



Зарубежный опыт развития услуг цифрового телевидения

Сайдуллаев У.У., к.э.н, доцент, заведующий кафедрой многоканальных телекоммуникационных систем

ГОУ «ХГУ имени академика Б. Гафурова», Республика Таджикистан, Худжанд

Аннотация. Рассматривается зарубежный опыт развития услуг цифрового телевидения. Обсуждаются мировые тенденции развития цифровых технологий и результаты интеграции телевизионного вещания в интернет-пространство. Изучены преимущества организации обратной связи с потребителем, а также её влияние на повышение качества предоставляемых услуг и формирование востребованного телевизионного контента. Также изучены особенности маркетинговой стратегии зарубежных телевизионных компаний. Установлено, что проведение детального анализа потребностей пользователей даст возможность контролировать процесс изменения поведения потребителей.

Ключевые слова: цифровое телевидение, Интернет, услуги, потребитель, конкуренция, маркетинг, зарубежные телекомпании

Foreign experience in the development of digital television services

Saydullaev U.U., Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Multichannel Telecommunication Systems

GO «KHSU named after Academician B. Gafurov», Republic of Tajikistan, Khujand

Annotation. The foreign experience of the development of digital television services is considered. Global trends in the development of digital technologies and the results of the integration of television broadcasting into the Internet space are discussed. The advantages of organizing customer feedback, as well as its impact on improving the quality of services provided and the formation of popular television

content, are studied. The features of the marketing strategy of foreign television companies are also studied. It is established that conducting a detailed analysis of user needs will make it possible to control the process of changing consumer behavior.

Key words: digital television, Internet, services, consumer, competition, marketing, foreign TV companies

Телевидение за свою историю получило несколько революционных изобретений. Каждое из них открывало новые возможности для его активного развития, повышения качества услуг, улучшения изображения и звукового сопровождения, способствуя при этом популяризации и росту эффективности работы телевидения. Исследования, проведенные учеными всего мира в области телевизионных разработок, привели к успеху только в 1930 году, когда был продемонстрирован первый телевизор для всеобщего пользования, который имел очень маленький экран и нечеткое изображение [1].

В последующем были изобретены другие модели телевизоров: телевизоры на основе полупроводников, телевизоры с плоским экраном, плазменные телевизоры, имеющие разную диагональ экрана, и т.д. Все эти телевизоры вначале передавали черно-белое изображение. С 1976 года началось массовое производство цветных телевизоров.

В начале 70-х годах прошлого века многие ученые проводили исследования по передаче и обработке цифровых сигналов, и результат не заставил себя долго ждать. Чуть позже были созданы системы цифрового кодирования звука и цвета, появились первые цифровые магнитофоны и фотокамеры.

Появление цифровых технологий позволило всем странам перейти на цифровое вещание. Переход с аналогового к цифровому вещанию в разных странах происходил в разное время, поэтапно, начиная с конца 90-х годов прошлого столетия и до конца 2020 года.

Первой страной, начавшей переход к цифровому вещанию, является Великобритания (в 1998 году), а завершает этот список Бразилия, у которой

окончательный переход планируется в 2023 году. Переход к цифровому вещанию произвел огромный скачок в развитии телевидения, что создало условия для разработки принципиально новых бизнес-моделей, позволило улучшить качество изображения и звука, уменьшить мощность передатчиков, повысить помехоустойчивость каналов, увеличить количество программ и создать интерактивные системы.

Таким образом, цифровое вещание изменило традиционное телевидение, создало основу для формирования новых рынков, новых подходов к аналитике, прогнозированию, принятию управленческих решений, что позволило телевидению эффективно взаимодействовать с компьютерными сетями и различными цифровыми системами связи.

Идея объединения компьютеров в единую глобальную сеть появилась в начале 60-х годов прошлого века. Спустя девять лет, в 1969 году, прошло первое испытание этой идеи в сети ARPANET. С этого времени начинается отсчет времени в развитии сети, объединившей несколько компьютеров и ставшей прародительницей Интернета. По истечении небольшого времени, в 70-х годах прошлого столетия, изобрели Интернет [2].

