

ТЕМА 6 ЭКОНОМИКА КАБЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ И ОНЛАЙНОВЫХ СМИ

Аннотация:

В данной лекции рассматриваются экономические особенности кабельной индустрии; источники дохода кабельной индустрии; подробно рассмотрены преимущества онлайн-СМИ перед традиционными СМИ; преимущества рекламы в Интернете.

ПЛАН:

1. Экономика кабельной индустрии
2. Экономические основы индустрии онлайн-СМИ

1. Экономика кабельной индустрии

Изначально кабельная индустрия возникла как приложение к эфирному телевидению – кабельные каналы доставляли телевизионный сигнал в те районы городов, куда не доходило действие эфирных антенн. Принимая слабый сигнал, усиливая его и затем распространяя по коаксиальному кабелю, первые кабельные системы решили проблемы, возникающие в условиях, неудобных для распределения эфирного телевизионного сигнала. Отрасль индустрии перестала быть просто технологией для улучшения распределения вещательного телевизионного сигнала, она превратилась в серьезного конкурента традиционному телевидению, а конкуренция идет и за программы, и за зрителей, и за доходы от рекламы. Благодаря кабельным системам значительная часть домохозяйств развитых стран, в том числе и России, может принимать до 100 телевизионных каналов.

Кабельная индустрия продолжает развиваться, предлагая зрителям все новые и новые возможности.

Используя самые современные технологии – волоконно-оптические линии связи и оцифрованное изображение, кабельные системы могут доставлять зрителям более 500 телевизионных каналов, обеспечивать

телефонную связь и доступ в Интернет, что может превратить их в ключевых игроков медиаиндустрии.

Количество их колеблется, по разным оценкам, от 600 до 800 по всей территории бывшего Союза в более чем 200 городах. Самыми насыщенными КТВ являются территории России и Украины, наименее насыщена территория Средней Азии [4, с.178]

Организация кабельной индустрии. В системе кабельного телевидения выделяется несколько секторов, каждый из которых является собой отдельной частью единой производственной цепочки кабельной индустрии. Как и в телевидении и радиовещании, в кабельной индустрии разделяются функции между тремя действующими секторами – техническими службами, которые организуют прием и распространение телевизионного сигнала абонентам кабельной системы, операторами этих систем – предприятиями, которые ведут совместную работу, и производителей (поставщиков) программ. Многие местные кабельные системы действуют как чисто технические службы, которые доставляют программы, приобретенные из внешних источников.

Основное различие между секторами внутри кабельной индустрии связано с технологической поддержкой распространения сигнала и программной политикой. Аналогичная ситуация существует в телерадиовещании, но местные кабельные операторы в гораздо меньше вовлечены в производство своих собственных программ. Программное обеспечение кабельных каналов принадлежит производителям телевизионных программ, кабельным сетям – объединениям кабельных систем в широком масштабах, специализированным службам кабельных программ. В целях достижения эффекта масштаба производства, многие кабельные системы объединяются, стремясь к охвату как можно большей аудитории. Практически с момента развития кабельных сетей появились каналы, специализирующиеся только на кабельном вещании. Есть сотни кабельных каналов. Операторы кабельных сетей заключают соглашения с

кабельными каналами, формируют пакет предложений для абонентов и, с помощью технических служб, организуют доставку этих кабельных каналов абонентам.

После начала использования спутниковой связи на телевидении появляются комбинированные кабельно-спутниковые системы, образующие крупные региональные и даже национальные кабельные сети. В таких сетях телевизионный сигнал, передаваемый по спутнику, принимается на антенну местных кабельных операторов, которые затем распространяют его по кабелю.

В связи с увеличением количества распространяемых каналов и усилением их специализации, кабельное телевидение стало альтернативой национальным вещательным сетям и независимым эфирным станциям.

Чем же влечет к себе кабельное телевидение зрителей, предпринимателей и самих его создателей? Со зрителями довольно просто: для них расширяется возможность выбора программ, удовлетворяется желание узнать местные новости, получить необходимую в повседневной жизни информацию, а также ежедневную порцию развлечений – чего долгое время не давало слишком серьезное государственное телевидение. Предприниматели видят в кабельном ТВ средство распространения потребительской рекламы – в этом смысле с кабельными сетями иметь дело выгоднее, особенно небольшим фирмам: реклама значительно дешевле, чем на любой государственной студии; может быть и вовсе бесплатной за предоставленный кредит или закупленное оборудование [4, с.178].

