

## **РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ МЕДИАЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ БАШКИРСКОГО СПУТНИКОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Аспирант Исламов И.Я.

islamovbgu@gmail.com

Башкирский государственный университет

*В статье исследуется экономика регионального телевидения, особенности становления, развития коммерческих основ в условиях рыночной конкуренции. Дается анализ важнейших аспектов, принципов построения регионального ТВ-бизнеса. Статья содержит статистические данные деятельности и модель анализа регионального телевидения.*

Ключевые слова: медиаиндустрия, медиабизнес, медиапродукт, пиплметры, контент, модель «Зонтичная конкуренция».

## **REGIONAL TELEVISION IN THE MEDIA INDUSTRY: FOR EXAMPLE THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN**

Islamov I.Ya.

Bashkir State University

*The article investigates the economics of regional television, particularly the formation, development of commercially competitive market. Analyzes the most important aspects of the principles of constructing a regional TV business. This article contains statistics of the simulation model and analysis of regional television.*

Keywords: media industry, media business, media products, pipmetry, content, model "competition umbrella".

Современный мир трудно представить без средств массовой информации (СМИ) и технологий. Все эти средства информации и коммуникации составляют сегодня единую, всеохватывающую и всепроникающую систему, на поддержание, функционирование, развитие которой тратятся огромные средства. Индустрия телевидения является неотъемлемой и значительной частью СМИ и представляет собой жестко

конкурентный рынок. Телевидение - наиболее крупный и развитый сегмент современной российской медиаиндустрии. Отечественный телерынок представлен более, чем 200 телевизионными каналами и 500 операторами кабельного телевидения [2,с.17]. Технические средства позволяют 98,8% населению страны принимать самый простой и доступный способ передачи телевизионной информации. И на этом рынке медиаиндустрии задействованы государственные, региональные, муниципальные, коммерческие и иные телекомпании. Этот рынок представляется собой сложный и маржинальный процесс, и изучение экономики телевидения является актуальным. Региональное телевидение – активный агент медиарынка, является предметом нашего исследования.

В данной статье в качестве предмета изучения рассматривается региональное телевидение Республики Башкортостан.

История башкирского радиовещания берет свое начало с 1 августа 1928 года, когда в Башкирской АССР впервые услышали радиопередачи. Регулярные передачи Башкирской студии телевидения начались 1 марта 1959 года. С 2002 года началось спутниковое вещание программ ГУП ТРК «Башкортостан» РБ, создана сеть спутникового телерадиовещания на всей территории Республики Башкортостан. Региональная спутниковая телекомпания создает программы канала «Башкирского спутникового телевидения» (БСТ), осуществляющего 18-часовое вещание [4].

Сегодня в эфире телеканала более 50-ти программ различных жанров и направлений. Вещание ведется на русском, башкирском, татарском, чувашском и других языках народов, проживающих на территории Башкортостана. Возрастной состав аудитории поделен на подгруппы: 4-17 лет, 18-24 года, 25-44 года, 45-60 лет, 61 года и старше [3]. На основе изучения возрастных групп, к которым относятся информационные, общественно-политические, художественные, спортивные и детские программы, строится и структура вещания телеканала.

Зрители телеканала БСТ – это 4,5 миллиона телезрителей Республики Башкортостан, прилегающих районов соседних регионов – Республики Татарстан, Свердловской области, Челябинской области, Оренбургской области и т.д. В зоне распространения спутникового сигнала телеканала БСТ – европейская часть РФ, Восточная Европа, Скандинавия, Ближний Восток, регионы Кавказа, Закавказье и Средняя Азия (рис. 1).