Интернет произвел революционные изменения во всех сферах жизнедеятельности человечества и мировой экономики. Появление Интернета потребовало от людей формирования новых навыков и компетенций по его использованию. А телевидение, отреагировав на новые реалии, быстро вошло в интернет-пространство и получило дополнительную возможность общаться со своей аудиторией.

Интернет-пространство оказало огромное влияние на деятельность телевидения, способствуя при этом созданию новых условий для его дальнейшего развития и появлению интегрированных продуктов, таких как общие платформы и единые форматы доставки контента конечному пользователю.

В результате произошла интеграция телевидения с Интернетом, изменилась роль телевидения в обществе, культура потребления телевизионных

продуктов, стала заметна трансформация телевизионной аудитории [3]. Потребитель получил доступ в Интернет через телефон, сотовую связь, кабельное телевидение и т.п.

Интернет преобразовал телевидение, делая ее более современным, прибыльным и перспективным. Такая динамика развития напрямую связана с интеграцией телевидения с Интернетом, что позволило появиться интерактивным услугам и открыло потребителю доступ к неограниченному количеству телевизионных программ благодаря различным современным устройствам.

Под влиянием происходящей интеграции менялись технологические характеристики телевидения, приобретая новые черты, отражающие сущность современных технических средств и особенности цифрового телевидения: круглосуточное вещание, многоканальность, многофункциональность, интерактивность, универсальность, что способствует популяризации и востребованности цифрового телевидения на современном этапе.

Интеграция телевидения с Интернетом изменила особенности вещания цифрового телевидения, оказывая влияние на функциональные, структурные, выразительные характеристики современного цифрового телевидения. Всё это позволяет потребителям подключиться к интересующим их телевизионным программам, анализировать и комментировать их, контролируя при этом поток информации, то есть реально влиять на трансляцию.

В нынешних условиях цифровое телевидение представляет собой универсальную цифровую технологию, обеспечивающую распространение и производство информационных интегрированных продуктов с участием потребителей [4].

Участие потребителя в телевизионной передаче обеспечивается обратной связью. Существуют несколько форм обратной связи с потребителями: корпоративный веб-сайт, электронная почта, социальные сети, блоги и т.д. Их активное использование позволяет привлечь потребителя к общению, быть в курсе его потребностей, благодаря чему телекомпания может получить

информацию о телевизионной передаче и выяснить, какие телевизионные программы пользуются наибольшим спросом, а какие программы не пользуются спросом у потребителей.

Обратная связь с потребителями позволяет телекомпаниям расширить возможности по привлечению новых потребителей, повысить уровень удовлетворенности и лояльности потребителя, определить направления и стратегию дальнейшей работы телекомпании. Учёт мнения потребителей, которое формируется в условиях широкого спектра обратной связи, и ценности контента создаёт телекомпаниям коммерческий успех и играет важную роль в повышении качества услуг, разработке содержательных телевизионных программ и обеспечить увеличение численности лояльных потребителей.

Основой для создания эффективной коммуникации с потребителем является качественный телевизионный контент, полностью удовлетворяющий конкретные потребности пользователей. Необходимо отметить, что сегодня требования потребителей к качеству телевизионного контента растут и потребитель становится более разборчивым по отношению к контенту и требует более качественных, разнообразных и содержательных телевизионных программ.

В связи с этим необходимо разработать маркетинговую стратегию с учетом требований потребителей и постоянно искать возможность для создания более красочных и содержательных программ хорошего качества, удовлетворяющих запросы зрителей.

Проведение детального анализа потребностей пользователей даст возможность контролировать процесс изменения их поведения и позволит избежать уменьшения численности существующих и потенциальных потребителей. Информацию для детального анализа телекомпания может получить, проводя социологические исследования, которые дают возможность комплексно оценить качество телевизионных услуг и степень удовлетворенности потребителей через множество параметров. Кроме того, социологическое исследование обеспечит информационной базой управление

качеством телевизионных услуг и определит степень удовлетворенности потребителей.

