

М. О. ІРТЛАЧ,
директор із маркетингу
Комунікаційної групи "ESG",
аспірант Київського національного
торговельно-економічного університету

Телевізійний ринок України: проблеми і тенденції розвитку

Ринок телевізійних послуг, на якому працюють українські телекомпанії, є невід'ємною частиною глобального ринку цих послуг. Телевізійному ринку України притаманні майже всі основні тенденції глобального телевізійного ринку. Економічна ефективність функціонування всіх телевізійних компаній України, незалежно від сегменту ринку, на якому вони працюють, залежить від масовості залученої аудиторії телеглядачів. На підставі аналізу даних показано, що основні тенденції розвитку національного телевізійного ринку визначають актуальність використання технологій брендингу на вказаному ринку.

Ключові слова: ринок телевізійних послуг, національний ринок телевізійної реклами, ринок телевізійного контенту, тенденції розвитку національного телевізійного ринку.

Постановка проблеми. Стрімке збільшення активних учасників телевізійного ринку на сучасному етапі надзвичайно загострило конкуренцію телевізійних організацій за увагу глядачів. Діяльність окремих телевізійних компаній відбувається в певному макро- та мікросередовищі маркетингу. Їхня діяльність великою мірою визначається основними тенденціями розвитку глобального та національного ринку телевізійних послуг. Дослідження спрямоване на визначення основних тенденцій розвитку телевізійного ринку, які свідчать про необхідність впровадження технологій брендингу в маркетингову діяльність вітчизняних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема функціонування ринку телевізійних послуг активно досліджується в роботах вітчизняних і закордонних вчених та спеціалістів, передусім таких як Дж. Барнанд [1], І. Попова [2], Д. Грищенко [3], В. Бородянський [4], Т. Веремчук, Г. Петренко та ін.

Виклад основних результатів. На сьогодні виділяються такі основні сегменти світового ринку телевізійних послуг:

1. Ринок послуг телевізійної реклами.
2. Ринок послуг передплатного телевізійного перегляду (Pay TV).
3. Ринок телевізійних послуг, що фінансується некомерційними інститутами: органами державної влади та громадськими організаціями.
4. Ринок телевізійного контенту.
5. Ринок інших типів послуг та товарів, що надаються телевізійними компаніями (продаж медіа-ресурсів на власних Інтернет-сайтах, послуги "телевізійний магазин" тощо).

Розглянемо динаміку обсягів світового ринку телевізійних послуг та змін у структурі його найважливіших сегментів. Так, глобальний обсяг наданих телевізійних рекламних послуг у 2013 р. склав 196,4 млрд дол., передплатний телеперегляд у цьому ж році приніс телекомпаніям приблизно 191,0 млрд дол., а публічні інститути інвестували у сферу телебачення 189,7 млрд дол. Загальний обсяг глобального ринку телевізійних послуг у цих найбільших сегментах збільшився протягом 2006–2013 рр. на 32,5% (відповідно, з 435,5 до 577 млрд дол.) [1; 5; 6].

Ринок телевізійної реклами на сьогоднішній день є одним із найважливіших та найбільших сегментів глобального ринку телепослуг. Це насамперед стосується наземного ефірного телебачення (ТБ), тобто так званого "традиційного" ТБ. Споживачами послуг телереклами виступають рекламодавці, які купують у телемовників можливість контактів із аудиторіями їхніх телеканалів для просування своїх товарів і послуг. Очевидно, що обсяги інвестицій у телевізійну рекламу безпосередньо пов'язуються із кількісними та якісними характеристиками загалу глядачів конкретних телеканалів.

© М. О. Іртлач, 2015

Дані про динаміку глобальних доходів телевізійних компаній від розміщення реклами в 2011–2017 рр. надано у табл. 1 (дані за 2015 і 2017 рр. – прогнозні). Дані табл. 1 свідчать, що протягом 2011–2015 рр. загальний обсяг телевізійного рекламного ринку збільшиться на 5,9% – з 191,8 до 203,2 млрд дол., і при цьому відбувається стабільне щорічне зростання цього показника. Водночас слід зауважити, що частка телереклами в глобальних обсягах медіа-реклами поступово, але кожного року зменшується. За період, що розглядається, спостерігається зниження цього показника із 40,2% до 38,3%. При цьому телевізійна реклама за обсягами бюджетів ще з 1960-х років кількісно переважає всі інші типи медіа-реклами.

