

УДК 330
ББК 65.4

**СТРАТЕГИЯИ РУШДИ СОҶАИ
ТЕЛЕВИЗИОНӢ ДАР РАВАНДИ
РАҚАМИКУНОНИИ ВАО ВА УСУЛҶОИ
САМАРАНОКИ БАДАСТОВАРИИ ДАРОМАД**

Қосимова Малика Ҳомидхоҷаевна - омӯзгори калони кафедраи иқтисоди муҳандисӣ ва менеҷменти ДПДТТ ба номи академик М.С.Осимӣ, Хучанд, Ҷумҳурии Тоҷикистон, e-mail: kosimova1979@gmail.com

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В
ПРОЦЕССЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ СММ И
ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ
ДОХОДА**

Косимова Малика Хомидходжаевна - старший преподаватель кафедры инженерной экономики и менеджмента, ПИТТУ имени академика М.С.Осими, г. Худжанд, Республика Таджикистан, e-mail: kosimova1979@gmail.com

**STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF
TELEVISION IN THE PROCESS OF
DIGITALIZATION OF THE MEDIA AND
EFFECTIVE METHODS OF GENERATING
INCOME**

Kosimova Malika Homidhodzhaevna - Senior lecturer at the Department of Engineering Economics and Management of PITTU named after academician M.S.Osimi, Khujand, Republic of Tajikistan, e-mail: kosimova1979@gmail.com

Вожаҳои калидӣ: телевизион, рақобат, маркетинг, модели бизнес, бозори медиа, назарияи бозори саноат.

Дар мақолаи мазкур муҳимияти телевизион ҳамчун маъмултарин ва дастрастарин воситаи ахбори омма, дар асоси таъсири он ба фазои эҳсосӣ - ихтиёрии шахс ва ташаккули шуури ҷамъиятӣ баррасӣ карда шудааст. Асосҳои назариявии фаъолияти маркетингӣ баррасӣ кардашуда, нақш ва аҳамияти он дар фаъолияти ширкатҳои телевизионӣ асоснок карда шудааст. Монеаҳои баланбардории рақобатпазирии ширкатҳои телевизионӣ дар минтақа аниқ гардидааст. Шартҳои асосии ноил шудан ба сатҳи дахлдори рақобатпазирии ширкатҳои телевизионӣ баррасӣ карда шудааст. Зарурати пешниҳоди маълумоти пурра ба таблиғгарон дар бораи тамошобинон ва истифодаи оқилонаи захираҳои асоснок карда шудааст. Дар ин ҷода аз ҷониби муаллиф дар ҷараёни таҳқиқот рейтингҳои ширкатҳои телевизионӣ, ки дар вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон фаъолият мекунанд, муайян карда шуд. Ин рейтинг барои муайянкунии мавқеи ширкати телевизионӣ дар байни тамоми ширкатҳои телевизионӣ дар вилоят фаъолиятбаранда имконият медиҳад. Инчунин дар мақола моделҳои мавҷуда ва нави тиҷорат, татбиқи онҳо дар соҳаи телевизионӣ таҳлил карда мешавад. Раванди рақамикунонии воситаҳои ахбори омма, ки ба ин соҳа таъсири амиқ расонида, ба яке аз муҳаррикҳои асосии тағйирот дар муҳити телевизион табдил ёфтааст, баррасӣ карда мешавад. Усулҳои гуногуни истифодаи технологияҳои иттилоотӣ дар телевизион ва имконоти гуногуни рушди ширкатҳои телевизионӣ дар шароити рақамикунонӣ омӯхта мешаванд. Имкониятҳои нави имконпазири пешбурди тиҷорат ва усулҳои самараноки бадастовариҳои даромад дар ин бозор пешниҳод карда мешаванд.

Ключевые слова: телевидение, конкуренция, маркетинг, бизнес-модель, медиарынок, теория отраслевого рынка.

Рассматривается значение телевидения как наиболее массового и доступного средства массовой информации, исходя из его воздействия на эмоционально-волевую среду личности и формирование общественного сознания. Рассмотрены теоретические основы маркетинговой деятельности, обоснованы ее роль и значение в деятельности телекомпаний. Выявлены барьеры повышения конкурентоспособности телекомпаний региона. Рассмотрены основные условия достижения надлежащего уровня конкурентоспособности телекомпаний. Обоснована необходимость предоставления рекламодателям полной информации об аудитории и рационального использования ресурсов. В связи с этим, автор в ходе исследования определил рейтинг телекомпаний, работающих в Согдийской области Республики Таджикистан. Данный рейтинг позволяет определить место телекомпаний среди всех телекомпаний, работающих в регионе. Также в статье анализируются существующие и новые бизнес-модели, их реализация в сфере телевидения. Рассматривается процесс цифровизации, глубоко затронувший данную отрасль и ставший одним из главных двигателей изменений в телевизионной среде. Исследуются всевозможные методы использования информационных технологий в телевидении и различные варианты

развития телевизионных компаний в условиях цифровизации. Предлагаются новые возможности для ведения бизнеса и эффективные способы получения дохода на этом рынке.

