	364,8	2	100,2
ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	6 841	9,5	871	74,2	903	34,8
АО «Сеть телевизионных станций»	14 896	15,2	2 862	305,4	155	106,6
АО «Новый канал»	3 583	10,5	770	55,2	246	8 200
ЗАО «ТВ Дарьял»	1 978	-4,8	- 448	-190,1	-621	-485,7
ЗАО «ТВ Сервис»	1 863	-12	799	-16,9	131	-94
ООО «7ТВ»	2 196	10,1	996	10	199	25,2
АО «ТВ Центр»	2 792	3	- 3 336	-15,4	-587	-276,3
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»	1 586	13,6	- 1 383	-4,2	35	-86,3
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
АО «РБК-ТВ»	824	-7,9	318	17,7	14	-82,7

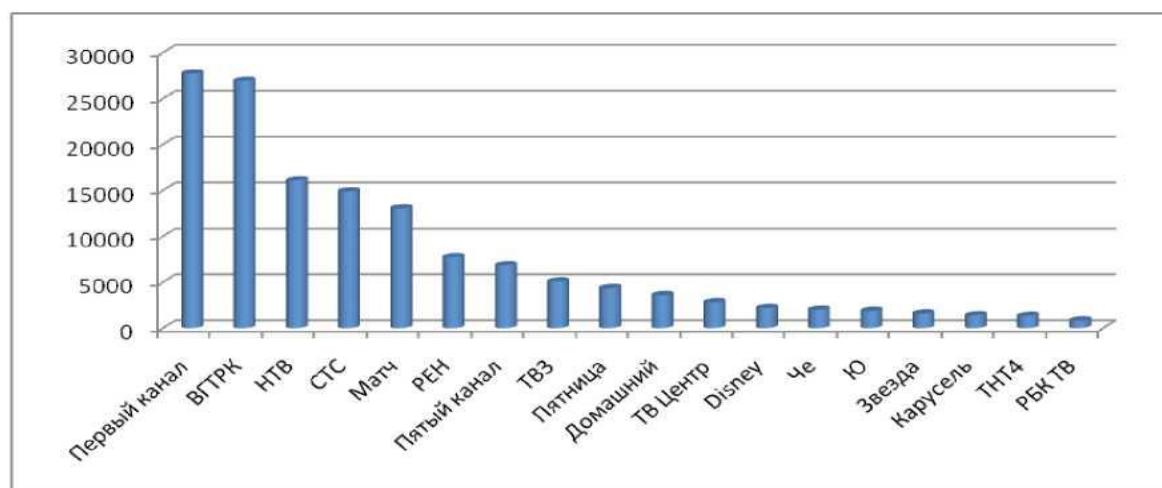
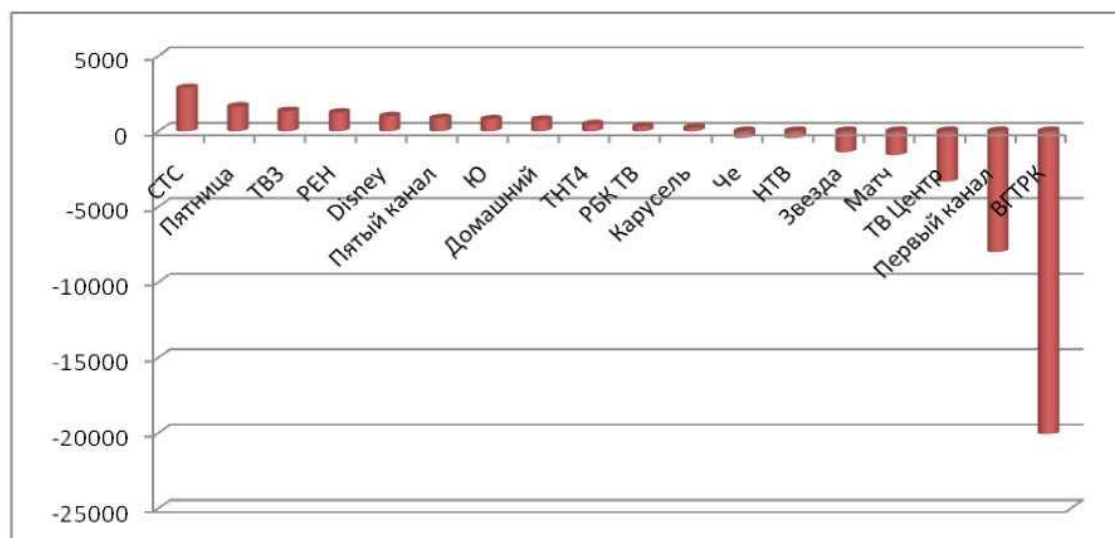