Таблиця 1

Доходи телевізійних компаній від розміщення реклами, загалом у світі, 2011–2017 рр.

Роки	2011	2014	2015 (прогноз)	2017 (прогноз)
Показники				
Обсяг доходів від телевізійної реклами, млрд дол.	191,8	199,3	203,2	214,0
Базисні темпи приросту, %	–	+ 3,9	+ 5,9	+ 11,2
Питома вага у загальному обсязі витрат на медіа-рекламу, %	40,2	39,4	38,3	36,8

Джерело: розраховано автором за даними [1; 6]

Так, обсяг телереклами у 2014 р. склав понад 199,3 млрд дол., перевищивши витрати на Інтернет-рекламу в понад 2 рази, на рекламу в газетах – у 2,6 рази, на рекламу в журналах – у 5,5 рази (розраховано за даними [1; 6]). Слід зазначити, що кардинальних змін у розподілі рекламних бюджетів між основними типами медіа до 2020 р. не очікується. Водночас можна констатувати стабільні випереджувальні темпи зростання обсягів реклами в Інтернеті (передусім у соціальних мережах) та поступове зниження частки телереклами в загальному обсязі медіа-реклами. Можна також зауважити, що значна частина рекламних витрат в Інтернеті пов'язана з функціонуванням одного з типів телебачення – Інтернет-ТБ.

Показники динаміки глобальних доходів від платного телебачення (Pay TV channels) за період 2012–2017 рр. надано у табл. 2. Аналіз даних табл. 2 дозволяє зробити висновок, що доходи світових компаній від послуг передплатного телевізійного перегляду також є досить вагомими: протягом 2012–2015 рр. їхній обсяг збільшився на 14,4% (з 183,6 до 210,0 млрд дол.). Зауважимо, що при використанні схеми передплати телепослуг у фінансуванні телеорганізацій фінансова успішність їхньої діяльності також залежить від обсягів аудиторії глядачів телевізійних каналів.

Таблиця 2

Показники динаміки глобальних доходів від платного телебачення (Pay TV) у 2012–2017 рр.

	Роки					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Обсяги продажів послуг Pay TV channels, млрд дол.	183,6	189,7	201,7	210,0	218,4	225,7
Базисні темпи приросту, %	–	+ 4,9	+ 9,9	+ 11,5	+ 19,0	+ 2,9
Ланцюгові темпи приросту, %	–	+ 4,9	+ 4,7	+ 4,1	+ 4,0	+ 3,3

Джерело: розраховано автором за даними [2; 7]

За даними дослідницької компанії ABI Research, у 2014 р. сукупна абонентська база платного ТБ у світі збільшилася на 5% і перевищила 924 млн домогосподарств.

Основною рушійною силою цього ринку в економічно розвинених країнах виступив сегмент Інтернет-ТБ – IPTV (Internet Protocol Television – цифрове інтерактивне телебачення). Кількість користувачів цього сегменту зросла в 2014 р. на 14 % [2; 7].

Третім із найбільших сегментів телевізійного ринку є ринок публічного телебачення (public funding TV). Він фінансується державними органами влади, громадськими організаціями та неурядовими фондами. Дані про глобальні інвестиції в публічний сектор глобального телебачення в 2006–2013 рр. наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Показники динаміки глобальних інвестицій у сектор публічного телебачення (public funding) у 2006–2013 рр.

