

D.G. Mikheeva

FORMS OF FINANCING TV CHANNELS IN RUSSIA AT PRESENT STAGE OF DEVELOPMENT

Dariia Mikheeva – PhD in Economics, senior lecturer, the Department of Management and Planning of Socio-Economic Processes, St. Petersburg State University, PhD in Economics, Associate Professor, Saint-Petersburg; e-mail: darinamiheeva@mail.ru.

The modern tech-based television is characterized by implementation of Internet technologies which promote a rapid development of new forms and methods of cooperation between TV channels and TV viewers. The article focuses on key sources of funding at the current stage of the development of television industry: advertising revenues, subsidizing as well as subscribing assets. The paper provides analysis of the daily percentage of the most popular TV channels and reveals direct correlation between popularity of the channel and its revenue growth. The author defines prerequisites for emerging quite new form of financing – OTT platforms.

Keywords: broadcasting; TV channels; television financing; Internet TV; Internet advertising; OTT platforms; video services.

Д.Г. Михеева

ВИДЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ

Дария Георгиевна Михеева – доцент кафедры управления и планирования социально-экономических процессов «Санкт-Петербургский государственный университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; e-mail: darinamiheeva@mail.ru.

Современная техническая и технологическая база телевидения характеризуется активным использованием интернет-технологий, что является предпосылкой для развития новых форм и методов взаимодействия телевизионных каналов и телезрителей. В статье рассмотрены основные источники финансирования на современном этапе развития телевидения: поступления от рекламной деятельности; субсидирование; денежные средства, получаемые от подписок. Также произведен анализ среднесуточной доли наиболее популярных каналов, обозначена закономерность зависимости популярности канала и роста выручки. Обозначены предпосылки появления нового вида финансирования – платные OTT-платформы.

Ключевые слова: телевидение; телевизионные каналы; телевизионное финансирование; интернет-телевидение; интернет-реклама; OTT-платформы; видеосервисы.

На современном этапе развития российского телевидения финансирование телевизионных каналов осуществляется за счет следующих источников: поступления от рекламной деятельности; субсидирование; денежные средства, получаемые от подписок.

Львиная доля финансовых поступлений каналов формируется за счет рекламной деятельности. По официальным дан-

ным, АО «Первый канал» является лидером по получаемым доходам за последние годы. Годовой доход этого канала по последним данным достиг 27 734 млн руб. [2].

Рассмотрим среднесуточную долю наиболее популярных каналов (среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении суток) и популярность за 2014–2015 года (см. таблицу), так как в

данном отрезке можно наблюдать закономерность зависимости популярности канала и роста выручки. Для сравнения в таблице также приведены данные рассматриваемых показателей за 2018 год, из которых видно, что тенденции популярности существенно не изменяются [2; 3].

В 2015 году канал ТНТ выигрывает в конкурентной борьбе за второе место по популярности (см. таблицу) и по выручке, это связано с тем, что доходы от рекламы составляют львиную долю, и высокие рейтинги передач, активно рекламирующих некоторые бренды, повышают доход. Среди таких передач «Comedy Club», «Дом-2». Следует отметить, что немаловажную роль в данном контексте играет создание бренда. В брендинговых и рекламных агентствах особое значение в этой связи приобретает креативные технологии и умение применять их на практике [6; 7].

Реклама, по своей сути, является информационной услугой. Для телезрителей реклама не является основной целью просмотра телеканала (исключением являются специализированные телепередачи). Поэтому данная услуга является косвенной. Парадокс заключается в том, что именно эта, косвенно получаемая услуга, является основным источником финансирования телеканала [1].

Стремительное развитие интернет-технологий создает новые формы и методы распространения рекламы, что постепенно может превратить телевизионную рекламу в отмирающий вид. В условиях развития цифровой экономики формируются новые виды рекламы: баннерная интернет-реклама; различные виды видеорекламы (прероллы, построллы, оверлей). Прероллы и построллы – виды видеорек-

ламы, показывающие рекламную информацию до и после основного видео контента соответственно. Оверлей – вид видеорекламы, представляющий собой графический баннер.

Второй источник финансирования телеканала – это государственные средства. В основном субсидирование происходит для создания и развития социально значимых программ и телеканалов.

Третьим источником финансирования являются денежные средства, получаемые от подписок. Однако на современном этапе развития технологий оформление подписок является не очень выгодным как для канала, так и для телезрителя. Телеканалу зачастую требуются существенные капитальные вложения для формирования базы абонентов, а для телезрителей стоимость подписок кажется завышенной. В связи с этим на смену подпискам приходят платные сервисы OTT-платформ.