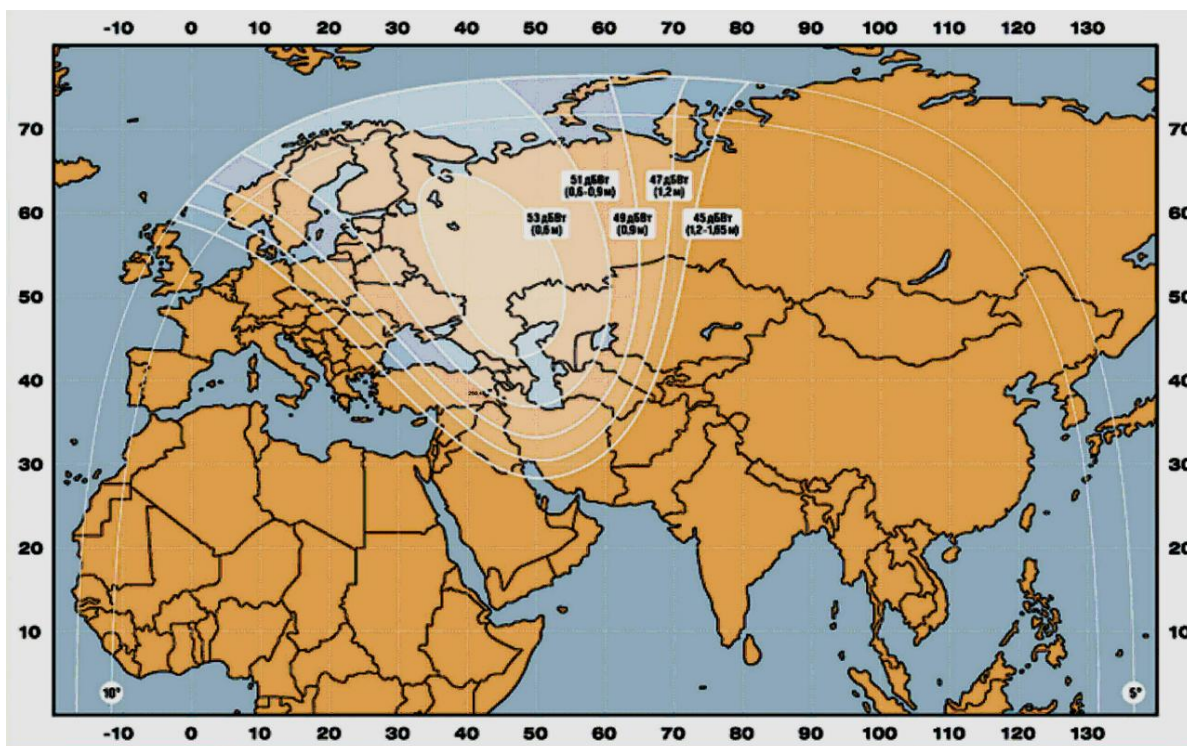


Рисунок 1 - Карта покрытия искусственным спутником Земли «Intelsat 904» телеканалом Башкирского спутникового телевидения и радиовещания РБ

При огромном количестве телепродукции, телеканал БСТ ведет борьбу за рейтинг с федеральными каналами на рынке медиаиндустрии, поддерживая высокое качество производимых телепередач. В последние годы научно-технический прогресс во всем мире дал новый качественный толчок развития в сфере электронных СМИ. От телерадиокомпании «Башкортостан» это потребовало практически полного технического перевооружения. На сегодняшний день в телекомпании действует 30 телевизионных журналистских комплексов (ТЖК), 28 аппаратных видеомонтажа (АМВ), 4 аппаратно-студийных блока (АСБ), 2 передвижные телевизионные станции (ПТС), Fly Away, система интерактивного голосования. Технические возможности Башкирского телевидения обеспечивают прием телевизионного сигнала для 99% населения республики. Распространение телевизионного канала осуществляется сетью, состоящей из порядка 400 эфирных ретрансляторов различной мощности, расположенных в самых отдаленных населенных пунктах [4]. По статистике, для 89% населения именно телевидение является источником информации [2, с.16]. Такой масштаб позволяет наращивать аудиторию, удерживать свои позиции на рынке медиаиндустрии.

Основным доходом телеканала БСТ является бюджетные поступления от регионального правительства. Также государство субсидирует доставку телевизионного сигнала в населенные пункты с численностью менее 200 тыс. человек, решая тем самым социальную проблему доступа к информации. Связи с этим телеканал должен отстаивать интересы власти и использоваться в основном в целях агитации, пропаганды, массовой мобилизации. Учитывая ограниченность государственного бюджета, телеканал вынужден искать дополнительный доход в условиях высокой конкуренции. В выступлении В.В. Путина в Государственной Думе в ходе ежегодного отчета Правительства 20 апреля 2011 года были определены ближайшие задачи: «Мы часто критикуем наши средства массовой информации. Знаете, не буду сейчас этим заниматься, но все-таки редко мы видим на общенациональных каналах примеры добросовестного и эффективного или героического труда людей именно рабочих профессий, а на их горбу все держится, между прочим ...» [5].