	Р о к и				
	2006	2007	2008	2009	2013
Обсяги інвестицій у публічний сектор (public funding) глобального телебачення, млрд американських доларів	117,2	128,7	140,5	152,4	191,7
Базисні темпи приросту, %	–	+ 9,8	+ 19,9	+ 30,0	+ 63,6

Джерело: розраховано автором за даними [5]

Дані табл. 3 свідчать, що протягом 2006–2013 рр. загальний обсяг глобальних інвестицій у сектор публічного телебачення збільшився на 63,6 %, з 117,2 до 191,7 млрд дол. Такий вагомий обсяг інвестицій, що є сумірним із обсягами глобального ринку телевізійної реклами та світового ринку платного телебачення, свідчить про розуміння урядовими органами та іншими публічними інституціями високої соціальної значущості телебачення. Щорічні ланцюгові темпи приросту обсягів інвестицій у громадське телебачення протягом 2006–2013 рр. зросли з 5,8% до 9,8%. Але в останні роки спостерігається певне уповільнення темпів приросту.

Ще одним потужним сегментом світового телеринку є ринок телевізійного контенту. Для залучення аудиторії глядачів телеканали мають приділяти відповідну увагу змістовному наповненню власного телеєфіру. Функції виробництва (продакшн) програмного продукту та телевізійних фільмів покладаються на відповідні підрозділи телекомпаній або здійснюються на умовах аутсорсингу спеціалізованими продакшн-студіями. При цьому виконуються такі види діяльності як телезйомки, кастинг акторів, закупка реквізиту та монтаж декорацій, режисура фільмів і програм, монтаж відзнятого матеріалу, маркетинг телеконтенту тощо. Частина змістовного продукту використовується телекомпаніями винятково для власного ефіру, частина може бути перепродана іншим телемовникам. Витрати на виробництво телефільмів та програм згодом частково перекриваються доходами від реклами, які вони дозволяють отримати. Інша частина покривається шляхом подальшого продажу телефільмів і телепрограм на ринку телевізійного контенту. Згідно з результатами досліджень американської компанії IBIS World, у 2014 р. обсяг ринку телеконтенту в світі склав понад 72,5 млрд дол., у т. ч. тільки в США – близько 33 млрд дол. [7].

Український телевізійний ринок розвивається за тими самими законами, що й глобальний. Водночас національний телеринок має суттєві особливості, врахування яких є необхідним у процесі управління телекомпанією портфелем брендів.

Ринок телевізійної реклами в Україні, який протягом 1990-х – початку 2000 рр. демонстрував досить впевнене зростання, в останні роки (на відміну від загальносвітових тенденцій) розвивається не зовсім успішно. Наприклад, у 2014 р., у зв'язку з відомими подіями він зменшився порівняно з попереднім роком на 12% [8]. Дані про динаміку обсягів ринку української телереклами у 2000–2014 рр. наведено у табл. 4.

Аналіз даних табл. 4 дозволяє дійти висновку, що тенденції динаміки показників ринку телевізійної реклами в Україні в цілому відповідають аналогічним загальносвітовим тенденціям (див. дані табл. 1).

Показники динаміки обсягу доходів від телевізійної реклами в Україні в 2000–2014 рр.

	Р о к и			
	2000	2005	2010	2014
Обсяг доходів від телевізійної реклами, млн грн.	847	1185	1775	3930
Питома вага у загальному обсязі витрат на медіа-рекламу, %	54,1	46,3	44,1	43,4
Базисні темпи приросту, %	–	+ 39,9	+ 109,6	+ 364,0
Ланцюгові темпи приросту, %	–	+ 39,9	+ 49,8	+ 121,4

Джерело: розраховано автором за даними [8; 9]

Так, українському ринку телевізійної реклами також притаманна довгострокова тенденція зростання абсолютного показника обсягів ринку. Наприклад, у 2014 р. порівняно з 2000 р. цей показник продемонстрував зростання на 364,0%, порівняно з 2010 р. – на 121,4%.

Водночас слід зауважити, що такі великі значення значною мірою обумовлені суттєвим коливанням курсу гривні відносно американського долару. Тенденцією, схожою із загальносвітовою, є зниження питомої ваги телевізійної реклами в загальному обсязі медійної реклами. Так, за період, що розглядається, цей показник знизився на 10,7 відсоткових пунктів (розраховано за даними [8; 9]).

