

Секция «Журналистика»

Тенденции развития рынка нишевых телеканалов в России

Киссель Наталья Евгеньевна

Студент

*Национальный исследовательский университет - Высшая школа экономики,
Факультет политологии, Отделение деловой и политической журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: kis.natalie@gmail.com

Объект исследования - рынок нишевых телеканалов в России. **Предмет** – тенденции развития рынка нишевых каналов в России. **Цель работы:** описать структуру рынка нишевых телеканалов и выявить тенденции его развития. **Теоретико-методологическая база:** работа основывается на следующих теоретических разработках: парадигмы институциональной экономики, а именно теория отраслевых рынков, концепция институциональных изменений (Агапова И.И., Норт Д., Тамбовцев В.Л. и др.), теории медиа-экономики и медиа-бренда (Аакер Д., Хант Л., Шульц Д.). **В качестве эмпирического метода** в исследовании был применен экспертный опрос.

В последнее время на российском телевидении наблюдается уход аудитории с общенациональных эфирных каналов. В то же время вторая тенденция отражает появление большого числа специализированных нишевых каналов. С начала 2000х годов происходило активное распространение кабельного и спутникового телевидения в России. Нишевое телевидение занимает все более значительную часть в структуре телепотребления российской аудитории и характеризуется постоянным ростом.

Общая тенденция, которая наблюдается на телевизионном рынке – быстрый рост числа действующих субъектов. Согласно докладу, сделанному заместителем министра связи и массовых коммуникаций РФ А.А.Жаровым, на конференции IBC_2009 в Амстердаме на октябрь 2009 года в России вещание осуществляли 641 телевизионная эфирная и 110 телевизионных кабельных компаний. [7]

Существуют различные способы доставки сигнала телеканалов до зрителя: (а) сети кабельного телевидения, (б) спутниковое телевидение, (в) IPTV.

На рынке возникают различные бизнес-модели, которые строятся как на абонентской плате, так и на привлечении рекламных средств. Формируется сложная система взаимодействия между телеканалами, операторами спутникового, кабельного и IP телевидения, государственными структурами и аудиторией, которые активно трансформируются и постепенно получают институциональное оформление.

Основные тенденции:

- Постоянный рост числа субъектов – телеканалов, характеризующийся нишевизацией рынка. В соответствии со стратегией дифференциации на рынке возникают все более мелкие ниши и субниши.

- Крупные западные каналы занимают лидирующие позиции на российском рынке по охвату аудитории и знанию бренда. Российским каналам трудно конкурировать с западными, но перспективным направлением с точки зрения конкуренции является создание локального контента, материалов, касающихся российской действительности. Наиболее успешная ниша для телеканалов российского производства на сегодняшний день – «каналы для детей».

· Большое влияние на развитие рынка оказывают компании-дистрибуторы. В связи с этим несколько смещается фокус конкуренции между каналами. Происходит борьба в первую очередь не за внимание целевой аудитории, а за право попадания в пакеты кабельных и спутниковых операторов.

· Рынок не получил еще окончательного институционального оформления и в ближайшее время произойдут изменения в нормативно-правовой базе, регулирующей рынок. Сейчас в России существует законодательная лакуна: отсутствует нормативно-правовая база, которая четко регулировала бы взаимоотношения операторов с телеканалами [2]. Действует несколько противоречащих друг другу формальных правил. Правила оказания услуг телерадиовещания, которые были приняты в 2006 году, вступают в противоречие с имеющимся законодательством о СМИ, о Связи и о лицензировании. Существуют две возможные схемы выстраивания отношений между кабельными и телевизионными компаниями – на основании договора оказания услуг связи или на основании лицензионного договора. Выбор схемы зависит от договоренности сторон о том, кто из них будет распространять канал по сети. Если телекомпания сама собирается распространять телеканал, то она должна оплатить услуги связи оператора. Напротив, если телекомпания передает лицензию на распространение контента телеканала оператору, то оплатить полученное право должна уже компания-оператор.

Применение той или иной схемы часто зависит от того, кто в ком больше заинтересован – телекомпания в операторе связи или кабельная/ спутниковая компания в контенте, содержащемся в телеканале. На рынке зачастую наблюдается ситуация, когда операторы взимают с небольших российских телеканалов деньги, в то время как крупным западным брендам (Discovery, National Geographic, Viasat) сами платят деньги за право включения их в свой пакет.

Литература

1. 1. Агапова И.И. Институциональная экономика: учеб. пособие. – М.: Магистр, 2009. – 269 с.
2. 2. Бельская Я. Гордиев узел// Сайт журнала Кабельщик. - URL: <http://www.cableman.ru/>
3. 3. В коммерции закону места нет//Медиапрофи. – №9, 2010
4. 4. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория/ Под. общ. ред. А.А. Аузана. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 416с.
5. 5. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997г. – 190с.
6. 6. Панях Э. Правила игры для российского предпринимателя. – М.: КоЛибри, 2008. – 240с.
7. 7. Презентация доклада заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ А.А.Жарова// Информационный бюллетень Национальной Ассоциации Телерадиовещателей, 2 октября 2009

8. 8. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ-ВШЭ, 2003. – 328с.
9. 9. Русский дискавери// Эксперт Online. – URL:<http://www.expert.ru/news/2008/05/14/brain>
10. 10. Тамбовцев В.Л. Теории институциональных изменений. - М.: ИНФРА-М. 2010. – 154 с.
11. 11. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития/ Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – М, 2010
12. 12. Флингстин Н. Государство, рынки и экономический рост/ в сб.: Анализ рынков в современной экономической социологии: пер. с англ. / Гос. ун-т – Высшая школа экономики; отв. ред. В.В. Радаев, М.С. Добрякова. – М.: Изд. дом. ГУ ВШЭ, 2007. – 423с
13. 13. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. – М.: Престиж, 2004
14. 14. TNS Russia/ Отчеты по исследованиям «TV Index Plus». – 2009/ 2010.
15. 15. GfK-Rus/ Исследование «Российская аудитория неэфирных телеканалов». – 2008.

Слова благодарности

Уважаемые коллеги, благодарна Вам за рассмотрение моей заявки. Участие в конференции такого уровня является для меня важным моментом, возможностью проверить свои знания и услышать компетентное мнение экспертов о результатах моей научной деятельности.