Исследования производятся путем анкетирования, и их результат будет зависеть от оценки потребителей качества телевизионной программы. Анкеты должны заполняться методом личных интервью специалиста отдела качества телекомпании с пользователями, что позволит выявить реальную оценку потребителя качества телевизионных программ.

Кроме того, подобное исследование даст надежный и достоверный результат для количественного и качественного измерения степени удовлетворенности потребителей услугами цифрового телевидения. Результаты проведенных исследований указывают на возросшие требования потребителей к содержанию телевизионных программ и повышению качества телевизионных услуг. Такие исследования определяют степень лояльности потребителей и расширяют возможности телекомпании по привлечению новых потребителей, а также позволяют повысить уровень их удовлетворенности, определяя направления и стратегию дальнейшей работы телекомпании.

Внедрение новых инновационных технологий в сочетании с потребительскими предпочтениями повышает конкурентоспособность телекомпаний на рынке телевизионных услуг. Это позволит удержать достигнутые позиции и продлит успешное функционирование телекомпании на рынке, чему способствуют не только новые технологии, но и четкая ориентация на потребителя и использование эффективных средств конкуренции.

Эффективными средствами конкуренции на рынке считаются: внедрение новых технологий, совершенствование методов организации управления рынком, улучшение качества предоставляемых услуг. Следует отметить, что для поддержания конкурентоспособности на рынке телекомпании постоянно проводят мониторинг конъюнктуры рынка, определяя при этом изменения в спросе и предложении на рынке.

Детальное изучение материалов мониторинга позволяет телекомпаниям поддерживать конкурентоспособность и развивать телевизионный бизнес на

рынке услуг. Непроведение мониторинга и неэффективное использование на рынке конкурентных средств приводит к угрозе остаться позади конкурентов и потерять достигнутые позиции на рынке телевизионных услуг.

Такая угроза заставляет телевизионные компании постоянно проводить мониторинг, улучшать качество своих услуг, своевременно пересматривать маркетинговую стратегию и находить выгодные возможности для продажи контента и рекламы. Мониторинг телевизионного рынка услуг позволяет собрать ценную информацию о потребностях и предпочтениях потребителей, дает представление об их привычках и предоставляет данные, необходимые для принятия правильных бизнес-решений.

Разумно разработанная маркетинговая стратегия, учитывающая конкретные запросы потребителей, даёт возможность организовать с ними эффективную коммуникацию и оказывать непосредственное влияние на достижение популярности и рост рейтинга телеканала. Некоторые телекомпании в результате неправильно разработанной маркетинговой стратегии пытаются навязывать потребителям программы, не учитывающие их потребности и созданные без предварительной ориентации на рынок [5].

Такая стратегия приводит к оттоку потребителей, снижению популярности телеканала, а также снижает конкурентоспособность телекомпании на рынке телевизионных услуг. Чтобы не оказаться в такой ситуации, многие телекомпании разрабатывают маркетинговую стратегию на основании опыта развитых стран и достигнутых ими успехов в области маркетинга.

Изучение маркетинговой стратегии зарубежных стран дает право говорить, что они реализуют системный подход к управленческой деятельности с четко поставленными целями и детальным изучением мероприятий, которые направлены на достижение поставленных телекомпанией целей.

Главная особенность маркетинговой стратегии зарубежных телекомпаний заключается в разработке и последовательной реализации целенаправленной политики изучения поведения потребителей, рассчитанной на определенный период. Именно такая продуманная на определенный период маркетинговая

стратегия позволяет правильно определить пути конкурентоспособности телекомпаний в освоении новых рынков, выйти на новый уровень доходов и найти конкурентные преимущества на рынке телевизионных услуг.

В связи с изменением рыночных условий и возросшими требованиями потребителей к телевизионным программам, возникает необходимость в измерении их качества. Измерение качества телепрограмм даст телекомпаниям возможность выяснить мнение потребителей о передаче и узнать количество потребителей, использующих данную программу.