Ринок платного телебачення в Україні в останні роки має велику кількість платних або умовно-платних технологічних платформ. До них належать традиційні канали Pay TV, такі як кабельне та супутникове телебачення. Останнім часом до них додалося цифрове ефірне телебачення – DVB-T2 (англ. Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial). Його на українському ринку надає провайдер, що фактично є монополістом, – компанія “Зеонбуд”. Дедалі зростає частка каналів Інтернет-телебачення IPTV та OTT (англ. Over the Top, “відео за запитом”). Рівень проникнення послуг у сегменті платного телебачення, за результатами досліджень компанії IKS-Consulting, становив у першому півріччі 2014 р. близько 40% [2]. Дослідники з Індустріального телевізійного комітету оцінювали цей показник на кінець 2014 р. у 42% [7].

Аналіз даних про кількість абонентів платного телебачення в Україні у 2012–2014 рр. свідчить про таке. Абонентська база передплатників послуг телеперегляду впевнено розширювалась протягом усього розглянутого періоду аж до першого кварталу 2014 р. На цей момент загальна кількість абонентів зросла до 7,33 мле домогосподарств. Темпи приросту цього показника протягом вказаного періоду коливалися від 0,27% до 1,62%, але наприкінці цього періоду відбулося його різке падіння (на 6%) [3]. Основним фактором його падіння стала окупація українських територій – Криму та частини Донбасу.

На поточний момент немає не тільки офіційних даних про обсяг українського ринку платного телебачення, а й достовірних експертних оцінок цього показника. Значною мірою це пов'язано з розрізненістю провайдерів, що працюють у різних сегментах цього ринку за типами каналів, що вказані вище. Крім того, ринок Pay TV в Україні відрізняється великим обсягом використання піратського телеконтенту та нерідко фактично злодійськими схемами отримання телесигналу. Провайдери кабельного телебачення в Україні також у деяких випадках навмисно занижують чисельність своєї телеаудиторії з метою приховування частини своїх доходів.

Подібний стан справ характерний і для супутникового сектору українського телеринку. Наприклад, компанія “Укркосмос”, що є відповідальною за створення національного супутникового угруповання та розвиток супутникових комунікацій, у 2012 р. провела дослідження ринку телебачення цього типу. Згідно з результатами опитування, 95% українських користувачів супутникового телебачення дивляться тільки безкоштовне супутникове телебачення. Недивно, що обсяг ринку безпосередньо супут

никового мовлення України в грошовому еквіваленті становить 35 млн дол. (близько 850 млн грн). Для порівняння: у сусідній Польщі цей показник складає понад 1 млрд дол., а в Росії – 500 млн дол. [3]. Користуючись інформацією, наведеною, зокрема, в джерелах [2–4], ми зробили спробу розрахувати приблизний обсяг ринку платного телебачення в Україні. За результатами розрахунків за основними сегментами ринку (кабельне ТБ, цифрове ефірне телебачення, супутникове TV та IPTV), цей показник складає приблизно 25–26,5 млрд грн. Як бачимо, цей показник значно більше обсягу доходів телекомпаній від реклами (приблизно, у 6,3–6,7 рази), хоча в усьому світі ці показники знаходяться приблизно на одному рівні. Дешевизна української телереклами пояснюється неспроможністю національного рекламодавця сплачувати за телерекламу.

Аналіз даних вказує, що в структурі загального обсягу ринку платного ТБ в Україні переважає кабельне ТБ – 92%. Значно поступаються йому за часткою супутникове ТБ (5%), а також Інтернет-телебачення у форматі IPTV (2%) та ОТТ (1%).

Третім за значенням сегментом телевізійного ринку України є телебачення, що інвестується публічним сектором. Воно представлено телебаченням, що фінансується за державні кошти, та телеорганізаціями, що знаходяться в комунальній власності. Українська держава представлена на телевізійному ринку Національною телекомпанією України (НТКУ), що володіє телеканалом “Перший Національний”, – єдиним в ефірі України телевізійним каналом, який забезпечує покриття 97%. У власності держави також Державна телерадіокомпанія “Культура”, що володіє однойменним телеканалом. До системи державного телебачення також належить Державне підприємство “Парламентський телеканал “Рада”, що функціонує в структурі Дирекції телерадіопрограм Управління справами Апарату Верховної Ради України. Слід відмітити той факт, що канал “Рада” не має аналогів та пострадянському просторі.