Телекомпания «Башкортостан» ставит свои задачи ориентированные на свой регион:

1. развитие информационного общества РБ;
2. транслирование новостей и событий республиканского характера;
3. сохранение и пропаганда языка и национальных традиций региона.

Исследования показывают систему, что лишь 4 из 10 телезрителей высоко оценивают современные программы [2,с.7]. Это является причиной постоянной конкуренции за зрителя, с целью максимально расширить географический масштаб и получить максимальный доход с рекламодателя.

На сегодня единственно признанным и объективным мерилom успеха является рейтинг программ, а, следовательно, уровень позиционирования телеканала на рынке. Чем выше рейтинг, тем шире охват аудитории, параметры привлечения рекламодателей, значит доход телекомпании. Телепередачи ориентируются на конкретные аудитории, вкусы и интересы людей, которые изучаются различными методами. Традиционно используются интернет ресурсы для анализа социальных сетей, микроблогов, хотя интернет сегодня сам конкурирует в информационном пространстве с телевидением, благодаря своей мобильности, оперативности и доступности информации.

Сегодня главным агентом рынка, отслеживающим рейтинги телеканалов является компания TNS Россия [6]. Оснащенная базой хранения и средствами обработки данных и аппаратами (пиплметры), которые фиксируют включение/выключение и переключение каналов, компания формирует

рейтинги передач и каналов. Пиплметры установлены в 29 городах России [7]. Несмотря на многочисленную критику, их данные все же являются единственно объективным источником. По суточным данным составляется график, где четко показаны действия и предпочтения телезрителей по тем или иным телеканалам (рис. 2).

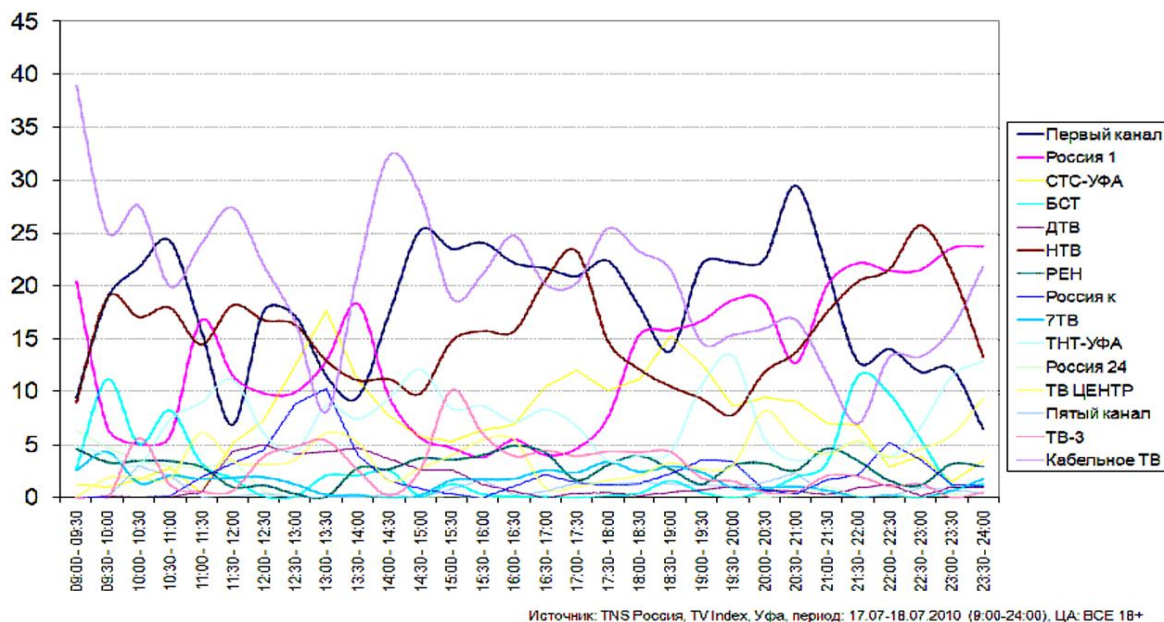


Рисунок 2 - Предпочтения телезрителей, выходные дни

На графике видно, кривые каждой группы постоянно колеблются. Это зависит от рейтинговых передач, чем выше показатель рейтинга, тем больше пиков кривой. Высокие показатели кривой федеральных каналов занимают большую часть доли аудитории (рис. 3), региональным телеканал приходится перестраивать сетку вещания для повышения рейтинга, это возможно лишь при убывании или пересечении кривых федеральных каналов.

