

III Спиридоновские чтения.

"Актуальные проблемы современной экономики России",  
международная научно-практическая конференция.

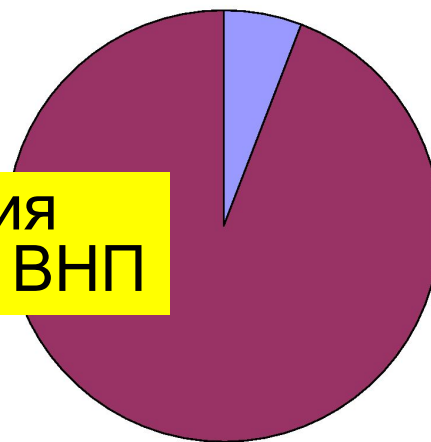
# **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ МЕДИА РЕСУРСОВ**

Алексей Усанов  
Казань, 2005.

## Медиа индустрия:

медиа индустрия и телекоммуникации представляют собой неотъемлемую часть **индустрии сервиса**, которая играет все более важную роль в национальной экономике наиболее развитых стран мира.

в США медиа индустрия  
составляет всего 5,7% от ВВП



## Медиа ресурсы:

медиа компании работают в области предоставления услуг (сервисов) в сфере информационных, развлекательных технологий - это **телевидение, Интернет ресурсы, печатные издания и другие СМИ.**



Под ресурсами медиа, в первую очередь коммерческими, подразумевают **аудиторию СМИ** и **возможность эффективной коммуникации** с отдельными сегментами потребителей.

## **Экономическая роль СМИ:**

- влиятельный сектор экономики развитых стран
- осуществление маркетинговых коммуникаций
- обслуживают национальную экономику
- экономический рост в целом
- развитие общества

**Современная российская медиа индустрия по итогам последних десятилетий переживает период наиболее бурного своего развития.**

## **Предпосылки развития СМИ:**

- экономический рост, подкрепленный политическими решениями и целями
- изменения в политизированном характере основных СМИ (телевидение, радио)
- информационно-техническая «революция»
- явление медиа глобализации

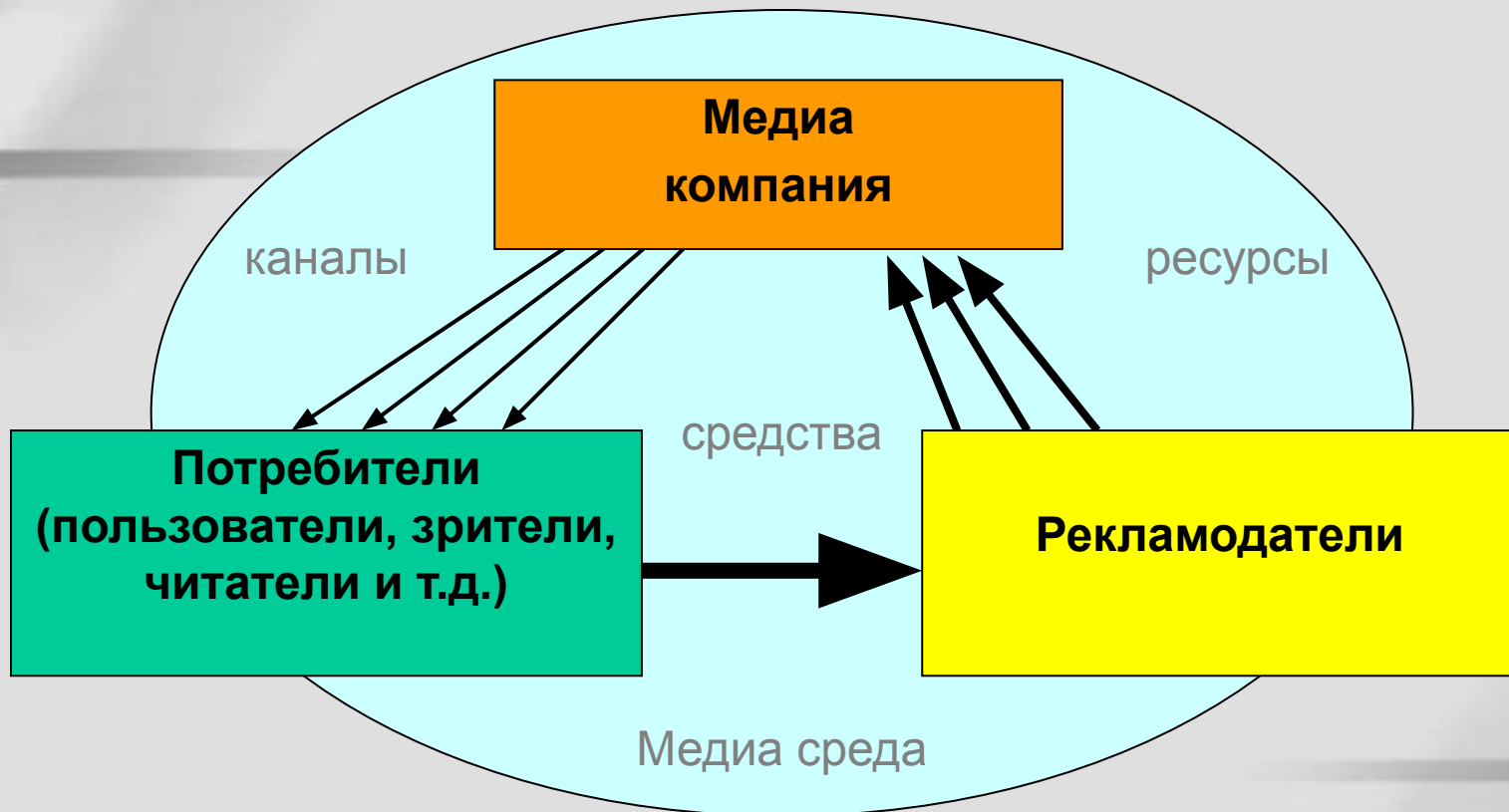
**Перспектива региональных СМИ заключена в формировании дееспособной и экономически эффективной инфраструктуры.**