У системі Державного комітету телебачення і радіомовлення України на поточний момент працюють 24 обласні державні телерадіокомпанії, а також Новгород-Сіверська регіональна державна телерадіокомпанія (ДТРК) “Сіверська”, Криворізька регіональна ДТРК “Криворіжжя” та державне підприємство “Українська студія телевізійних фільмів “Укртелефільм”. У найближчому майбутньому система державного телебачення в Україні кардинально трансформується шляхом об’єднання усіх державних телекомпаній і утворення ПАТ “Національна суспільна телерадіокомпанія України”. Це буде юридична особа, утворення якої передбачено Законом України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України”, прийнятим 17.04.2014 р. [10]. Діяльність державних регіональних мовників має припинитися до 15.11.2015 р., а всі телерадіоорганізації мають приєднатися до НТКУ.

В Україні поки не поширена практика фінансування телеканалів із боку громадських організацій та неурядових фондів. Як виняток із правила можна назвати телеканал “Глас”, що фінансується православною церквою. Сегмент public funding представлений в Україні переважно державними та комунальними телекомпаніями. У Державному бюджеті України на 2015 р. передбачено 941 млн грн на виробництво та трансляцію телепрограм для державних потреб, збирання, оброблення та розповсюдження офіційної інформаційної продукції, створення та функціонування україномовної версії міжнародного каналу EuroNews [11]. Як бачимо, обсяг цього сегменту значно поступається за розміром як сегменту платного телебачення, так і сегменту національної телевізійної реклами. Знову констатуємо, що загальносвітовою тенденцією є приблизна паритетність сегментів телевізійної реклами, платного ТБ та public funding TV.

Ще один важливий елемент українського телевізійного ринку – ринок телевізійного контенту. Останні роки також можна визнати важкими для розвитку цього сегменту. Скорочення ринку телевізійної реклами, значні коливання курсу національної валюти, помітне зниження купівельної спроможності населення, заборона трансляції в українському телефірі фільмів і програм російського виробництва негативно позначилися на розвитку національного ринку телевізійного контенту. При цьому важливо уточнити, що основним джерелом фінансування виробництва телеконтенту традиційно виступали кошти від телереклами. На сьогоднішній день недостатній якісний і кількісний рівень розвитку сегменту телевізійного контенту в Україні є основною причиною збитковості національного телевізійного ринку в цілому. Наприклад, година телепродакшн в Україні для прайм-тайму національних каналів коштує на сьогодні не менше 200 тис. грн.

Водночас середній дохід, який отримує телекомпанія на годину (передусім за рахунок телевізійної реклами), складає тільки 60 тис. грн [4]. Виходячи з цього досить логічно виглядає ситуація збитковості переважної більшості телеканалів та українського телевізійного бізнесу в цілому. За оцінками провідних експертів, у 2014 р. національний ринок телевізійного контенту мав обсяг приблизно на рівні 800 млн дол. Водночас ринок телереклами за той самий період складав тільки 420–450 млн дол. [8].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє дійти таких висновків:

1. Стан і тенденції розвитку національного телеринку свідчать про високий рівень конкуренції між українськими телекомпаніями, який перевищує відповідний рівень у більшості зарубіжних країн.

2. Економічна ефективність функціонування всіх вітчизняних телевізійних компаній, незалежно від сегменту ринку, на якому вони працюють, передусім залежить від масовості залученої аудиторії телеглядачів.

3. Велика чисельність вітчизняних ефірних каналів, недостатній рівень покриття їхніх витрат телевізійною рекламою, непрозорість вітчизняного ринку кабельного та супутникового телебачення є чинниками, що актуалізують формування ефективних портфелів брендів вітчизняними телевізійними компаніями.

Подальше вивчення, аналіз і осмислення тенденцій розвитку телевізійного ринку та телеперегляду є передумовою успішного дослідження проблем управління телевізійними компаніями. Подальший авторський науковий пошук буде зосереджений на аналізі портфелів брендів телевізійних компаній.