Рисунок 1 – Выручка федеральных телевещателей России (по состоянию на январь 2017 года, РСБУ, млн руб.) [2,6]

На рисунке 1 показан объём выручки у федеральных телевещателей по состоянию на январь 2017 года.

Валовая прибыль у большинства игроков телевизионного рынка также увеличилась («Акцепт», «Сеть телевизионных станций» и др.) или произошло сокращение валового убытка («Первый канал», «Телекомпания НТВ», ВГТРК и др.). Снижение показателя наблюдается у «Национального спортивного телеканала», а также у «ТВ Дарьял», «ТВ Сервиса», «ТВ

Центра» и «ТРК ВС РФ “Звезда”» (рисунок 2).



Источник: ГМЦ Росстата. [2,6]

Рисунок 2 – Валовые прибыль/убыток федеральных телевещателей России (по состоянию на январь 2017 года, РСБУ, млн руб.)

Статистические данные показывают рост чистой прибыли у телекомпаний «Новый канал», «Телеканал ТВ3», «Карусель», «Сеть телевизионных станций» и «Акцепт». Значительно снижаются показатели у телеканалов «Национальный спортивный телеканал», «ТВ Дарьял», «ТВ Сервис», «ТВ Центр», «ТРК ВС РФ “Звезда”», а также «РБК ТВ».

Одним из важных источников финансирования телекомпаний является реклама. В 2017 году рекламные бюджеты телекомпаний увеличились на 13 % и составили 170,9 млрд. руб. Росту рекламных телебюджетов способствовали следующие факторы:

- консолидация рекламных продаж на телевидении;
- повышение технологичности телевидения и телерекламы;
- экспансия в онлайн-среду;
- новые технологии продаж (рекламный виртуальный канал, Big TV и др.)

Рекламные бюджеты телевидения распределились между его двумя сегментами - эфирное ТВ (в основном каналы мультиплексов) и нишевые (тематические) телеканалы. Рынок федеральной телерекламы в 2017 году составил 75,6%, региональной – 21,3%. (таблица 3). По итогам первого полугодия 2018 года рекламные доходы в сегменте телевидения составили 91 млрд. руб. По предварительным итогам объём рекламного рынка телевидения в 2018 году составил 189 млрд. руб.

Таблица 3 – Динамика бюджетов подсегментов телерекламного рынка, 2017 год, млрд руб., % [2,6]

Сегменты	2017 год, млрд руб.	Динамика, % (к 2016 году)
Телевидение	170,9	13,3
Основные каналы	165,6	12,7
Национальные	129,3	12,1
Региональные	36,3	14,9
Нишевые каналы	5,29	35,7

Как отмечалось ранее, наряду с рекламой важным источником телевизионных доходов является платный контент. Сегодня телевизионный контент может доставляться до потребителя не только во время трансляции (линейного вещания телеканалов) и на экране телевизора, но и с помощью интерактивных платформ (онлайн-кинотеатров, видеохостингов и т.д.) и доступен на всех компьютерных экранах. В 2017 году на 30% выросла аудитория, по-

требляющая платный контент и составила 2,6 млн. пользователей.