Key words: television, competition, marketing, business model, media market, industry market theory.

This article considers the importance of television as the most mass and accessible media, based on its impact on the emotional and strong-willed environment of the person and the formation of public consciousness. The theoretical foundations of marketing activities are considered, its role and significance in the activities of television companies are justified. Barriers to increasing the competitiveness of television companies in the region have been identified. The main conditions for achieving the proper level of competitiveness of television companies are considered. The need to provide advertisers with complete information about the audience and rational use of resources is justified. In this regard, the author during the study determined the rating of television companies operating in the Sogd region of the Republic of Tajikistan. This rating allows you to determine the place of the television company among all television companies operating in the region. The article also analyzes existing and new business models, their implementation in the field of television. The digitalization process is being considered, which deeply affected this industry and became one of the main engines of changes in the television environment. Various methods of using information technology in television and various options for the development of television companies in the context of digitalization are being investigated. New business opportunities and effective ways to generate revenue in this market are offered.

Имрӯз индустрияи иттилоот ва фароғат дар саросари ҷаҳон ҷои муҳимро ишғол менамояд. Рушди босуръати технологияҳои иттилоотӣ коммуникатсионӣ барои индустрияи телевизионӣ имкониятҳои васеъро таъмин мекунад.

Телевизион имрӯз танҳо бо паҳши эфирӣ маҳдуд нашудааст. Ба он акнун телевизиони нокилӣ, шабакаҳои маҳвора ва инчунин паҳши интернетии телевизион муносибат дорад.

Истеҳсоли барномаҳои телевизионӣ набояд ҳатман бо фаъолияти паҳнкунии сигнали телевизионӣ вобаста бошад. Вале, дар шароити Тоҷикистон, ки паҳши интернетии телевизион ҳоло рушд накардааст ва аҳоли бештар шабакаҳои маҳвораро меписандад, месазад сари масъалаи ҷалби тамошобин ба телевизионҳои ватанӣ андеша карда шавад.

Телевизион яке аз воситаҳои маъмултарин ва дастрастарини омма бо иттилоот буда, дар таъминии аҳоли бо иттилоот дар бораи ҳаёти иқтисодӣ, сиёсӣ, илмӣ ва фарҳангӣ ҳам дар дохили кишвар ва ҳам дар ҷаҳон нақши муҳимро мебозад. Ҳамзамон, аҳамияти ҷаҳонӣ ва тамаддунии иттилоотро барои рушди ҷомеа ба назар гирифта зарур аст. Тамоюли рушди ҷомеа бештар бо муносибатҳои иқтисодӣ ва қарорҳои технологӣ дар соҳаи хизматрасонии иттилоотӣ муайян карда мешавад.

Имрӯзҳо ширкатҳои телевизионӣ чӣ хеле ки дар тадқиқоти пешина баррасӣ карда шуда буд, дар як вақт ҳам ҳамчун субъектҳои пешниҳодкунанда дар бозорҳои медиавии истеъмолкунандаи ниҳой ва ҳам ҳамчун субъектҳои талабот - барои таблиғгарон ва истеҳсолкунандагони барномаҳои телевизионӣ амал мекунад [2. С. 668-691]. Манфиатҳои иштирокчиёни ин бозорҳо аксар вақт ба ҳам муҳолифанд: тамошобинони телевизион мехоҳанд доираи васеи барномаҳоро бидуни фишори таблиғ бо маблағи қобили қабул дошта бошанд ва таъминкунандагони таблиғ ва матнӣ барномаҳои телевизионӣ - таваҷҷӯҳи васеъ ба маҳсулоти таблиғшавандаро талаб мекунад.

Телевизион манбаи муассири иттилоот дар бораи маҳсулот буда, харидори эҳтимолиро барои рафта ба мағозаи мувофиқ ҳавасманд мекунад. Тибқи тадқиқот [2. С. 561], 25% хароҷоти таблиғ ба телевизион тааллуқ дорад (14% барои фуруши мустақим, 11% барои ВАО). Тадқиқоти дилерҳои мошинфурушӣ дар саросари ҷаҳон [3. С. 877] нишон дод, ки 41% пурсидашудагон телевизионро ҳамчун манбаи асосии иттилоот интихоб кардаанд.