OTT-платформы имеют ряд существенных преимуществ: возможность просмотра телепередач в любое время; доступность телевизионного контента в интернет-пространстве. За период с 2014 по 2017 гг. выручка OOT-видеосервисов выросла с 2,6 до 7,7 млрд руб. (рис. 1). Следует отметить, что с 2015 г. заметна тенденция по увеличению доходов, получаемых от платных OTT-платформ. Особенно значительный прирост наблюдается в 2017 г. по сравнению с 2016 – более чем на 60% [2].

Основными причинами стремительного роста доходов OTT-платформ являются: повышенный интерес к отдельным телепроектам и готовность платить за них; развитие подписной модели наиболее популярных сервисов. Например, такие

Популярность и среднесуточные доли телеканалов в России, в %

Канал	Доля канала, %			Место по популярности		
	2014 год	2015 год	2018 год	2014 год	2015 год	2018 год
Первый канал	13,6	12,6	13,3	2	3	2
Россия 1	14,2	13,8	13,8	1	1	1
НТВ	11,8	10,7	10,7	4	4	4
ТНТ	13,2	12,8	12,7	3	2	3
Пятый канал	5,9	5,8	5,8	6	6	6
СТС	9,9	8	8,2	5	5	5

Источник: [2; 3].

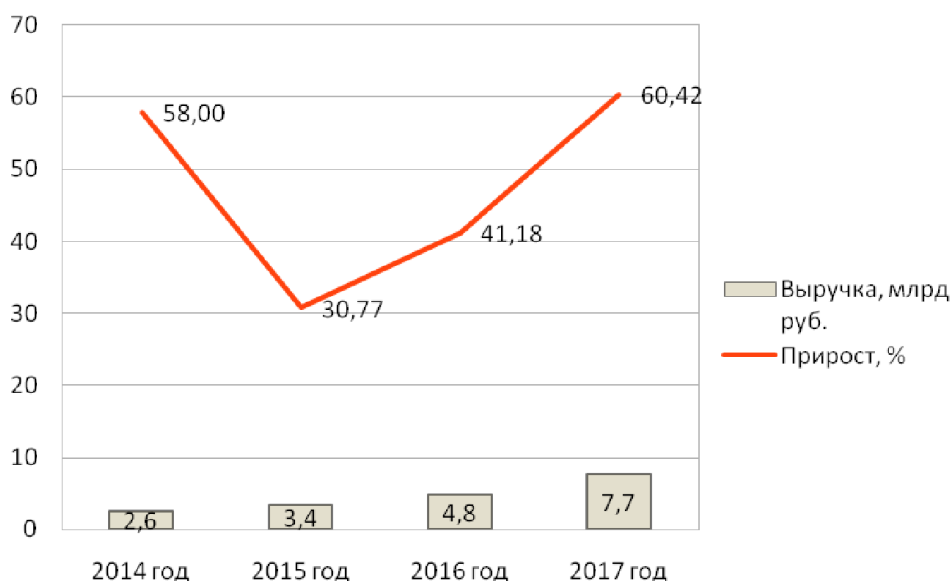


Рис. 1. Финансовые поступления от OTT-платформ

Источник: [4].

сервисы, как «Amediateka», «Ivi», «Okko» за последний год увеличили свой доход от подписок более чем в два раза [4].

OTT-платформы могут быть представлены в виде 2-х моделей: рекламной и платной. В последний год для них характерна тенденция роста. Так, прирост финансовых средств, получаемых видеосервисами от рекламной модели, составил 31%, при этом доход данного периода превышает на 3,21 млрд руб. доход предыдущего. А от платной модели прирост составляет 91%, в денежных единицах – это 4,47 млрд руб. Следует отметить, что в 2017 г. финансовые поступления от платной модели впервые превысили поступления от рекламы [2].

Примером платной OTT-платформы может быть «ТНТ-премьер», платформа, запущенная в августе 2018 года. Это платная платформа, основным контентом которой являются сериалы канала «ТНТ». По платной подписке пользователям доступен просмотр сериалов гораздо раньше, чем они будут выходить в телеэфире. Отдельные проекты доступны пользователям за несколько недель или даже месяцев до выхода в эфир [5].