Эксперты отмечают уверенный рост рынка легальных онлайн-кинотеатров, действующих по модели OTT. В 2017 году, по сравнению с 2016 годом, выручка этого рынка увеличилась на 60% и составила 4,47 млрд.руб. В целом количество видеопросмотров на OTT-платформах выросло за год на 30%. Общий объем рынка OTT-сервисов в 2017 году составил 7,7 млрд. руб. (рисунок 2) В 2018 году объем рынка вырос на 35% и составил 10,4 млрд.руб. Эксперты прогнозируют, что к 2023 году рынок онлайн-кинотеатров достигнет 22,5 млрд. руб. [10].

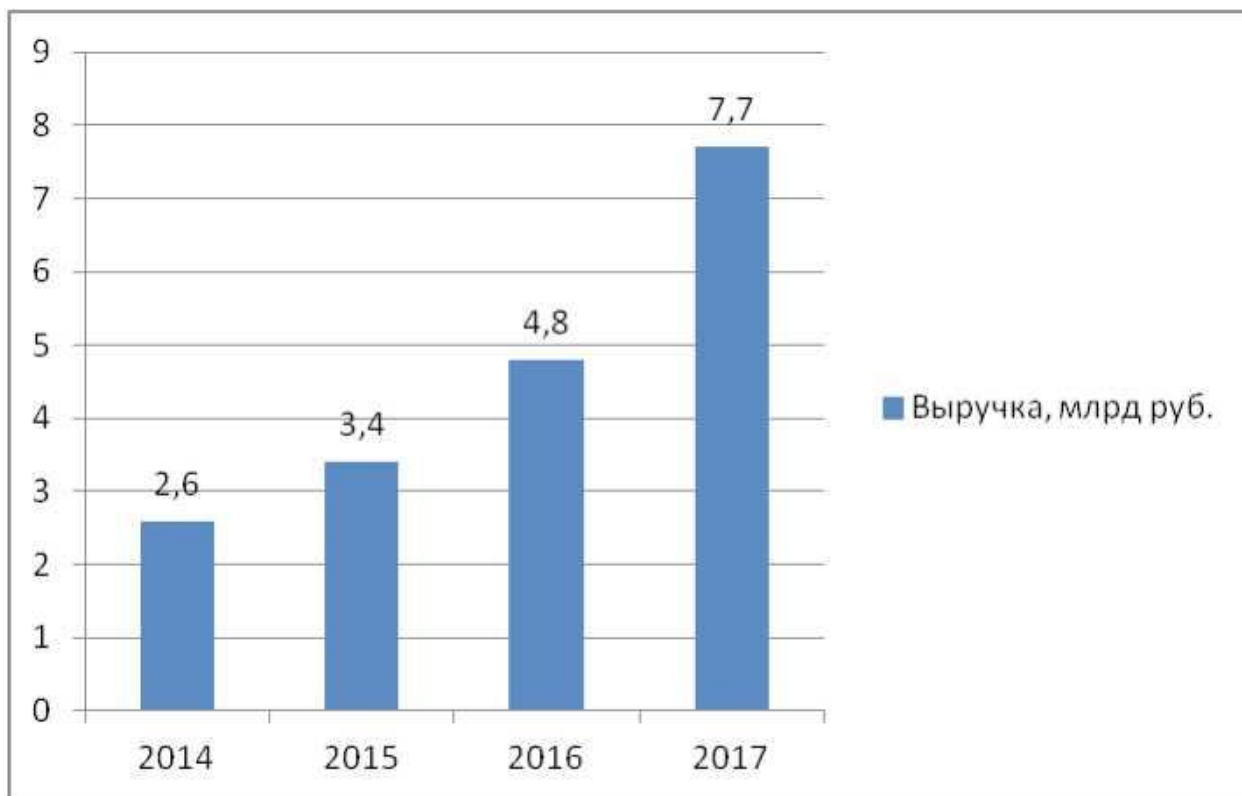


Рисунок 2 – Рынок OTT-видеосервисов, 2017 год, млрд руб. [6,10]

Следует отметить, что в стране, несмотря на экономические трудности, успешно развивается рынок услуг платного ТВ. При этом стоимость услуг платного телевидения в России является самой низкой среди крупнейших по ВВП стран мира. Как отмечают эксперты агентства Telecom Daily «в России средний ежемесячный чек на абонента платного ТВ составил \$2,95. Чуть менее дешевая услуга - в Индии, где пользователи платят \$3,9. В топе списка оказались США (\$112,7), Австралия и Канада (\$67) и Великобритания (\$44) [7].