Аммо дар баробари ин, агар дар барномаҳои телевизионӣ ҳарчи бештар таблиғ намоиш дода шавад, ҳамон қадар талабот ба ин маҳсулоти телевизионӣ кам мешавад, ҳарчанд ҳар як воҳиди талабот ба он даромади бештар меорад. Телевизион таблиғро кам намоиш диҳад - талабот ба маҳсулоти телевизионӣ зиёд мегардад, аммо даромади камтарро ба як воҳиди талабот дастрас менамояд [4. С. 257-271]. Даромади умумии фуруши маҳсулоти телевизионӣ (таблиғ бо иловаи маблағи истеъмолкунандагони ниҳой) аз параметре вобаста аст, ки бисёре аз иқтисодчиён [5. С. 243-252; 6. С. 949-965] онро "дараҷаи нописандии истеъмолкунандагон ба таблиғ" ё "ҳарчи даҳолати озордиҳанда" номиданд.

Мақсади мақолаи мазкур – ин муайяннамоии хусусиятҳои тиҷорат дар бозори телевизионӣ ва усулҳои самараноки бадастоварии даромад дар он мебошад.

Имрӯз, ҳар як ташкилоте, ки ба фаъолияти тиҷоратӣ машғул аст, бояд маркетингро татбиқ кунад, то натиҷаи беҳтарин ва мақоми пешсафро дар шароити рақобати шадид ба даст орад. Аммо дуруст тадбиқ намудани концепсияи нисбатан мувофиқи маркетинг муҳим аст. Он барои ҳар як ташкилот вобаста ба ҳадафҳо ва имкониятҳои ширкат, ҳиссаи ишғолкардаи бозор, сатҳи рақобат, аудиторияи мақсаднок ва ғайра гуногун хоҳад буд. Аксари концепсияҳои муосири маркетингӣ барои ба вучуд овардани муносибатҳои мусоид байни ширкат ва истеъмолкунандагон равона карда шудаанд, зеро он яке аз шартҳои асосии ноил шудан ба рақобатпазирии ташкилот дар дилхоҳ соҳаи фаъолият мебошад.

Дар як муддати кӯтоҳ душвор шудани сохтори бозори таълиғ, зиёд шудани рақобат дар байни телевизионҳо барои тамошобинон, зиёд шудани шумораи паҳшкунандагон ва рушди системаҳои интиқоли сигналҳои телевизион боиси он гардид, ки фаъолияти маркетингӣ дар ширкатҳои телевизионӣ қорӣ карда шавад.

Бо мақсади нигоҳ доштани мавқеи баланди худ дар бозори телевизионӣ ширкатҳои телевизионӣ бояд талаботи гуногун ва сершумори тамошобинонро омӯхта, барномаҳои худро вобаста ба ин талабот пешкаш намоянд, зеро асоси муваффақият ва рақобатпазирии ҳар як ширкати телевизион ва радиопунавоӣ ин ҷалбнамоии ҳар чӣ қадар аудиторияи калон мебошад.

Имрӯзҳо ҳарчанд ширкат дар бозор қойи намоёнро ишғол карда бошад, ҳам бо баробари дигаргуншавии хоҳиш ва дархости тамошобинон ва зиёдшавии шумораи ширкатҳои телевизионӣ бо мурури замон мавқеи он беҳбудиро талаб мекунад. Ширкат бояд доимо барои беҳтар шудан кӯшиш намояд, дар фаъолияти худ тағйироти сифатӣ кунад ва чунон бояд амал кунад, ки натиҷаи фаъолият ба истеъмолкунанда - аудиторияи ширкат маълум шавад.

Ворид кардани василаҳои маркетинг ба қори ширкатҳои телевизионии маҳаллӣ нисбат ба ширкатҳои давлатӣ мушқилтар ва сустрар аст. Он ҳамчун самти ҷудоғона дар бозор нисбатан ба наздикӣ баррасӣ шуда истодааст.

Имрӯз, ширкатҳои телевизионӣ, ба монанди дигар васоити ахбори омма, танҳо ҳамчун иштирокчиёни системаи таълиғ баррасӣ мешавад, аммо на ҳамчун объектҳои таъсири маркетинг, зеро онҳо худ ҳамчун сохторҳои маркетинги ВАО амал мекунад.

Низоми паҳши ширкатҳои телевизионӣ аз ҷиҳати рафтори тамошобинон ҳангоми истеъмоли ВАО ба қадри кофӣ омӯхта нашудааст, зеро бинанда хидмати тамошои телевизиониро ройгон мегирад ва бисёр воситаҳои маркетинг дар шакли классикӣ дар чунин ҳолат қобили қабуд нестанд. Набудани заминаи назариявии маркетинг дар соҳаи телевизион ҳамчун монетаи баланбардории рақобатпазирии ширкатҳои телевизионӣ дар минтақа гардидааст.