## **Специфика медиа бизнеса (СМИ):**

Медиа бизнес требует постоянного роста как производственного, так и финансового, связанного с увеличением денежных поступлений от рекламы.

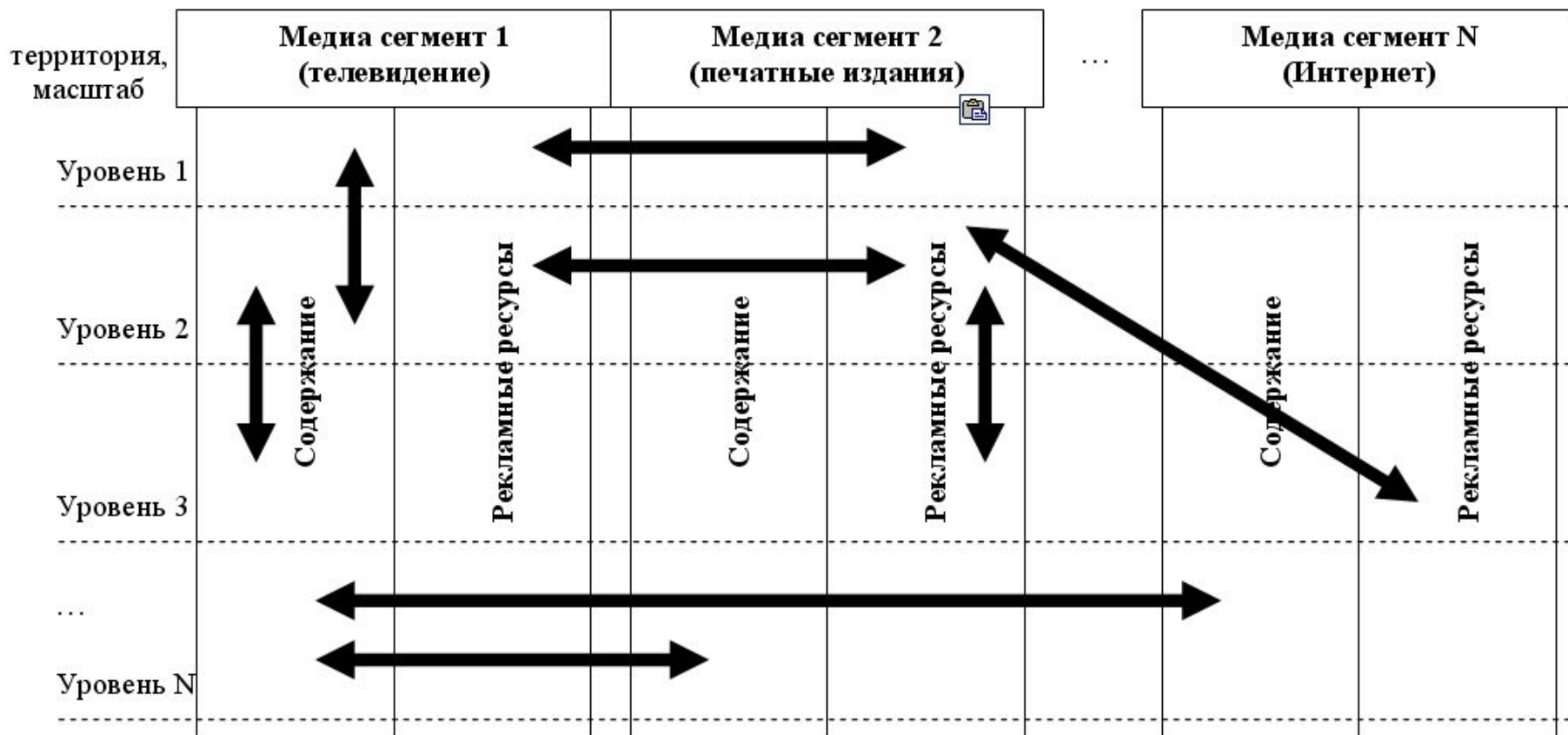
- рекламный медиа рынок динамично развивается, но значительно уступает по объему зап.странам
- неравномерное распределение на рекламном рынке и его сосредоточенность в Москве
- отсутствие рекламной инфраструктуры в регионах
- отсутствие средств на локальных рынках
- недоработки законодательства в отношении СМИ