Согласно исследованиям компании «ТМТ Консалтинг», российский рынок платного телевидения в последние годы показал стабильный рост. В частности, абонентская база в течение 2016 года увеличилась на 3,4% и составила 41 млн. абонентов, объем выручки вырос за год на 11% и составил 74,7 млрд. рублей. В 2018 году общее число пользователей рынка платного ТВ достигло 44,2 млн., а общий объем рынка составил 93,3 млрд. руб. (табл. 2). По прогнозам экспертов объем рынка платного ТВ в 2019 году приблизится к 99 млрд. руб.[3] (таблица 4)

Таблица 4– Абонентская база и доходы рынка платного ТВ (2014-2018 гг.)

№	Показатели	2014	2015	2016	2017	2018
1.	Абоненты (млн.)	38,0	39,6	41,0	42,8	44,2
2.	Доходы (млрд. руб.)	57,7	67,3	74,7	84,2	93,3

Источник:[3,5]

В настоящее время в России 40 млн. домохозяйств из 54 млн. являются абонентами

платного телевидения, в том числе, у 18 млн. подключено кабельное телевидение, у 16 млн. - спутниковое ТВ, у 6 млн. - интернет-телевидение. Почти все абоненты платного телевидения имеют возможность принимать каналы в формате HD (высокой четкости). На заседании коллегии Минкомсвязи в мае 2017 года отмечалось, что в формате высокой четкости уже вещает 60 телеканалов, также HD доступны 30 млн. домохозяйств, имеющих широкополосный доступ в Интернет [9].

По итогам 2018 года структура рынка платного телевидения значительно изменилась: самой быстрорастущей технологией является IPTV (Интернет-телевидение). За год к Интернет-телевидению присоединилось 560 тыс. новых абонентов, на 290 тыс. выросло число абонентов спутникового ТВ, почти на 90 тыс. сократилось число подписчиков кабельного ТВ [8] (рисунок 3).

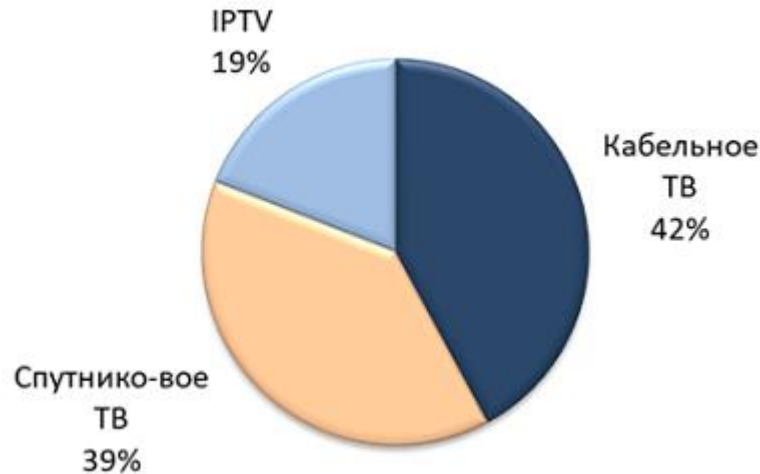


Рисунок 3 - Структура рынка платного ТВ по технологиям, 2018 по абонентам [3]

По росту доходов в 2018 году лидирует Интернет-телевидение, доходы увеличились на 12% (рисунок 4)