При измерении качества телепрограммы необходимо определить основные параметры, касающиеся мнений потребителей, использующих данную программу, которыми являются эмоциональные, интеллектуальные и социальные параметры, которые могут помочь конкурировать на телевизионном рынке с другими телекомпаниями. Эти параметры требуют от телекомпаний увеличения количества репортажей в онлайн-вещании и разработки новых, красочных и содержательных программ.

В настоящее время качество телевизионных программ определяется методом телевизионного рейтинга, этот показатель показывает количество потребителей, посмотревших конкретную телепередачу или рекламный ролик.

Но, несмотря на все преимущества метода телевизионного рейтинга, он не решает вопроса об измерении качества телевизионных услуг. При измерении качества телевизионных услуг необходимо учитывать потребности потребителя, а также принимать во внимание взаимоотношения потребителя с производителем контента. Стоит отметить, что метод измерений, описанный выше, необходим для определения рейтинга и выстраивания эффективной деятельности телекомпаний и является одним из решающих факторов повышения эффективности и роста коммерческого успеха телекомпаний.

Современное цифровое телевидение способно вещать на разных коммуникационных платформах, что позволяет телевизионным вещателям изменить телепрограмму в соответствии с возможностями интернет-среды, которая ведет к появлению на телевидении конвергентных видеоматериалов.

Конвергентные видеоматериалы существенно меняют стратегию отношений между участниками рынка, дают возможность достичь конкурентных преимуществ и требуют разработки новых моделей взаимоотношений с потребителями при создании программных продуктов. Конвергентные телевизионные продукты способны повышать удовлетворенность и лояльность потребителей, а также расширять аудиторию, снижать затраты на создание программ и укрепить достигнутые телекомпанией позиции на рынке телевизионных услуг.

Удовлетворенность потребителя телевизионной услугой считается важной информацией, которая позволяет телекомпаниям определить, насколько предлагаемый вид услуги соответствует запросам потребителей. Если потребитель остается удовлетворенным предлагаемой услугой, то он останется лояльным к этой телекомпанию. Если потребителя телевизионная услуга не удовлетворила, то рано или поздно он будет искать конкурента и перейдет к нему или навсегда покинет эту телекомпанию.

Эффективным способом привлечь новых потребителей и повысить репутацию телекомпаний для действующих и потенциальных потребителей являются отзывы пользователей в социальных сетях.

В последнее время потребители стали редко доверять информации, которую распространяют телекомпании на разных рекламных площадках, а больше доверяют независимым мнениям людей в социальных сетях, которые уже испробовали ту или иную телевизионную услугу, и такая информация является для них достоверным и надежным источником. Поэтому активное общение потребителей в социальных сетях определяет репутацию телекомпаний без ее участия.

С целью повышения собственной репутации в Интернете, многие телекомпании сегодня хотят внедрить новую технологию Social TV, которая приобретает элементы социальной сети и набирает популярность среди пользователей Интернета. В данной ситуации потребитель может не только смотреть телевизионные передачи и фильмы, но и общаться с другими

потребителями и оставлять отзывы и давать советы относительно просмотра того или иного телевизионного продукта.

Данная технология позволяет телеканалам использовать найденные в социальных сетях записи потоковых видео, включая их в свою трансляцию в режиме онлайн, при этом применяя систему прямых и обратных связей, которая образует механизм взаимоотношений телевидения и потребителя.

Анализируя модели телевизионного вещания разных стран мира, можно сделать вывод, что сегодня не существует единой модели развития телевидения. Организация и регулирование процесса телевидения в разных странах разные.

Каждая страна имеет внутренние особенности, которые определяют этот процесс и выработаны ею самостоятельно. Доктрина информационной политики аналогична состоянию международного информационного пространства, уровню развития информационных технологий и внедрению новых форм управления информационными потоками.

Британская модель информационного общества соответствует сочетанию государственных и рыночных сил, а роль государства ограничивается созданием условий для рыночной конкуренции. Модель организации национальных сетей общественного вещания в стране соответствует американскому образцу телевидения BBC, в которую позже были внесены дополнения, уточняющие формулировки с учетом времени, места и национальных особенностей.