На рис. 2 представлена структура интерактивных платформ, и видно, что ли-

дирующую позицию занимают онлайн-кинотеатры, доля которых в 2016 году составила 7,8 млрд руб. (70% общего числа поступлений от легальных видеосервисов). Второе место по значимости в структуре рынка легальных интерактивных платформ занимают операторы, такие как «Билайн», «НТВ Плюс», «Ростелеком», «МТС», «ЭР-Телеком» и другие. Общие поступления доходов операторов за 2017 г. составили 1,37 млрд руб. Чуть меньше – 1,32 млрд руб. смогли заработать телеканалы, заняв тем самым третье место в структуре. Последнее место занимают платформы цифровой дистрибуции, доход которых составил 660 млн руб. [2].

Наиболее яркими примерами таких платформ являются «iTunes», «Google Play». Несмотря на небольшой удельный вес в структуре интерактивных платформ, именно цифровая дистрибуция является важным фактором развития и продвижения OTT-платформ. Например, «Twitter» намерен получить право на спортивные трансляции.

В 2017 г. «Яндекс» запустил трансляцию контента таких телеканалов, как «Первый канал», «РЕН ТВ», «НТВ», компании: «Bazelevs», «Amedia», «Ленфильм», «Мосфильм» и «Среда».

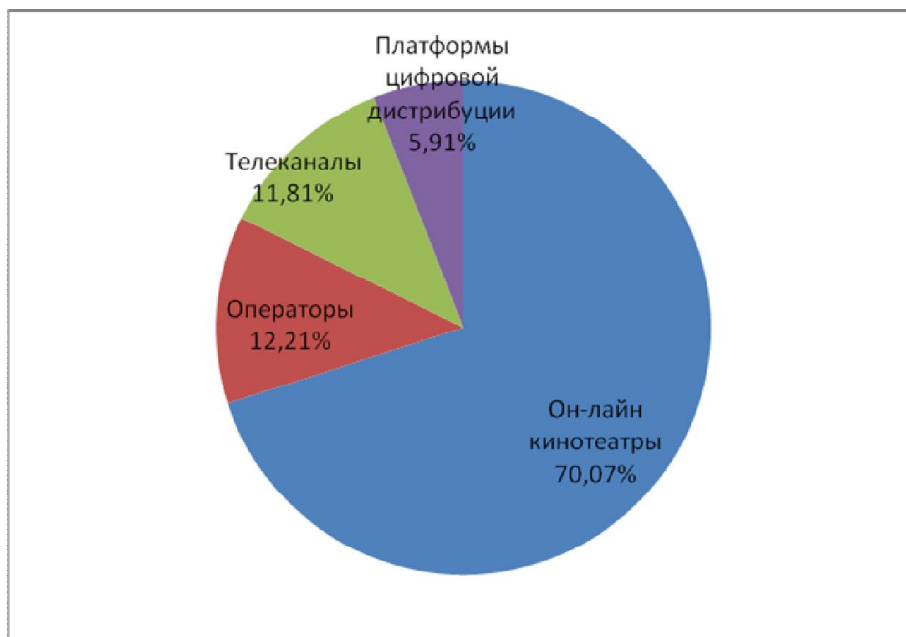


Рис. 2. Структура рынка легальных интерактивных платформ

Источник: [2].

Таким образом, развитие интернет-технологий деформирует виды и методы предоставления телевизионных услуг, в связи с чем появляются новые инструменты рекламной деятельности каналов, новые методы финансирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. На что живет телевидение. Часть 1 // Broadcasting: [сайт]. URL: <http://broadcasting.ru/articles2/humanit/nachto-jivet-televidenie-1/> (дата обращения: 13.01.2019).
2. Отраслевые доклады. Российское телерадиовещание и Интернет. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2017 году // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: [сайт]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/> (дата обращения: 13.01.2019).
3. Рейтинги телеканалов // Рекламный центр «Брэнд Медиа»: [сайт]. URL: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html (дата обращения:

13.01.2019).

4. ТМТ-Рейтинг «Российский рынок OTT-видеосервисов – 2017» // Tmt: [сайт]. URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/tmt-rejting-rossijskij-rynok-ott-videoservisov-2017/> (дата обращения: 13.01.2019).

5. ТНТ запускает видеосервис с сериалами и спортом // Ведомости: [сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/07/10/775049-tnt-videoservis> // (дата обращения: 13.01.2019).

6. ТНТ стал вторым по выручке телеканалом в России и теперь уступает лишь «Первому» // Ведомости: [сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/03/11/633151-tnt-stal-vtorim-viruchke-telekanalom-rossii-ustupaet-teper-tolko-pervomu> (дата обращения: 13.01.2019).

7. Шамина О.А. Креативные технологии в брендинге // Материалы II Всероссийской науч.-практич. конф. с международным участием; под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016. С. 33–34.