Для многих зрителей кабельные системы стали основными поставщиками телевизионных услуг.

При использовании цифровых технологий число каналов может радикально увеличиться – до 500 каналов.

Входные барьеры в современной кабельной индустрии довольно высоки, и бизнес в ней довольно дорог. Затраты кабельной индустрии достигают значительных значений. Как и в других технологически

зависимых отраслях, их можно разделить на капитальные и эксплуатационные.

Капитальные затраты кабельной индустрии начинаются со значительных затрат на укладку и разводку кабеля к домам жителей определенного региона. При этом прокладка кабеля в городских районах на значительно выше, чем в сельской местности, при которой увеличение затрат связано за счет того, что кабель прокладывается на определенной глубине под землей. Для этого требуется оплата не только земляных работ, но и дорожных и канализационных. Наряду с этими затратами многие кабельные системы тратят значительные суммы на приобретение студийного оборудования. Уже прошло время, когда кабельные системы использовались только для вещания телевизионного сигнала. Практически все кабельные операторы, наряду с предложением приобретенных программ, стремятся организовать собственное вещание, в основном местные каналы для своей аудитории.

Обслуживание оборудования и его развитие также требует значительных инвестиций со стороны кабельных сетей.

Наряду с капитальными затратами кабельные сети, как и все другие медиапредприятия, несут *эксплуатационные расходы*, которые, в свою очередь, делятся на *расходы на распространение и управление*. Следует, однако отметить, что издержки на распространение могут быть как капитальными, так и эксплуатационными.

Другие расходы включают в себя: приобретение программ и авторских прав, амортизационные расходы, маркетинговые расходы, административные расходы.

Основным источником дохода кабельных сетей является абонентская плата. За счет абонентской платы зрителей генерируется более 90 % доходов кабельной системы. При обслуживании аудитории зрителей многие кабельные операторы предлагают различные виды услуг с различными

схемами финансирования. Оплата может быть за пакет каналов, может быть почасовой, за отдельную программу или фильм и т. д.

В России в основном используется система покупки безлимитного доступа к пакету каналов.

Доля доходов от рекламы кабельных сетей невелика. В то же время кабельное телевидение имеет *достоинства* как эффективный канал доступа к узкоспециализированной аудитории с известными социодемографическими характеристиками. Другими уникальными *достоинствами* кабельных каналов как рекламоносителей признается более низкая стоимость программ для 1000 зрителей, лучшие спонсорские возможности, более низкие общие эксплуатационные расходы. Низкие доходы от рекламы кабельных сетей объясняются тем, что зрители устают от рекламы на эфирном телевидении и не хотят видеть ее на кабельных каналах, за просмотр которых они платят. Кабельные сети постоянно вынуждены решать довольно сложную проблему баланса между вероятным получением реальных денег от рекламы и потенциальной возможностью потери зрителей. В подавляющем большинстве случаев кабельные сети склоняются к абонентам и дают рекламодателям небольшое время.

2. Экономические основы индустрии онлайн-СМИ

Всемирная компьютерная сеть – инструмент для сбора и обработки информации; средство решения маркетинговых вопросов, рассылки иной коммерческой информации и создания обратной связи. В ней есть электронные версии и дайджесты газет, сетевые газеты и журналы, радио- и теле – «сетевещание»; web-страницы общественных организаций и партий, юридических и физических лиц, оперативно меняющее содержание и передающее информацию в режиме реального времени [3, с.42]

Основные конкурентные преимущества Интернета – отсутствие территориальных ограничений доступа, невозможность контроля доступа и контроля за содержанием, минимальный срок обновления информации,

возможность размещать неограниченный объем информации – привели к тому, что Интернет занял значительное место на медиарынке.

В Интернете существует 2 типа средств массовой информации – онлайн аналог классических офлайн-медиа и независимые Интернет-медиа.