Первым в Великобритании в конце 90-х годов прошлого века стало вещать в цифровом формате стандарта DVB спутниковое и кабельное телевидение. Сегодня более 90 процентов населения Великобритании имеют доступ к цифровому телевизионному вещанию. В состав сетей телевидения входят две крупные телевизионные сети.

В данный момент в Великобритании действуют шесть мультиплексов, включающих 30 платных пакетов и девять бесплатных программ, семь интерактивных сервисов и пять платных сервисов, которые транслируются по всей стране. Среди дополнительных услуг, предлагаемых пользователям:

телемагазин, заказ проездных билетов, отправка СМС, интерактивные игры, предоставление услуг Государственной информационной службы и др.

В условиях бурного развития цифровых технологий наиболее интересным видится изучение истории успеха Южной Кореи с крупнейшими корпорациями: Samsung, LG, Sony, Toshiba и другие. Южной Корее удалось за короткое время создать крупнейшие мировые цифровые компании, где рождаются современные инновации на базе традиционных корпораций.

С Китаем случай особый. В Китае телевидение появилось довольно поздно, но быстро развивалось. Телевидение Китая в течение тридцати лет прошло путь от становления к процветанию. Форма государственного контроля над телевидением в Китае обусловлена исторически и политически. Такая модель в Китае существует с момента возникновения ТВ и предполагает тотальный контроль государства над телевидением. Китай, относящийся к развивающейся стране, оказался успешным во внедрении и разработке перспективных цифровых технологий. Сегодня Китай успешно ведет разработку собственных проектов, ориентированных на экспорт.

В Германии телевидение стало самостоятельно вещать только в 1950 году и называлось общественно-правовым. Такое вещание в Германии оставалось единственной формой до конца 1980-х годов, когда законодательство разрешило создавать частные телекомпании. После этого в стране появилось общественно-правовое и частное телевидение. Сегодня Германия занимает лидирующее место в мире по телевизионному экспорту.

Телевизионное вещание в Японии государственной телевизионной корпорацией Nippon Hoso Kyokai (NHK) началось в 1953 году. Японская система телевидения такова, что, изучив мировую ситуацию и опыт зарубежного телевидения, она пришла к выводу, что лучшей формой управления является общественно-государственная модель вещания.

С течением времени в Японии возникли новые возможности в сфере телевидения, которые во многом определили дальнейшее развитие её телевидения. Уже в 1964 году состоялась массовая продажа цветных

телевизоров, что послужило причиной полной замены черно-белых телевизоров на цветные в середине 70-х годов прошлого столетия. По мере увеличения количества телевизоров и телевизионных услуг, телевидение становилось все более индивидуальным и популярным. Создавались новые телевизионные программы, которые были ориентированы на потребности зрителей и учитывали их конкретные потребности по возрастным группам, которые в дальнейшем привело к расширению аудитории, повышению конкурентоспособности и финансовому успеху японских телекомпаний.

Сегодня в Японии функционируют около 800 телеканалов с 33,5 миллиона подписчиков. Из них 132 коммерческие телекомпании, основным источником их доходов является реклама, на долю которой приходится около 30% всех расходов на рекламу в стране. В Токио работают пять крупнейших вещательных сетей, в состав которых входят: NHK, TBS, «ТВ Токио», FT и «ТВ Асаха».

Структура программ NHK и программ коммерческих вещателей немного отличается, это связано с внедрением новых цифровых технологий. В этот период все действующие в стране телеканалы были переведены в цифровой формат вещания. Также функционируют телеканалы высокой четкости (Hi-Vision) и кабельное цифровое телевидение (CATV) со значительным прогрессом в области телевещания.

В модели телевизионного вещания США функционирует только частное коммерческое телевидение, а государственного телевидения не существует. Частное коммерческое телевидение подчиняется принципам и строгим законам конкуренции на рынке телевизионных услуг.

Существующая на рынке острая рыночная конкуренция вынуждает вещателей постоянно искать новые формы телевещания, способного удержать существующих потребителей. Поэтому американское телевидение целиком и полностью ориентировано на потребителя, очень динамично развивается и между каналами идет жесткая конкуренция за зрителей.