## Взаимодействие участников медиа рынка:



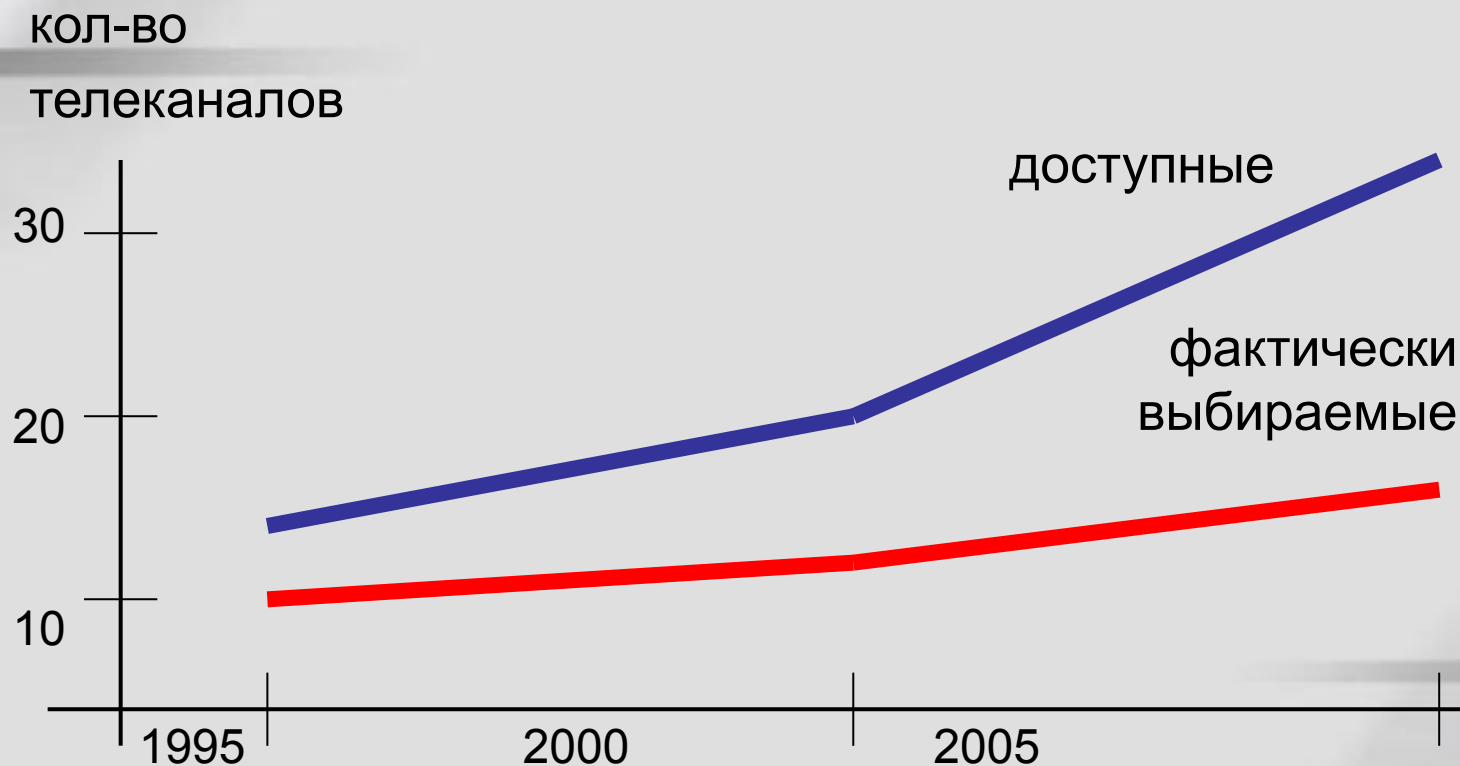
Особенностью экономических отношений на рынке средств массовых коммуникаций является трехсторонняя схема взаимодействия его участников.