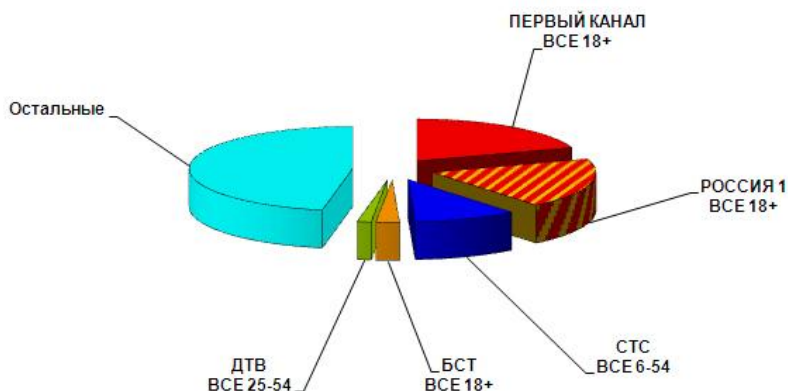


Рисунок 3 – Доли телеканалов ВИ-Башкортостан, 17.07.2010-18.07.2010,07:00-25:00, г. Уфа (по данным TNS Gallup Media)

Компания TNS Россия предоставляет информацию о рейтингах телеканалов в отдельно взятых регионах и городах. По этим данным строится стратегия компании, направленная на улучшение показателей и контрпрограммирование сетки вещания относительно федеральных каналов. Для этих целей закупаются контенты у профессиональных производителей, либо создаются самой компанией, ориентируясь на тематики более рейтинговых каналов. Грамотно продуманные контенты являются фактором повышения конкурентоспособности. Субъектами этапа производства контента, таким образом, в соответствии с рисунком 4 являются[8,с.8]:

- независимые (от телекомпаний) компании-производители телевизионного и аудиовизуального контента;
- компании-производители, аффилированные с телекомпаниями или являющиеся их дочерними структурами;
- правообладатели («библиотеки» контента) – компании, владеющие правами на тот или иной аудиовизуальный контент и продающие телекомпаниям право его показа;
- сами телекомпании.



Рисунок 4 – Принципиальная схема этапа производства телевидения

На сегодняшний день отсутствует единая модель для описания структуры телевидения как эффективного агента медиаиндустрии.

В 1975 году американским медиаэкономистом Дж. Россом была предложена модель, которая носит название «Зонтичная конкуренция» и первая модель была построена для газетной индустрии[1,с.53]. Жизнь подтвердила, что концепция «зонтичной конкуренции» универсальна и востребована не только при анализе газетных рынков, но и в других секторах медиабизнеса. Концепция Росса представляет собой, многоуровневую систему, где более высокий уровень покрывает, как зонтиком, более низкие уровни. Это проявляется как в содержании, так и в рекламе. Существование различных уровней объективно и обусловлено спросом аудитории на различные медиапродукты и спросом рекламодателей на доступ к разным подкатегориям аудитории.

Для телевизионного рынка можно выделить следующие уровни «зонтичной конкуренции» (рис. 5):

- первый уровень – общенациональные, федеральные каналы: Первый канал, Россия (программы с общенациональным фокусом + общенациональная реклама);
- второй уровень – менее рейтинговые телеканалы: НТВ, Культура, ДТВ, MTV, РЕН ТВ, СТС, ТНТ, ТВЦ, ТВЗ, Петербург-5 канал, 2x2, 7ТВ, Домашний, Звезда, МУЗ ТВ, Спорт, Вести, БСТ, Вся-Уфа (с региональным содержанием + общенациональная и региональная реклама);
- третий уровень – 54 телестудий, транслирующие в районных центрах республики (содержание с местным фокусом + местная реклама).