В США большинство программ направлено на потребности пользователей. При этом до 70% эфирного времени отводится на развлекательные,

общественные и информационные программы. Удовлетворить различные потребности пользователей помогло появление множества программ и каналов местных кабельных сетей и спутникового вещания. В настоящее время специализированные передачи: спортивные, развлекательные, новостные, по показу фильмов, детские, семейные и т. д., составляют большую часть эфирного времени американского телевидения.

Возможности спутникового телевидения позволили США одними из первых транслировать свои телепрограммы за пределами страны, а в конце 1970-х годов частное коммерческое телевидение начало транслировать собственные программы в Европу, что усилило жесткую конкуренцию между американскими вещателями и вещателями европейских стран.

Это привело к пересмотру европейской модели общественного и государственного телевидения. Переход телевидения Европы к американской модели вещание означало, что общественные каналы больше не могли конкурировать с коммерческими американскими каналами. Поэтому им пришлось искать пути решения данной проблемы. Выход был найден благодаря реализации рекламы на телевидении как дополнительного источника финансирования. Таким образом, сегодня почти все европейские общественные вещатели (кроме BBC) используют рекламу.

Следует отметить, что американская модель общественного телевидения представляет собой культурно-просветительское вещание, в то время как в Европе общественным считается телевидение, созданное государством, но полностью не зависимое от правительства. В зависимости от национального контекста общественное вещание может принимать разные формы: от общественного вещания (на примере ARD и ZDF) во Франции, или публично-правового в Германии.

Таким образом, маркетинговая стратегия зарубежных телекомпаний определяет пути её развития и реализации основополагающих идей и целей, характер деятельности на перспективу и способы лучшего использования имеющихся финансовых ресурсов. Также телевидение приспосабливается к

современным реалиям и, приобретая интерактивный характер, становится более персонализированным, перспективным и доходным.

Библиографический список:

1. «РИА Новости». История телевидения: от первых опытов до микросхем / Режим доступа: <https://ria.ru/20071121/88907533.html> (Дата обращения: 15.11.2022).

2. Как появился интернет – от идеи до ее реализации / Режим доступа: URL: <https://gb.ru/blog/kak-poyavilsya-internet/> (Дата обращения 23.11.2022).

3. Мартьянов Д.С., Подлеская Н.С. Конвергенция телевидения и интернета в России: Политический аспект / Мартьянов Д.С., Подлеская Н.С. // Политэкс. – 2020. – № 1. – С. 58-77.

4. Вартанова Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ/ Вартанова Е.Л. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – №4. – С. 6-26.

5. Моженин С.В. Маркетинговые стратегии телекоммуникационных компаний: зарубежный опыт и российская практика: автореферат дисс. канд. экон. наук. 08.00.14 /С.В. Моженин. – Москва, 2004. – 156 с.

References:

1. RIA Novosti. History of television: from the first experiments to microchips / Access mode: <https://ria.ru/20071121/88907533.html> (Accessed: 11/15/2022).

2. How the Internet appeared – from the idea to its implementation / Access mode: URL: <https://gb.ru/blog/kak-poyavilsya-internet/> (Accessed 11/23/2022).

3. Martianov D.S., Podlesskaya N.S. Convergence of television and the Internet in Russia: The political aspect / Martianov D.S., Podlesskaya N.S. // Politex. – 2020. – № 1. – pp. 58-77.

4. Vartanova E.L. Digital television and transformation of media systems. On the need for interdisciplinary approaches to the study of modern TV/ Vartanova E.L. // Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism.–2011. – № 4. – pp. 6-26.

5. Mozhenin S.V. Marketing strategies of telecommunications companies: foreign experience and Russian practice: abstract of dissertation of the Candidate of Economic Sciences. 08.00.14 /S.V. Mozhenin. – Moscow, 2004. – 156 p.

Для цитирования: Сайдуллаев У.У., Зарубежный опыт развития услуг цифрового телевидения / Российский экономический интернет-журнал. – 2023. – № 1. URL:
© Сайдуллаев У.У., Российский экономический интернет-журнал 2023, № 1.