Яке аз шартҳои асосии ноил шудан ба сатҳи дахлдори рақобатпазирии ширкатҳои телевизионӣ дар солҳои охир ин ҷалб кардани истеъмолкунандагони (тамошобинон) доимӣ мебошад. Дар назди ширкатҳо вазифае истодааст, ки на ба ғолиб ва нигоҳ доштани истеъмолкунандагон (тамошобинон), балки ба даст овардани шарикӣ дарозмуддат бо шартҳои мутақобилан судманд дахл дорад. Дар ин ҳолат рушди концепсияи маркетинги муносибатҳои мутақобила бо истеъмолкунандагон (тамошобинон) ба вучуд меояд, ки маркетинги классикиро иваз мекунад. Таҷриба нишон дод, ки сатҳи баланди қаноатмандӣ, устувории дарозмуддати ширкатро кафолат дода наметавонад. Аз ин рӯ, имрӯз зарурияти гузариш ба концепсияи нави маркетинг ба миён меояд, ки ба ҳамкориҳои доимии ширкат ва мизочони он асос ёфтааст.

Фаъолияти маркетингӣ дар ташкили рақобатпазирии қорхона бояд ба мавҷудияти дарозмуддати ширкат, ба устувории он, муносибатҳои қавӣ ва дарозмуддат бо истеъмолкунандагон ё дигар иштирокчиёни бозор, баланд бардоштани рақобатпазирии хидматҳо ва молҳои пешниҳодшуда равона карда шавад.¹

Фаъолияти маркетингӣ дар баҳши хидматрасонӣ одатан бо 7 унсур тавсиф карда мешавад: хидмат, нархгузорӣ, системаи фурӯш, пешбарӣ, кадрҳо, муҳити ҷисмонӣ, раванд. Баръакси аксари хидматҳо, паҳши телевизионӣ барои тамошобинон ройгон аст. Ҳамин тариқ, унсурҳо, ба монанди нархгузорӣ, системаи тақсимот ё муҳити ҷисмонӣ дар сиёсати маркетинг нисбати «муштариёни ғайритиҷоратӣ» татбиқ карда намешаванд.²

Дастрасии иттилооти доимо навшавандаи маркетинг дар бораи, ҳаҷми аудитория дар канали телевизионӣ тафовути байни паҳшкунандагони маҳаллӣ ва давлатиро муваққатан зиёд кард. Аммо ин тадриҷан боиси он гардид, ки телевизионҳои минтақавӣ иттилооти маркетингиро ҳамчун омил зарур

¹ Эванс Дж. Р., Берман Б., М. Маркетинг.- М; Экономика, 2004.-304с

² Пайтаева К.Т.Маркетинговая деятельность в системе управления предприятием // Новая наука: Теоретический и практический взгляд. 2016. № 6-1 (87). С. 199-201.

барои ба даст овардани баргари рақобатӣ дар мубориза барои ҳарду гурӯҳи истеъмолкунандагон: ҳам таблиғгарон ва ҳам тамошобинон қабул карданд.

Моҳияти фаъолияти маркетингии ширкатҳои телевизионӣ ин ташаккул ва нигоҳдории бренди ширкати телевизионӣ бо мақсади ҷалби аудиторияи мақсадноки он бо истифода аз низоми сохтори маркетинг мебошад.

Низоми маркетинг барои ширкатҳои телевизионӣ, пеш аз ҳама, барои таъмини рақобатпазирии ширкатҳои телевизионӣ дар иқтисоди доимо тағйирёбандаи бозор зарур аст. Унсурҳои маркетинги телевизионӣ тамошобин мебошад, ки афзалиятҳои ӯ зери таъсири муҳити дохилӣ ва берунӣ тағйир меёбанд.

Ҳадафи маркетинг тарҳрезӣ ва амалисозии барномаҳои мебошад, ки ба ширкатҳои телевизионӣ барои рақобатпазирӣ дар бозорҳои мақсаднок баргари медиҳанд.³

Сарчашмаи муҳимтарини иттилоот дар банақшагирии маркетинг рейтингҳо мебошанд, ки маълумоти онҳоро бо якҷанд мақсад истифода бурдан мумкин аст. Ин маълумот маъруфияти барномаи мушаххасро дар муддати вақти додашудаи ширкати муайян нишон медиҳад. Он "кафолатҳои" тақвиятро, ки паҳнкунада ба агенти таблиғ ҳангоми тартибдиҳии ҷадвали таблиғот медиҳад. Он инчунин тасаввуроти умумии тамошобинон - синну сол, ҷинс ва ғайраро медиҳад ва инчунин нишон медиҳад, ки завқу одатҳои бинандагон чӣ гуна тағйир меёбанд. Дар асоси маълумоти дар рейтинг ҷойдошта, ширкати телевизионӣ метавонад нақшаи барномаҳои худро тартиб диҳанд.

Рейтинг воситаи муҳим дар арзёбии самаранокии таблиғи телевизионӣ мебошад. Рейтинги ширкатҳои телевизионӣ ё барномаҳои телевизионӣ ин арзёбии шумораи аудиторияест, ки шабакаи муайяни телевизион ё барномаи телевизионро тамошо мекунад. Он барои як гурӯҳи муайяни аҳоли, ки ҳангоми тадқиқот ҷалб карда мешаванд, бо фоиз ифода карда мешавад.