# Конкуренция в СМИ:





## Спрос и предложение в сфере эфирного ТВ:



## **Особенности конкуренции эфирного ТВ:**

- потребитель «не платит» за эфирное телевидение
- конкуренция с новыми медиа средствами:  
Интернет, кабельное ТВ, цифровое ТВ и т.д.
- рекламные средства перераспределяются
- эфирное ТВ имеет высокий спрос со стороны рекламодателя

**Значительный рост сегмента ТВ рекламы связан с превышением спроса над предложением, однако рекламный рынок не может расти бесконечно долго, опережая при этом рост ВВП.**

## Региональный медиа рынок Татарстана:

Состояние регионального рынка РТ, на сегодняшний день, можно описать как **«олигополия»**:

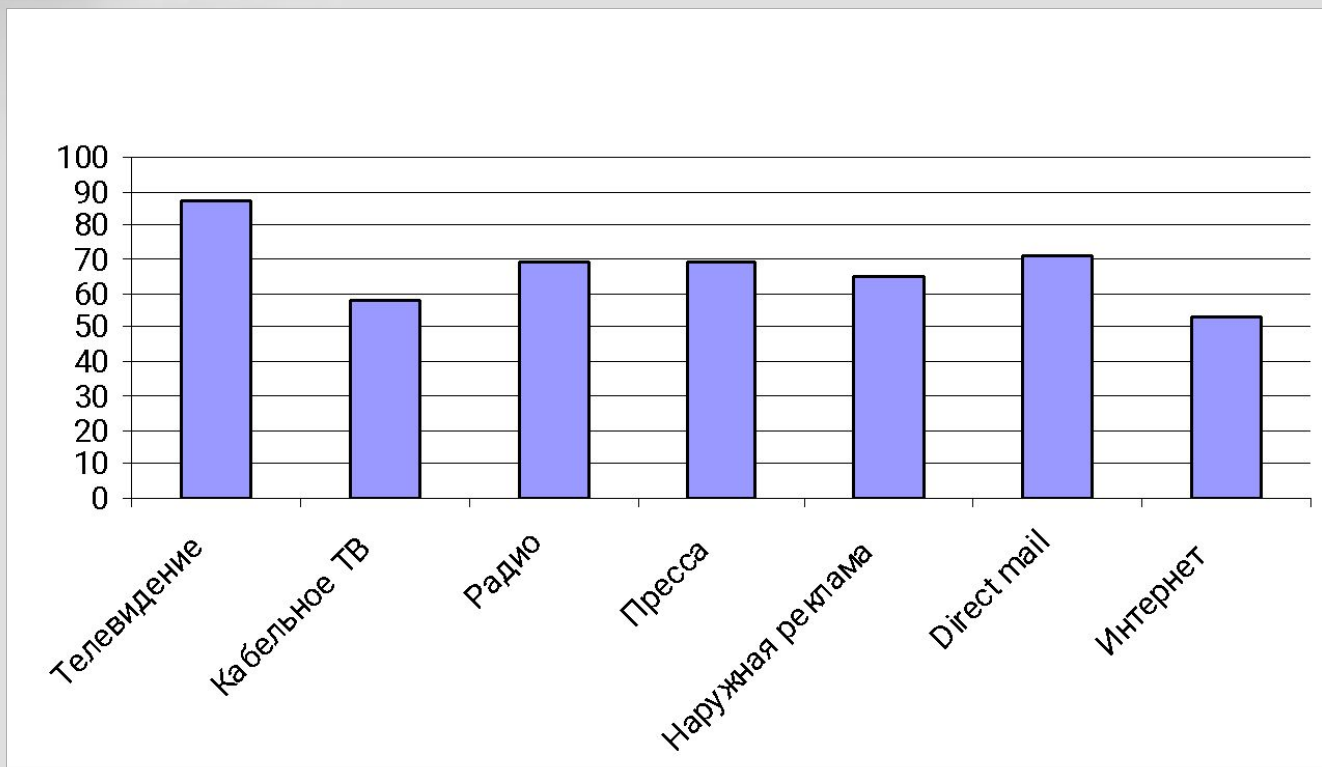
- большая степень контроля за экономическими силами рынка, чем при совершенной или монополистической конкуренции
- входные барьеры на рынке высокие, но все еще преодолимые

Поскольку медиа бизнес требует значительных затрат и капиталовложений, то сегодня ни в одном традиционном секторе медиа экономики не сохранилось условий для свободной конкуренции\*.

\* В отличие от «новых» СМИ, таких как Интернет и др.

## Региональный медиа рынок Татарстана:

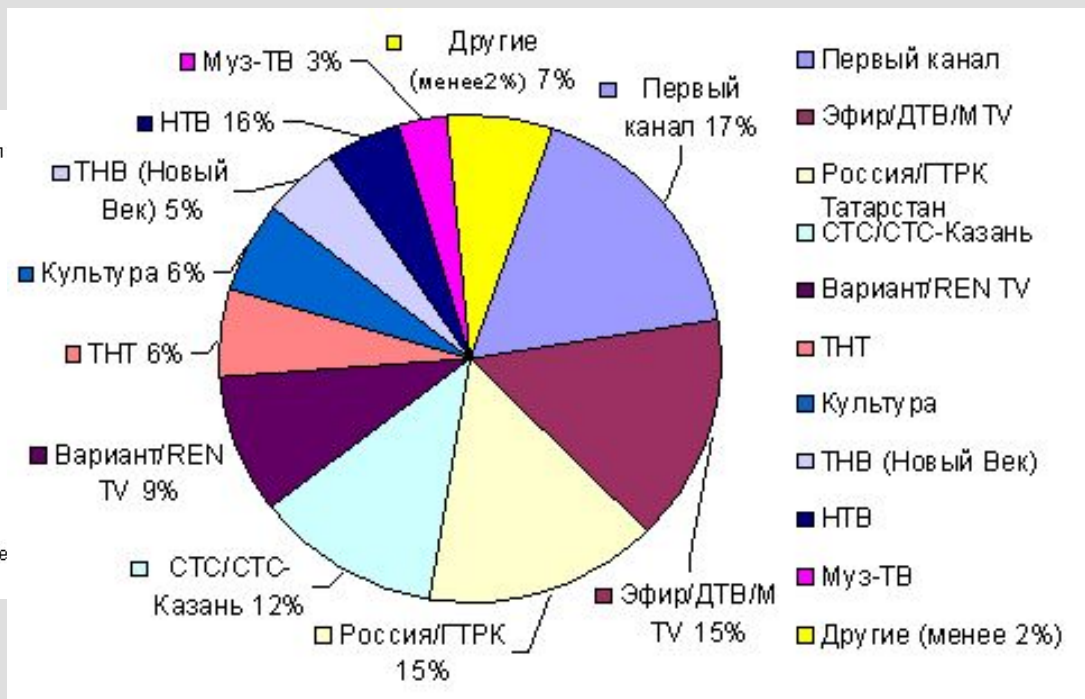
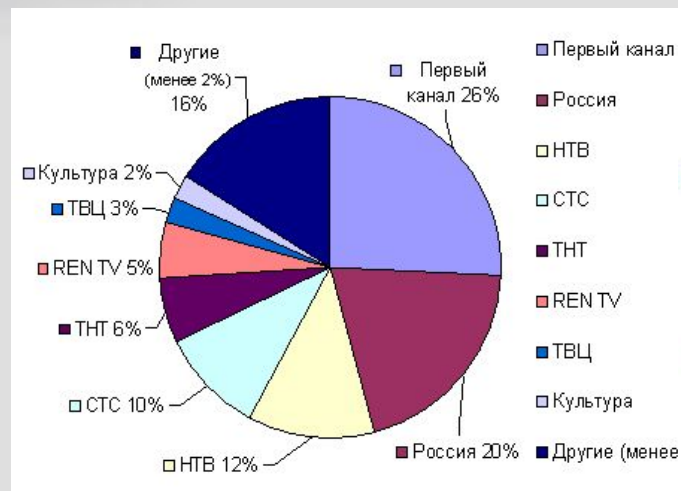
Оценка эффективности различных медиа каналов участниками рекламного рынка\*, 2004г.