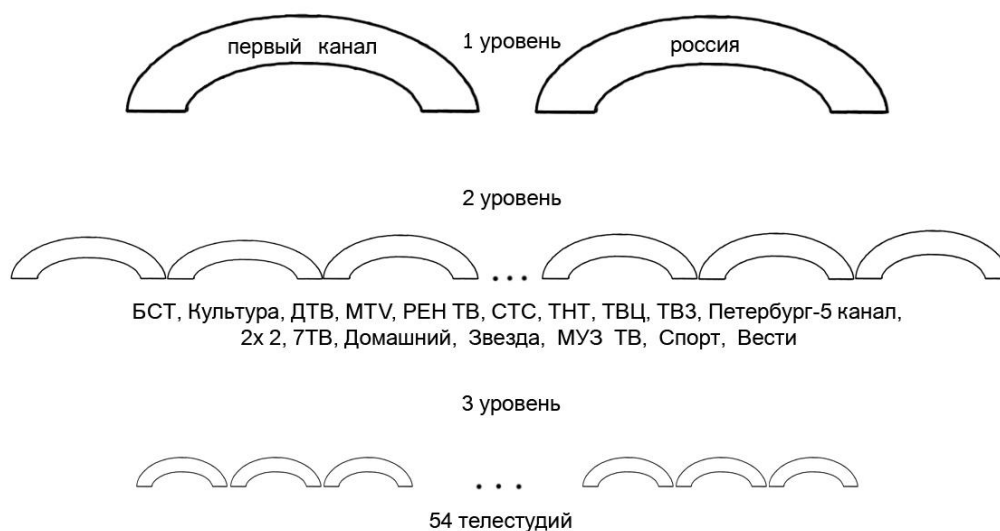


Рисунок 5 – модель «Зонтичная конкуренция»

Проанализировав концепцию «зонтичной конкуренции», мы можем прийти к следующему выводу. Одинаковые СМИ, действующие на одних географических рынках или его сегментах, обычно конкурируют друг с другом с точки зрения:

- содержания;
- доступа к аудиториям, предоставляемого рекламодателям.

Существование различных уровней подтверждено объективно, оно обусловлено спросом аудитории на многообразие медиапродукции и потребностью рекламодателей доступа к разным подкатегориям аудитории. В качестве агентов многоуровневой системы выступают телеканалы федерального, регионального, местного масштаба. Модель позволяет имитировать различные стратегии поведения регионального телевидения в структуре *зонтичной конкуренции*, адекватно отразить процессы функционирования системы, прогнозировать и оценить уровень конкурентоспособности телекомпании.

Залогом успеха любого телеканала сегодня является заполнение эфира качественными и востребованными программами. Высокая стоимость телепроизводства привело к оптимизации расходов компании, и нацеленность на мгновенную прибыль и рейтинги, не принимающие во внимание долгосрочные перспективы развития и стремление выдавать в эфир лишь гарантированные успешные проекты. Разработка модели регионального телевидения позволяет учитывать основные факторы и параметры функционирования регионального телевидения, что является основой практического управления расходами производства и повышения рейтинга телеканала.

### Список литературы

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. 210 с.
2. Толоконникова А.В. Вещатели и производители программ на российском телевизионном рынке. М.: ПОЛПРЕД Справочник, 2009. 65с.
3. Аналитическая справка «Сетка вещания телеканала БСТ: ориентация на потребности аудитории» / Исследовательская компания «Невопрос». Уфа, 2010.
4. Башкирское спутниковое телевидение: [сайт]. URL: <http://www.tv-rb.ru>
5. Выступление В.В. Путина в Государственной Думе в ходе ежегодного отчета Правительства. М., 2011.: [сайт]. URL: <http://www.premier.gov.ru>
6. РБК ТВ - российское бизнес-телевидение: [сайт]. URL: <http://www.rbctv.rbc.ru>
7. TNS Gallup Media: [сайт]. URL: <http://www.tns-global.ru>
8. Телевидение в России 2009: Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. А. Ю. Романченко, Е. Л. Вартановой, Коломийца В.П.. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. 252 с.