Ҳангоми таҳлили ширкати телевизионӣ, ба даромади таблиғот ва нишондиҳандаҳои аудитория, ки ба он мустақиман таъсир мерасонанд, диққати махсус дода мешавад. Дар байни ин нишондиҳандаҳо: рейтингҳои ширкатҳои телевизионӣ, ҳиссаи ширкатҳои телевизионӣ ва ҳиссаи миёнаи шабонарӯзии ширкатҳои телевизионӣ маълумтарин ба ҳисоб мераванд.

Рейтинги ширкатҳои телевизионӣ - шумораи миёнаи одамоне, ки ширкати телевизиониро тамошо кардаанд, аз шумораи умумии тамошобинони омӯхташаванда, ки бо фоиз ифода карда мешавад.

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Шумораи тамошобинони (шунавандагон) ширкат}}{\text{Шумораи умумии тамошобинони омӯхташаванда}} * 100\% \quad (1)$$

Дар ин ҷо, дар зери мафҳуми шумораи тамошобинони ширкат, чанд нафар аз аҳолии ба тадқиқот ҷалбшуда, ширкати муайяншудаи телевизиониро мебинанд, дар назар дошта мешавад. Шумораи умумии тамошобинони омӯхташаванда бошад, ба мазмуни шумораи аҳолии ба тадқиқот ҷалбшуда оварда шудааст.

Ҳиссаи ширкатҳои телевизионӣ - шумораи миёнаи одамоне, ки ширкати телевизиониро тамошо кардаанд, бо фоизи нисбат ба шумораи умумии тамошобинони телевизион ифода мекунад.

$$\text{Ҳисса} = \frac{\text{Шумораи тамошобинони (шунавандагон) ширкат}}{\text{Шумораи умумии тамошобинони ширкатҳои телевизионӣ ва ё шумораи умумии телевизорҳои паҳшуда}} * 100\% \quad (2)$$

Барои дарёфти шумораи умумии тамошобинони ширкатҳои телевизионӣ, ҳамаи тамошобинони ширкатҳои телевизионӣ, аз ҷумла ширкати арзёбишавандаро ҳам менамоянд.

Ҳиссаи миёнаи шабонарӯзии ширкати телевизионӣ - шумораи миёнаи одамоне, ки дар давоми як рӯз ширкати телевизиониро тамошо карданд, ба ҳисоби фоиз аз шумораи умумии тамошобинон (онҳое, ки ягон телевизионро дар давоми рӯз тамошо карданд, аз ҷумла канали тахминии телевизион).⁴

³ Коньшунова А.Ю. Проектное управление маркетинговой деятельностью // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 44. С. 17-23.

⁴ Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран/Е.Вартанова. –М.: Аспект Пресс, 2003.-с.74.

$$\text{Ҳиссаи шабонарӯзӣ} = \frac{\text{Шумораи тамошобинони ширкат дар давоми як рӯз}}{\text{Шумораи умумии тамошобинони ширкатҳои телевизионӣ дар давоми як рӯз}} * 100\% \quad (3)$$

Барои ёфтани тамошобинони ширкат дар давоми як рӯз, шумораи одамонро муайян мекунамд, ки ширкати муайяншудаи телевизиониро дар давоми як рӯз мебинанд. Шумораи умумии тамошобинони ширкатҳои телевизионӣ дар давоми як рӯз, ба мазмуни ҳамаи ширкатҳои телевизионӣ, аз ҷумла ширкати арзёбишаванда чанд нафар тамошобинондоранд, оварда шудааст.

Ин нишондиҳандаҳо имкон медиҳанд, ки тамошобинони ширкати телевизионӣ, афзалиятҳои он арзёбӣ карда шуда, барои ба пуррагӣ ба таълиғгар муаррифӣ намудани ширкати телевизионӣ кӯмак мерасонанд.

Баргариҳои истифодаи рейтинг шубҳахоро оид ба зарурати истифодаи онҳо дар фаъолияти ташкилотҳо, хусусан ҳангоми баҳодиҳии рақобат ба вучуд намеоранд. Муайян кардани рақобатпазирии худ, қисми таркибии фаъолияти маркетингии ҳар як ширкат мебошад.

Барои чен кардани рейтинги телевизионӣ асосан пурсиши сотсиологӣ истифода мешавад. Тадқиқоти сотсиологӣ яке аз усулҳои беҳтарини ҷамъовари маълумот дар бораи объекти таҳқиқшаванда тавассути муроҷиати шифоҳӣ ё хаттӣ таҳқиқотчӣ ба гурӯҳи муайяни одамон мебошад. Азбаски объекти таҳқиқоти мо раванди фаъолияти ширкатҳои телевизионӣ дар вилояти Суғди Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад ва рейтинг муҳимтарин воситаи баҳодиҳии онҳо мебошад, омӯзиши ин раванд бо истифода аз усули пурсиши сотсиологӣ рейтингҳои ширкатҳои телевизионӣ.