\* Результаты исследования в рамках семинара "Особенности региональной рекламы в сфере массовых коммуникаций", Торгово-промышленная палата РТ, Казань, 2004.

## Конкурентная ситуация в эфирном ТВ:

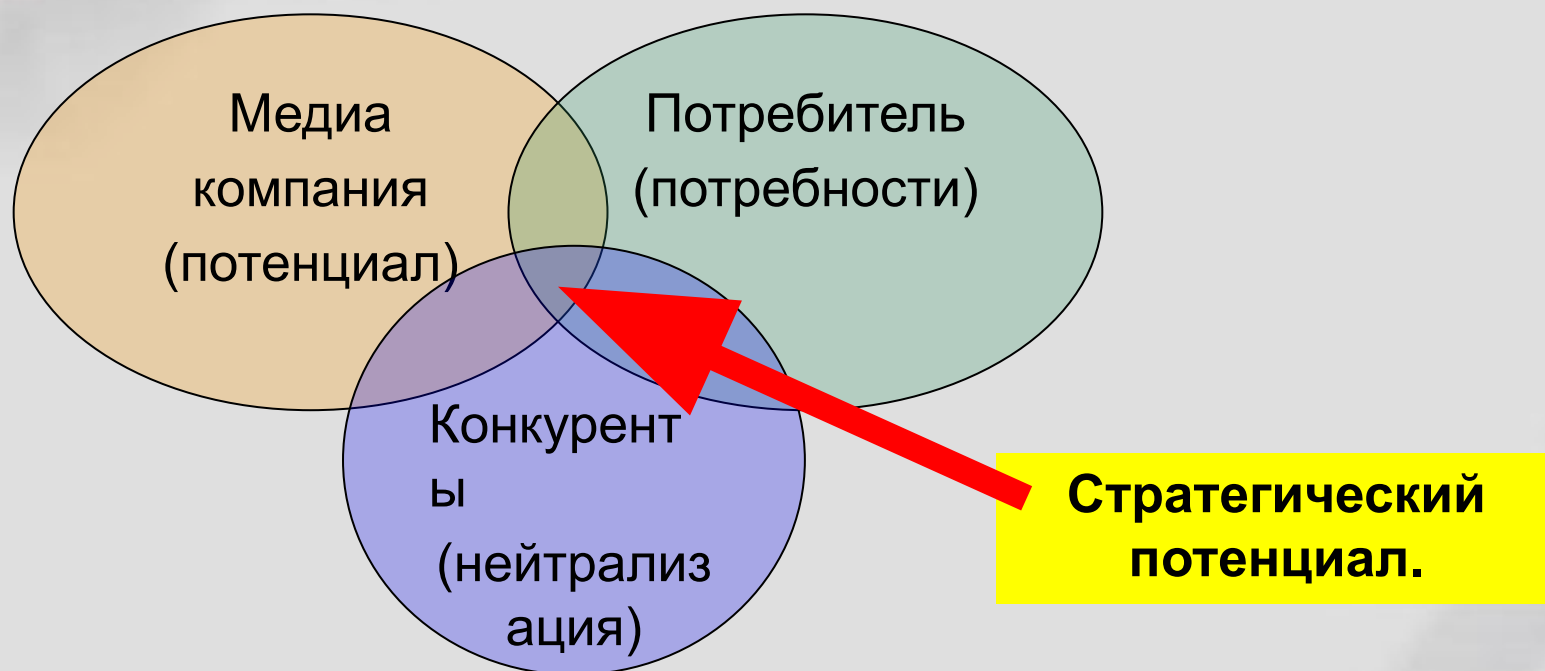
Уровень конкуренции на локальном рынке более высокий, чем в республиканском масштабе, что в значительной степени определяет и высокий порог «вхождения» новых телеканалов на данный рынок.