Очень многие медиапредприятия считают создание сайтов в интернете обязательным элементом современной рыночной стратегии. Большинство крупных средств массовой информации имеет свои веб-сайты, которые содержат онлайн-версии выпусков газет и журналов, отдельные статьи, анонсы материалов выпусков или программ, форумы для обсуждения новостных и редакционных материалов, информацию о средствах массовой информации, журналистах, программах и т. д. Телеканалы размещает на сайте новостные сюжеты. Некоторые телевизионные каналы и радиостанции предоставляют своим зрителям и слушателям возможности Интернет-вещания. Многие национальные радиостанции можно слушать через Интернет в любой точке мира, смотреть Интернет-трансляции телевизионных каналов.

Медиа-сайты всех видов СМИ создают свои телевизионные каналы, радиоканалы, газеты и журналы.

Размещение офлайновых брендов в Сети интернета становится одновременно современным способом продвижения, дополнительным источником дохода (хотя зачастую Интернет-версии традиционных медиа не превышают порога прибыльности) и формой развития аудитории.

В начале развития Интернета большинство онлайн-СМИ представляли собой просто версии офлайн-медиа (телеканалов, газет и т.д.).

Если раньше информация офлайновых СМИ дублировалась в онлайн-версиях, то затем офлайн-медиа стали очень часто использовать материалы из Интернет-изданий. Такими популярными Интернет-СМИ в России являются, например, порталы «Грани.ру», «Страна.ру».

Интернет-СМИ имеют ряд существенных преимуществ перед традиционными средствами массовой информации.

Первое преимущество онлайн-медиа – гипертекстовость – позволяет практически мгновенно переключаться с одного медиа на другое, например, с онлайн-газеты на онлайн-радиостанцию или онлайн-телевидение. Более того, онлайн-СМИ имеют возможность перенаправлять пользователя даже к конкурирующим изданиям. Это не всегда является недостатком. Наоборот, возможность моментального доступа к конкурентным сайтам для многих пользователей довольно привлекательна. С точки зрения медиаэкономики новые медиа позволяют получать сразу несколько информационных продуктов на один экран, фактически удваивая или утраивая использование времени пользователя. Также и конкуренция на медиарынке ведется за ограниченное свободное время аудитории.

Второе преимущество – возможность сквозного поиска. Из бумажной публикации или телевизионного выпуска новостей пользователь не может узнать, что ему предлагало СМИ день или неделю назад. Наличие архива на сервере позволяет пользователю получать дополнительную информацию без значительных затрат средств или времени.

Третье преимущество – отсутствие производственного цикла, поэтому нет существенной задержки между созданием продукта и его выходом на рынок. В газетном производстве новости, поступившие в редакцию после отправки макета публикации в типографию, будут ждать публикации не менее суток. В телевизионной практике выпуски экстренных новостных программ также являются довольно редким явлением. Для онлайн-газеты немедленный ответ на новую информацию – это обычная практика, которая не требует реальных инвестиций. Дежурный редактор может обновлять сайт в любое время из любого места, где есть доступ к Интернету. Таким образом, функциональным преимуществом онлайн-СМИ является их экономическое преимущество. Практически один человек может следить за обновлением контента, и сами СМИ не должны платить сверхурочных выплат в типографии или распространителю, не должны нарушать сетку вещания.

Основными источниками доходов онлайн-СМИ являются реклама, продажа клиентских баз данных и продажа контента.

Реклама в Интернете встречается в разных формах, но более известны баннеры и источники целевой рекламы.

Баннер – это рекламный носитель, представляющий собой графический файл, который помещается на Web-страницу издателя и имеет ссылку на Web-сайт рекламодателя [2, с.109].

Как правило, баннеры служат источником информации и являются своего рода приглашением к источникам целевой рекламы. Сами же источники целевой рекламы, в отличие от баннеров, богаты информацией и могут варьироваться от элементарной Web-страницы до сложной разработки с использованием аудио- и видеоэффектов или ссылок на корпоративные веб-сайты, электронные магазины, ярмарки.

Достоинства сетей по обмену баннерами очевидны. Во-первых, цены на рекламу в баннерных сетях ниже, чем цены прямого размещения баннеров на рекламных площадках (специализированных рекламных сайтах). Во-вторых, сети предоставляют услугу по качественной фокусировке показов, что не всегда могут рекламные площадки. В-третьих, крупные обменные сети объединяют тысячи сайтов-участников, обеспечивая большой охват аудитории Интернета, чем способны обеспечить рекламные площадки. И наконец, главным достоинством такой рекламы является то, что рекламодатель вправе в любой момент прервать кампанию, если сочтет ее безрезультатной [1, с.96].