Тибқи иттилои расмӣ, аз 10 ширкати телевизионии воқеан дар вилояти Суғд пахшшаванда 8-тои он, аз он ҷумла 1-тоаш мақоми давлатӣ (ТВ Суғд) ва дигарон ғайридавлатӣ доранд. Дар бораи тамошобинони дигар ширкатҳои дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ва Россия, ки дар вилояти Суғд пахш мешаванд, маълумот ҷамъоварӣ карда шуда бошанд ҳам, онҳо ба таври умум оварда шудаанд.

Барои ноил шудан ба ҳадафи тадқиқот, тавассути пурсиши сотсиологӣ маълумоти зарурӣ ҷамъоварӣ карда шуданд. Албатта он таҳқиқоте, ки дар байни 100% аҳоли гузаронида шудааст баландтарин эътимоднокиро доро мебошад. Аммо азбаски барои гузаронидани чунин таҳқиқот захираҳои пулии калон талаб карда мешавад, бинобар ин дар амалия модели намоёндагӣ (репрезентативӣ) истифода бурда шуд. Тавассути саволнома бо зиёда аз 620 нафар сокинони (аз 15 то 50 сола ва калонтар) шаҳри Хучанди вилояти Суғд мусоҳиба карда шуд. Саволнома саволҳои марбут ба ин ширкатҳои телевизиониро дарбар гирифта, дар натиҷа рейтингҳои онҳо ошкор карда шуданд (Ҷадвали 1).

Ҷадвали 1 - Маълумот оиди рейтингҳои ширкатҳои телевизионӣ дар шаҳри Хучанд фаъолиятбаранда

№ б/т	Ширкатҳои телевизионӣ	Тамошобинони доимӣ, наф.	Тамошобинони муваққатӣ, наф.	Тамошобинони доимӣ, %	Тамошобинони муваққатӣ, %	Тамошобинон дар умум, %
1	ШРТ СМ-1	320	185	51,61	29,84	81,5
2	ТВ Суғд	275	207	44,35	33,39	77,7
3	ШРТ Азия	245	203	40,65	25,32	72,3
4	ТВ Танин	250	181	40,32	29,19	69,5
5	ТВ 7-ситора	248	181	40	29,19	69,2
6	ТВ Руссия	252	157	39,52	32,74	66
7	ТВ Ҷаҳонро	157	222	25,32	35,81	61,1
8	ТВ Диёр	153	193	24,68	31,13	55,8
9	ТВ Салом	147	173	23,71	27,9	51,6
10	Дигар ТВ ҶТ	117	148	18,87	23,87	42,7

Сарчашма: Ҳисоби муаллиф аз рӯи маълумоти ҷамъовардашуда, тавассути анкета

Аз маълумоти чадвали 1 дидан мумкин аст, ки аз 10 ширкатҳои телевизионии овардашуда, ки дар шаҳри Хучанд фаъолият мебаранд, аз рӯи шумораи тамошобинон ҷои аввалро ШТР СМ-1 (81,5%), ҷои дуввумро ТВ Суғд (77,7%) ва ҷои саввумро ШТР Азия ишғол менамоянд. Маълумоти чадвал ба мо нишон медиҳад, ки аудиторияи ширкати радиотелевизионии СМ-1 81,5% - и аҳолии пурсидашавндаро (620 нафар) ташкил медиҳад, ки аз он ҳиссаи тамошобинони доимӣ ба 51,61% ва тамошобинони муваққатӣ ба 29,84% баробар аст. Дар ин ҷо дар зери мафҳуми тамошобинони доимӣ, он тамошобиноне, дар назар дошта шудааст, ки зиёда 3-4 бор дар як рӯз ширкатҳои телевизионии муайяноро тамошо мекунад. Тамошобинони муваққатӣ бошанд дар давоми як ҳафта 3-4 бор ширкатҳои телевизионии муайяноро тамошо мекунад.