Доли аудитории эфирных телеканалов а) России, б) г.Казани, по данным TNS Gallup Media и Comcon Media, 2003-2004гг.

## Повышение конкурентоспособности СМИ:

Одна из основных задач компании сводится к определению ее правильной стратегии развития на конкурентном медиа рынке.



Для реализации стратегического потенциала требуется комплексный подход к анализу и планированию деятельности медиа компании.

## Стратегическое развитие медиа компании:



Направления комплексного анализа и планирования стратегического развития медиа компании, с целью повышения уровня ее конкурентоспособности.

## **Выводы:**

- Главной проблемой регионального телевидения, как правило, считается слабый, неразвитый рынок.
- Другой проблемой регионального рынка является фактическое отсутствие регулярно действующей системы медиа измерений, отражающей численные показатели рынка медиа ресурсов.
- Необходимо создание развитой инфраструктуры медиа рынка.
- Требуется комплексный подход к развитию СМИ увязанного с общими экономическими задачами регионов.



- **ИСТОЧНИКИ:**

Исследования «Образ регионального телевидения» проводились компанией ROMIR Monitoring в 2003г. среди телезрителей и руководителей региональных телекомпаний.

Исследование «Изучение аудитории и уровня доверия к СМИ населения г. Казани» было проведено Comcon Media в Казани в период с 20 ноября по 06 декабря 2003 года.

Результаты исследования в рамках семинара "Особенности региональной рекламы в сфере массовых коммуникаций", Торгово-промышленная палата РТ, Казань, 2004.

Исследования GfK ВЦИОМ Россия, 2003г.

Источник TNS Gallup Media. Опубликовано «Индустрия Рекламы», №17 (67), 2004.

Информация «RBC daily», компания «РоссБизнесКонсалтинг», 2004.

Информация Ассоциации Коммуникационных Агентств России, «Индустрия рекламы», №7 (57), 2004.

- **ЛИТЕРАТУРА:**

Global Promotion and Marketing. Robert V. Bellamy, Jr., and James B. Chabin  
Promotion and marketing for broadcasting and cable / edited by Susane Tyler  
Eastman and etc. – Third edition. 1999, (c) Focal Press.

Уильям Данкерли, «Роль СМИ в экономическом развитии России». 2003г.

Томас Гэд. 4D Брендинг: «Взламывая корпоративный код сетевой экономики». Стокгольмская школа экономики. Спб. 2003.

Ли Хант. «Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушна»,  
Москва, "Галерея", 2001.

Менеджмент на медиапредприятиях. Региональный опыт и советы  
экспертов. 2-е издание. М.Крючкова, А.Панкина. (с) ЦИ СМИ «Среда»,  
2003.

Вартанова Е.Л., Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. Пособие. – М.:  
Аспект Пресс, 2003.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

- **КОНТАКТ:**

Алексей Усанов, [uascompany@hotbox.ru](mailto:uascompany@hotbox.ru)