Важнейшим отличием баннеров от целевой рекламы является степень свободы выбора. Баннер появляется на экране только потому, что пользователь посещает определенную Web-страницу или запрашивает определенный набор слов в поисковой системе. Пассивность пользователей в этом случае является неотъемлемой характеристикой данного вида рекламы.

Преимущества рекламы в Интернете:

- средний пользователь Сети интернет более образован и богат, чем среднестатистический читатель или зритель даже развитых странах;

- реклама в Интернете имеет очевидную «добавленную стоимость»: она позволяет использовать ее в качестве инструмента маркетинговых исследований; когда пользователь посещает Web-сайт, в его браузер может быть отправлен файл cookie, который позволяет идентифицировать посетителя;

- гипертекст предоставляет рекламодателям неограниченные возможности, позволяя публиковать сколько угодно информации о товаре/услуге, при этом рекламодатель платит только за небольшой баннер, который отправляет заинтересованного пользователя на корпоративные сайты и т. д.;

- неограниченность средств – возможность использования текста, графики, аудио, видео.

- возможность быстрого и недорогого обновления рекламной информации.

Пока что немногие сайты поддерживаются за счет рекламы. Тем не менее, растущее развитие Интернет-рекламы, ее очевидные преимущества перед другими рекламными носителями средств массовой информации позволяет говорить о скором изменении ситуации.

При продаже клиентских баз данных специализированные сайты очень часто предлагают клиентам зарегистрироваться и добровольно сообщить свои данные, составляя профиль потребителя. Последующая продажа этих данных или сдача их в аренду, а также продажа информации об Интернет-зависимостях пользователей, которую отслеживают сайты, все чаще становятся источником значительного дохода.

Для онлайн-СМИ *продажа контента (содержания)* является способом извлечения прибыли, становится все более существенным, и со временем он станет очень значительным. Важно отметить, что все большее

число пользователей Интернета готовы платить, чтобы получить доступ к надежным, своевременным и многосторонним источникам информации.

Большинство Интернет-версий журналов предлагают своим пользователям только анонсы статей выпуска и выкладывает в открытый доступ лишь несколько полных текстов. Читатель должен оплатить за доступ к остальным статьям, за доступ к электронным архивам изданий, за заказ любой статьи из любого выпуска издания. Некоторые Интернет-издания выступают в роли информационных агентств и продают информацию офлайновым средствам массовой информации.

Те Web-сайты, которые специализируются на контенте, получают около 25 % своих доходов от его продажи. К таким сайтам относятся онлайн-СМИ, информационные порталы, издательские сайты. Контент продается как широкой публике, так и специально отобраным целевым группам. Со временем количество людей, желающих платить за доступ к определенному контенту, становится все больше. В то же время возможностей оплаты становится все больше – растет количество держателей пластиковых карт, появляются новые электронные платежные системы и электронные деньги.

Интернет-СМИ постепенно становятся коммерчески выгодными проектами. Многие бизнес-структуры рассматривают Интернет как выгодное вложение средств.

Чем больше Интернет будет занимать место в нашей жизни, тем больший интерес он будет вызывать у коммерческих организаций.

Вопросы и задания для самопроверки:

1. Назовите экономические особенности кабельной индустрии.
2. Каковы основные расходы в кабельной индустрии?
3. Перечислите конкурентные преимущества кабельного вещания для потребителей и рекламодателей.
4. Охарактеризуйте источники дохода в кабельной индустрии.
5. Назовите преимущества Интернета для рекламодателей.

6. Охарактеризуйте основные источники дохода онлайн-СМИ.
7. Каковы преимущества онлайн-СМИ перед традиционными.

Список использованных источников:

1. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 с. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html>

2. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Маркасов, М. Ю. Теория и практика массовой информации [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс / М. Ю. Маркасов. — Электрон. текстовые данные. — Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2016. — 199 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69562.html>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю.

4. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / В. Л. Цвик. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 978-5-238-01530-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81688.html>