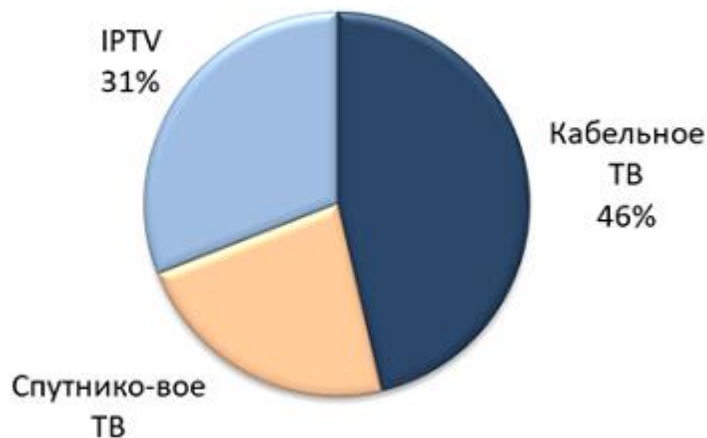


Рисунок 4 – Структура рынка платного ТВ по технологиям, 2018 по доходам [3]

Обобщая изложенное, необходимо отметить, что на современном этапе развития телевидения, существует множество источников его финансирования. Очевидно, что менеджерам телекомпаний необходимо совершенствовать управленческую деятельность, осваивать новые стратегии управления с целью повышения эффективности финансово-экономической деятельности компаний. С нашей точки зрения, для успешной деятельности компаний менеджерам необходимо сфокусироваться на получении высоких финансовых результатов и максимальном охвате аудитории. Полагаем, что решению этих задач во многом будут способ-

ствовать следующие мероприятия:

- расширять как платные, так и рекламные модели финансирования своей деятельности;
- увеличивать доходы от коммерческой деятельности: расширять спектр рекламных продуктов – бегущая строка, спонсорство прогноза погоды, имиджевые фильмы и др.;
- внедрять новые технологии, позволяющие сокращать затраты на доставку контента;
- осуществлять инвестиции в новые технологии: искусственный интеллект, машинное обучение, большие данные и др., позволяющие оптимизировать многие бизнес-процессы, выявлять потребителя, определять его интересы и поведение, обрабатывать большие массивы новостного трафика, формировать пул новостей и др.
- стремиться к максимизации аудитории, искать эффективные механизмы её привлечения и ориентироваться на её самые различные запросы;
- развивать таргетинги и персонализированную коммуникацию с пользователями;
- применять новые технологии при продаже рекламы и новые технологии при измерении аудитории;
- расширять способы распространения телеконтента через интернет в разных формах (трансляция передач через собственный канал в Интернете, предоставление широкого спектра интерактивных коммерческих услуг, связанных с трансляцией телепрограмм);
- обеспечивать стандартизацию и мультиплатформенность контента для работы на всех платформах (кабельное и эфирное ТВ, контент-порталы, компьютерные приставки, радио, виртуальные пространства, социальные сети и др.);
- расширять потребление дополнительных услуг (VoD, отложенный просмотр, multi-room и др.)
- расширять производство инновационного контента, позволяющего привлекать и удерживать пользователя;
- предлагать зрителям различные тележанры и всестороннюю программную политику;
- осуществлять «точечную» доставку контента целевой аудитории в нужное время и на нужное устройство;
- снижать затраты на производство телепродуктов и услуг;
- применять новые технологии при продаже рекламы и новые технологии при измерении аудитории.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2003
2. ГМЦ Росстата. [Электронный ресурс] URL:<http://companies.integrum.ru>
3. Крылова Е. Рынок все еще растет: предварительные итоги 2018 года [Электронный ресурс] URL:<https://www.cableman.ru/article/rynok-vse-eshche-rastet-predvaritelnye-itogi-2018-goda>
4. Крылова Е. Предварительные итоги 2016 г. //Кабельщик. 09.02.2017. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cableman.ru/node/27142>
5. Объем российского рынка платного ТВ в 2018 году достиг 93,3 млрд рублей [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/content/obem-rossiiskogo-rynka-platnogo-tv-v-2018-godu-dostig-933-mlrd-rublei>
6. Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2017 году: состояние, тенденции и перспективы развития» [Электронный ресурс] URL <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf>
7. Платное ТВ в России оказалось самым дешевым среди крупнейших по ВВП стран [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/content/platnoe-tv-v-rossii-okazalos-samym-deshevym-sredi-krupneishikh-po-vvp-stran>
8. Почти 80% домохозяйств в России подключены к платному ТВ [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/content/pochti-80-domokhozyaistv-v-rossii-podklyucheny-k-platnomu-tv>