Ҷадвали 2 - Маълумот оиди ҳиссаи тамошобинони ширкатҳои телевизионӣ дар ҳамаи тамошобинони ширкатҳо

№ б/т	Ширкатҳои телевизионӣ	Тамошобинон		Ҳамагӣ, наф.	Ҳисса, 100%
		Мард	Зан		
1	ТВ Суғд	239	243	482	12,01
2	ШТР Азия	223	225	448	11,16
3	ТВ Ҷаҳоноро	184	195	379	9,442
4	ШТР СМ-1	259	246	505	12,58
5	ТВ Танин	222	209	431	10,74
6	ТВ 7-ситора	215	214	429	10,69
7	ТВ Салом	159	161	320	7,972
8	ТВ Диёр	169	177	346	8,62
9	Дигар ТВ ҶТ	138	127	265	6,602
10	ТВ Россия	217	192	409	10,19
	Ҳамагӣ			4014	100

Сарчашма: Ҳисоби муаллиф аз рӯи маълумоти ҷамъовардашуда, тавассути анкета

Аз таҳлили чадвали 4 маълум шуд, ки дар байни 4014 нафар шумораи умумии одамоне, ки ҳамаи ширкатҳои телевизиониро тамошо карданд, ҳиссаи калонтаринро ШТР СМ 1 ва ТВ Суғд ишғол карданд. Ин оиди он маълумот медиҳад, ки дар ин ширкатҳо фаъолияти маркетингӣ (ба монанди пешниҳоди барномаҳои диққатҷалбкунандаю шавқовар) нисбатан беҳтар ба роҳ монда шудааст. Бинобар гуфти роҳбарони ин ширкатҳо, коркунони онҳо талаботи гуногун ва сершумори тамошобинонро омӯхта, барномаҳои худро вобаста ба ин талабот пешкаш менамоянд.

Ҳамин тавр, хулоса баровардан мумкин аст, ки дар шароити рақобати шадид ҳар як ширкати телевизионӣ бояд мавқеи дақиқро пайдо намояд, то ки байни ширкатҳои нокилӣ, мохвора тамошобин ёро интиҳоб кунад. Пас аз он ки ширкат мавқеи худро дарёфт, бояд онро инкишоф диҳад ва имкониятҳои рушдро васеъ гардонад. Мавқеи ширкати телевизионӣ дар соҳа бо воситаи усули рейтингӣ муайян намудан мумкин аст, ки ин яке аз самтҳои фаъолияти маркетингии он ба ҳисоб меравад. Агар хоҳиши таблиғгар ба аудиторияи муайяни мақсаднок расидан бошад, рейтингҳо ба ӯ барои ҷойгоҳи беҳтарини таблиғоти худро пайдо намудан, кӯмак мекунад.

Ширкатҳои телевизиониро мебояд лар хотир нигоҳ дошт, ки тамошобинро натавонанд ҷалб намудан, балки боздоштан низ лозим аст. Барои ин бояд тавассути пурсишномаҳо хоҳиш ва дархости тамошобинон оид ба беҳбудии ин ё он барнома муайян кардан лозим аст. Дар ин ҳолат тамошобинон хоҳиши ба дигар ширкатҳои телевизионӣ ва ё интернетӣ рӯй оварданро намекунад.

Аз тадқиқоти гузаронидашуда, маълум гардид, аз 10 ширкатҳои телевизионии овардашуда, ки дар шаҳри Хучанд фаъолият мебаранд, аз рӯи шумораи тамошобинони ширкат дар тамоми аҳолии бинандаи телевизионӣ ба тадқиқот ҷалбшуда, ҷои аввалро ШТР СМ-1, ҷои дуввумро ТВ Суғд ва ҷои саввумро ШТР Азия ишғол менамоянд. Тавассути маълумот оиди ҳиссаи тамошобинони ширкатҳои телевизионӣ дар ҳамаи тамошобинони ширкатҳо гуфтан мумкин аст, ки аз рӯи ин нишондиҳанда низ ин ширкатҳои номбаршуда мақоми худро нигоҳ медоранд.

Баргариҳои истифодаи рейтинг ва зарурати истифодаи онҳо дар фаъолияти ширкатҳо, хусусан хангоми баҳодиҳии рақобат маълум шуда бошанд ҳам аммо, барои таблиғгарон ин маълумоти пурра нест. Онҳо намедонанд, ки оё муштариёни даркорӣ, яъне мақсадноке, ки маҳз ба онҳо моли соҳибкор

таблиғ карда мешавад ин ширкатро тамошо мекунад ё не. Ба онҳо маълумот оид ба тамошобинони мақсадноки ин ширкатҳои телевизионӣ аз рӯи хусусиятҳои мушаххасашон (коргар, хонашин, кӯдакон, дӯстдорони варзиш ва ғ.) вобаста ба чинс, синну сол лозим аст. Ин масъалаи ба вучуд омада, дурнамои минбаъдари барои тадқиқоти илмӣ оиди ҷа мауайянкунии тамошобинони мақсадноки ширкатҳои телевизионӣ боз мекунад.