Список використаних джерел

1. Barnard Jonathan. Global Advertising Continues to Grow Despite Eurozone Fears. – [Electronic resource]. – Access mode : www.zenithoptimedia.com/zenith/...eurozone-fear.
2. Попова И. Исследование: доходы услуг платного ТВ в 2014 году / И. Попова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uadigital.tv/2014/06/12/pay-tv-4/>
3. Грищенко Д. Президент компании «Воля» Сергей Бойко: в 2015 году рынок платного телевидения потеряет более 100 тыс. пользователей / Д. Грищенко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ukranews.com/ru/interview/2015/04/22/586>
4. Каким будет украинское телевидение завтра? Интервью с Владимиром Боролянским. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://kievmediaweek.com/ru/news/461/>
5. Global TV-Markets, Trends Facts & Figures (2008–2013). – [Electronic resource]. – Access mode : http://www.international-television.org/tv_market_data/world-tv-market-2010.html.
6. Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts June 2015). – [Electronic resource]. – Access mode : <http://zenithmedia.se/wp-content/uploads/2015/07/Adspend-forecasts-June-2015-executive-summary.pdf>.
7. Television Production Market Research Report. – [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1246> / Mar 2015.
8. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2007–2014 гг. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
9. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/ru/>
10. Закон України “Про Суспільне телебачення і радіомовлення України” / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2014, № 27, ст. 904.
11. Держбюджет-2015: понад 941 млн грн на державне мовлення. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-01-20/102709>

М. О. ИРТЛАЧ,
директор по маркетингу
Коммуникационной группы "ESG",
аспирант Киевского национального
торгово-экономического университета

Телевизионный рынок Украины: проблемы и тенденции развития

Рынок телевизионных услуг, на котором работают украинские телекомпании, является неотъемлемой частью глобального рынка этих услуг. Телевизионному рынку Украины присущи почти все основные тенденции глобального телевизионного рынка, а экономическая эффективность функционирования всех телевизионных компаний Украины, независимо от сегмента рынка, на котором они работают, зависит от массовости привлеченной аудитории телезрителей. На основании анализа данных показано, что основные тенденции развития национального телевизионного рынка определяют актуальность использования технологий брендинга на указанном рынке.

Ключевые слова: рынок телевизионных услуг, национальный рынок телевизионной рекламы, рынок телевизионного контента, тенденции развития национального телевизионного рынка.

М. О. IRTLACH,
Director of Marketing Communication Group "ESG",
Post-graduate student,
Kyiv National University of Trade and Economics

Ukrainian Television Market: Problems and Trends

The aim of the study is to analyze the main trends at the television market, which have important role for introducing branding technologies in the marketing activities of Ukrainian TV companies.

A statistical review of the key segments of the global TV market is given: market of TV advertizing, market of Pay TV, market of TV services funded by non-commercial institutions, market of TV content, market of other types of services and goods provided by TV companies. Data involved in the analysis include incomes of TV companies from advertizing (2011–2017), global incomes from Pay TV (2012–2017), global investment in the public TV sector (2006–2013).

Regarding Ukrainian TV market, the study shows that, although following trends similar to the global ones, it has essential peculiarities that need consideration when managing the brand portfolio at company level. This conclusion is made from scrutinizing statistical data and the authors estimates on segments of the Ukrainian TV market like TV advertizing, Pay TV, satellite TV, public TV, TV content. The reasons behind the peculiarities of the Ukrainian TV market are explicated.

The following conclusions are made: performance and trends at the Ukrainian TV market evidence on tough competition of domestic TV companies, being higher than in the majority of other countries; the economic effectiveness of all the domestic TV companies irrespective of market segment is largely dependent on the scope of the TV audience; great numbers of domestic TV channels, inadequate coverage of their expenses by TV advertizing, lack of transparency in the domestic market of cable and satellite TV are factors in favor of enhancing the effectiveness of brand portfolio building at company level.

Keywords: market of TV services, national TV advertising market, market for TV content, trends in the national TV market.