

ЭКОНОМИКА КАБЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Кабельная индустрия

- изначально возникла как приложение к телевидению эфирному – по кабельным каналам доставлялся телевизионный сигнал в те районы городов, куда не доходило действие эфирных антенн.
- сегодня индустрия перестала быть просто технологией для улучшения распределения эфирного телесигнала – она превратилась в серьезного конкурента традиционному ТВ

Статистика

- ▣ В мире насчитывается 347 млн пользователей кабельного телевидения
- ▣ 60 % из них проживает в США, Индии и Китае.
- ▣ 55 % подписчиков кабельного доступа мира находятся в Северной Америке.
- ▣ На втором месте – Азиатско-Тихоокеанский регион (24 %).
- ▣ Используя самые современные технологии – волоконно-оптические линии связи и оцифрованное изображение, кабельные системы смогут доставлять зрителям более 500 каналов ТВ, обеспечивать телефонную связь и доступ в Интернет

Организация

- ▣ технические службы, организующие прием и распространение телесигнала абонентам кабельных систем,
- ▣ операторы систем – предприятиями, ведущие их совместную эксплуатацию,
- ▣ производители (поставщики) программ.
- ▣ основное различие между секторами касается технологического обеспечения распространения сигнала и программной политики.
- ▣ Операторы кабельных систем заключают с кабельными каналами договор, формируют пакет предложений для абонентов и с помощью технических служб организуют доставку этих кабельных каналов абонентам.

- Стремясь достигнуть эффекта масштаба производства, многие кабельные системы объединяются.
- В соответствии с сетевым принципом деятельности кабельная индустрия объективно стремится к охвату максимально большой аудитории.
- Существуют каналы, которые специализируются только на кабельном вещании - ведущий мировой канал новостей CNN (Cable News Network), Discovery Channel.

Комбинированные кабельно-спутниковые системы

- ▣ В таких сетях передаваемый по спутнику телесигнал принимается на антенну местных кабельных операторов, которые затем распространяют его по кабелю.
- ▣ В Западной Европе главным источником программ для кабельных систем выступают спутниковые телеканалы.

- ▣ кабельное ТВ стало альтернативой национальным эфирным телесетям и независимым эфирным станциям.
- ▣ Для многих зрителей кабельные системы превратились в основных поставщиков телевизионных услуг.
- ▣ Например, в США к настоящему времени на долю кабельного ТВ приходится 41 % суммарного времени телепросмотров в прайм-тайм

Кабельные системы являются естественными монополиями

- ▣ В каждом конкретном районе может быть только один кабельный оператор.
- ▣ Эта монополия представляет собой конкурентную среду только с точки зрения предложения содержания, поскольку современные широкополосные кабели в состоянии доставлять зрителю от 30 до 65 каналов, включая и услуги по предоставлению доступа к Интернету.
- ▣ При использовании цифровых технологий число каналов увеличивается – до 500 каналов.

Высокие входные барьеры

- ▣ Как и в других технологически зависимых отраслях, расходы делятся на капитальные и эксплуатационные.

Капитальные расходы

- ▣ значительнык затраты по укладке и разводке кабеля к домам жителей конкретного региона. При этом укладка кабеля в городских районах на порядок выше, чем в сельских. В последнем случае увеличение затрат происходит за счет того, что кабель закладывается на определенную глубину под землю.
- ▣ приобретение студийного оборудования.
- ▣ Поддержание оборудования и его развитие.

Эксплуатационные расходы

- ▣ расходы на распространение - зависят главным образом от числа абонентов (установление декодеров и их эксплуатация)
- ▣ Расходы на управление - закупка программ и авторских прав, амортизационные расходы, расходы на маркетинг, административные расходы

Доходы

- Основной источник доходов кабельных сетей – абонентская плата
- формируется более 90 % доходов кабельных систем
- При обслуживании зрительской аудитории многие кабельные операторы предлагают разнообразные виды услуг с различными схемами финансирования – за пакет, за канал, за фильм

Доля рекламных доходов кабельных сетей невелика

- ▣ кабельное ТВ имеет неоспоримые достоинства в качестве эффективного канала доступа к узкоспециализированным аудиториям с хорошо известными социодемографическими характеристиками.
- ▣ В качестве других уникальных достоинств кабельных каналов как рекламоносителей признаются более низкая стоимость программ на 1000 зрителей, лучшие возможности для спонсорства, более низкие общие цены на эксплуатацию.
- ▣ Низкие рекламные доходы кабельных сетей от рекламы объясняются тем, что зрители устают от рекламы на эфирном телевидении и не хотят видеть ее на кабельных каналах, за просмотр которых они платят

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНДУСТРИИ ОН-ЛАЙНОВЫХ СМИ

Основные конкурентные преимущества Интернета

- отсутствие территориальных ограничений доступа,
- фактическая невозможность контроля за доступом и контроля за содержанием,
- минимальный срок возможности обновления информации,
- возможность размещения безграничного объема информации

Статистика

- ▣ В США в 2010 г. пользователями Интернета являлись – 77,4% населения
- ▣ В России 42,8% населения – 60 млн чел.
- ▣ за 4 года (в период с 2007 по 2010) это количество увеличилось более чем в 2 раза (более чем на 30 млн человек). Практически каждый второй человек страны находится в интернете
- ▣ по состоянию на начало 2011 года, в Интернете насчитывается свыше 270 миллионов функционирующих сайтов.