9. Развитие рынка электронных медиа // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2017. №2. [Электронный ресурс] URL: <http://broadcasting.ru/articles2/event/rasvitie-rynka-elektronnyh-media>

10. «ТМТ Консалтинг»: рынок онлайн-кинотеатров в РФ в 2018 году вырос на 35% [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/content/tmt-konsalting-rynok-onlain-kinoteatrov-v-rf-v-2018-godu-vyros-na-35>

11. Küng-Shankelman L. Inside the BBC and CNN. Managing Media Organisations. London, New York: Routledge, 2000 .

Сведения об авторе

Фомина Александра Николаевна - корреспондент службы информационных программ телевидения, филиал ФГУП ВГТРК «Государственная телевизионная и радиовещательная компания "Брянск"»

UDK 332.1

ECONOMIC ASPECTS OF TELEVISION COMPANIES ACTIVITIES

A.N. Fomina

Branch of the federal state unitary enterprise «Russian State Television and Radio Broadcasting Company», state television and radio broadcasting company «Bryansk»

The article deals with current problems of the financial and economic activities of television companies. Describing the economic characteristics of the modern television industry, the author identifies the main sources of financing for domestic television companies, analyzes their effect and suggests ways to improve the economic activities of television enterprises.

Key words: television, television companies, federal TV channels, sources of financing, pay-TV market.

References

1. Vartanova E.L. Mediaekonomika zarubezhnyh stran. Uchebnoe posobie - M.: Aspekt Press, 2003

2. GMC Rosstata. [Электронный ресурс] URL: <http://companies.integrum.ru>

3. Krylova E. Rynok vse eshche rastet: predvaritel'nye itogi 2018 goda [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/article/rynok-vse-eshche-rastet-predvaritelnye-itogi-2018-goda>

4. Krylova E. Predvaritel'nye itogi 2016 g. //Kabel'shchik. 09.02.2017. [Электронный ресурс] URL: <http://www.cableman.ru/node/27142>

5. Ob'em rossijskogo rynka platnogo TV v 2018 godu dostig 93,3 mlrd rublei [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/content/obem-rossijskogo-rynka-platnogo-tv-v-2018-godu-dostig-933-mlrd-rublei>

6. Otrasevoj doklad «Televidenie v Rossii v 2017 godu: sostoyanie, tendencii i perspektivy razvitiya» [Электронный ресурс] URL <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf>

7. Platnoe TV v Rossii okazalos' samym deshevym sredi krupnejshih po VVP stran [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/content/platnoe-tv-v-rossii-okazalos-samym-deshevym-sredi-krupneishikh-po-vvp-stran>

8. Pochti 80% domohozyajstv v Rossii podklyucheny k platnomu TV [Электронный ресурс] URL: <https://www.cableman.ru/content/pochti-80-domokhozyaistv-v-rossii-podklyucheny-k-platnomu-tv>

9. Razvitie rynka ehlektronnyh media // Broadcasting. Televidenie i radioveshchanie. 2017. №2. [EHlektronnyj resurs] URL: <http://broadcasting.ru/articles2/event/rasvitie-rynka-elektronnyh-media>
10. «TMT Konsalting»: rynek onlajn-kinoteatrov v RF v 2018 godu vyros na 35% [EHlektronnyj resurs] URL: <https://www.cableman.ru/content/tmt-konsalting-rynek-onlain-kinoteatrov-v-rf-v-2018-godu-vyros-na-35>
11. Küng-Shankelman L. Inside the BBC and CNN. Managing Media Organisations. London, New York: Routledge, 2000 .

Author`s information

Fomina Alexandra Nikolaevna - correspondent of the television news programs service, Branch of the Federal State Unitary Enterprise «Russian State Television and Radio Broadcasting Company», State Television and Radio Broadcasting Company «Bryansk».