Он-лайн СМИ

- ▣ Он-лайн аналог классических оф-лайновых СМИ
- ▣ самостоятельные Интернет СМИ

Аналоги оф-лайн СМИ

- Большинство крупных СМИ имеет свои сайты, где размещены онлайн-версии номеров газет и журналов, отдельные статьи, анонс материалов номера или программ, форумы для обсуждения новостей и редакционных материалов, информация о СМИ, журналистах, программах и т. д.
- Телеканалы выкладывают на сайт новостные сюжеты. Некоторые телеканалы и радиостанции предоставляют своим зрителям и слушателям возможности Интернет-вещания.
- Большинство национальные радиостанции можно слушать посредством Интернета в любой точке земного шара, смотреть Интернет-трансляции телевизионных каналов

- Для офлайн-СМИ - это способ продвижения, и дополнительным источником доходов, и формой развития аудитории.
- По данным Online Publishers Association, больше половины (56 %) пользователей Интернета в режиме онлайн обращается к тем же медиабрендам, которые им известны из Сети.
- И наоборот, наибольшую популярность среди пользователей Интернета имеют сайты традиционных СМИ.

Самостоятельные Интернет СМИ

- сегодня все большее распространения получают самостоятельные Интернет-СМИ, которые являются полноценным медийным продуктом.
- При этом если раньше информация оф-лайн-СМИ дублировалась в он-лайн-версиях, то сегодня оф-лайн-СМИ очень часто используют материалы из Интернет-изданий. В России такими популярными Интернет-СМИ являются порталы «Грани.ру», «Страна.ру».

Преимущества Интернет СМИ

- ▣ гипертекстовость – позволяет практически моментально переключаться с одних СМИ на другие
- ▣ возможность сквозного поиска по архивам
- ▣ *отсутствие производственного цикла* - нет существенной задержки между созданием содержательного продукта и выходом его на рынок

Реклама

- С 2007 года доля интернет-рекламы на российском рекламном рынке увеличилась почти вдвое. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) оценивает долю интернет-рекламы в 10,7% от всех рекламных бюджетов, это 9,3 – 9,5 миллиардов рублей без учета НДС
- Баннеры, ссылки, рекламные тексты и пр.

Преимущества рекламы в Интернете

- Средний пользователь Сети образованнее и богаче среднестатистического читателя или зрителя даже в развитых странах.
- У рекламы в Интернете есть и очевидная «добавленная стоимость»: она дает возможность использовать ее в качестве инструмента маркетингового исследования. При посещении пользователем Web-сайта его браузеру может быть передан файл cookie, который позволяет идентифицировать посетителя и в дальнейшем.
- Гипертекстовость предоставляет рекламодателям неограниченные возможности, позволяя размещать сколько угодно много информации о товаре/услуге. При этом рекламодатель платит лишь за небольшой по размеру баннер, который отсылает заинтересованного пользователя на корпоративные сайты и т. д.
- Неограниченность средств – возможность использования текста, графики, аудио, видео.
- Возможность быстрого и не затратного обновления рекламной информации.

Продажа клиентских баз данных

- специализированные сайты очень часто предлагают клиентам зарегистрироваться и добровольно сообщить свои данные, рисуящие их потребительский профиль.
- Последующая продажа этих данных или сдача их во временную аренду, а также продажа сведений об Интернет-пристрастиях пользователей, которые сайты также отслеживают, все чаще становятся источником существенного дохода.

Продажа контента (содержания)

- ▣ возрастающее число пользователей Интернета – корпораций и обычных людей – готовы платить за то, чтобы получить доступ к надежным, оперативным и многосторонним источникам информации.
- ▣ Большинство Интернет-версий журналов предлагает своим пользователям лишь анонсы статей номера и выкладывает в открытый доступ лишь несколько полных текстов.
- ▣ Некоторые Интернет-издания выступают в роли информационных агентств и продают информацию офлайновым СМИ.
- ▣ Те Web-сайты, которые специализируются на содержании, уже около 25 % своих доходов получают от его продажи.