Ҳамин тавр, ширкатҳои телевизионӣ - субъектҳои тиҷоратие мебошанд, ки манбаи даромади онҳо ҳам даромад аз таблиғ ва ҳам пардохт аз истеъмолкунандагон мебошанд. Таҷрибаи хоричӣ ду модели тиҷоратиро барои бунёди саноати телевизион нишон медиҳад: телевизиони пулакӣ бидуни таблиғ (ба даромадҳои молиявии истеъмолкунандагони ниҳой нигаронда шудааст) ва телевизиони ройгон, ки аз ҳисоби даромади таблиғот бо пардохти ҳадди ақал ё бидуни пардохт барои дастрасӣ ба матни барномаҳои телевизион зиндагӣ мекунад.

Тағйироти гуногуншакли технологӣ, фарҳангӣ ва иҷтимоӣ, пешрафти техникӣ ва рақамикунӣ ба ширкатҳои телевизионӣ имкониятҳои нав барои инкишоф ва тараққи фароҳам оварда, дар баробари ин хатарҳои навро низ ба миён меоранд. Рақобат на танҳо дар дохили бизнес, балки берун аз он ҳам шиддат мегирад: таъминкунандагони интернет, дастгоҳҳои мобилӣ ва китобҳои электронӣ иштирокчиёни бозор мешаванд. Ва ин раванд дутарафа аст: таҳлили нархҳои хидматрасонии дастрасӣ ба интернет дар 15 кишвари аврупоӣ барои солҳои 2018-2021 нишон дод, ки имконоти иловагӣ (аз ҷумла, мавҷудияти мундариҷаи телевизионӣ) арзиши хидматҳоро ба таври назаррас ва дар як вақт, таваҷҷӯҳи истеъмолкунандагонро низ ба ин таъминкунандагони интернет афзоиш медиҳанд [7. Р. 24-38].

Дар шароити имрӯза, ширкатҳои телевизионӣ бо мушкилоте рӯбарӯ мешаванд, ба мисли гузариши таваҷҷӯҳи тамошобинон аз телевизион ва зеркашии барномаҳои телевизионӣ аз Интернет, ки ба истеъмолкунандагон имкон медиҳанд, талаботҳои гуногуни худро бо таблиғи кам ё тамоман бе он низ қонеъ гардонанд. Аз тарафи дигар, ширкатҳои телевизионӣ ҳар қадар истеъмолкунандагони зиёд дошта бошад, арзиши он аз нуқтаи назари таблиғгарон ҳамон қадар баландтар мешавад [8. С. 1-17]. Васвасаи даромади таблиғот метавонад дар баъзе мавридҳо шадид бошад, аз ин рӯ мо таблиғҳоро ҳатто дар он ҷое пайдо мекунем, ки онҳо дар аввал пешбинӣ нашуда буданд (рекламаҳои баннерӣ дар Интернет дар сайтҳои пардохтӣ, таблиғоти пинҳонӣ дар филмҳо, экранҳои таблиғотӣ пеш аз тамошои видео бо дархост).

Гузариши инкилобӣ аз паҳши аналогӣ ба рақамӣ дар саросари ҷаҳон манзараи технологӣ ва ташкилии истеҳсоли телевизионро ба кулӣ тағйир дод.

Истеъмолкунандаи муосир ҳангоми интихоби усули ба даст овардани маҳсулоти телевизионӣ ба хусусиятҳои зерин диққат медиҳад:

- нарх (обуна, арзиши таҷҳизот ва антенна, дастрасӣ ба шабака, сайт, маҳсулот; хавфи масъулият барои маҳсулоти ғоратӣ);
- мавҷудият, ҳаҷм, зудии паёмҳои таблиғотӣ ва қобилияти хомӯш кардани таблиғ;
- миқдор ва сифати барномаҳо ва маҳсулоти телевизионӣ;
- мутобикати маҳсулоти телевизионӣ барои намудҳои гуногуни таҷҳизот, дастрасии дастгоҳҳои гуногун, аз ҷумла дастгоҳҳои мобилӣ.

Шаклҳои инкишофи рақобат дар саноати телевизионӣ ин хусусиятҳои рафтори истеъмолкунандагонро дар заминаи қарорҳои нави технологӣ ва ташкилӣ ба назар мегиранд. Ҳамин тариқ, бо рушди рақамисозӣ соҳаи телевизион ба маҷмӯи ягонаи алоқа табдил меёбад. Гузариш ба технологияҳои рақамӣ симбиози техникиро байни таҷҳизоти гуногуни электронӣ таъмин мекунад: телевизор, компютер, телефони мобилӣ, планшетҳо, консолҳои бозӣ, қабулкунакҳои DVD. Дар натиҷаи конвергенсияи шабакаҳои телевизиони кабелӣ дар шабакаи интиқоли маълумот шабакаи ягонаи бисёрхизматрасонӣ ташаккул меёбад, ки принсипи «телевизиони интеллектуалиро» татбиқ менамояд.

Саноати телевизион дар доираи паҳши телевизионии мохворай, кабелӣ ва рӯизаминӣ инкишоф меёбад, ки ҳар кадоми онҳо ба ин ё он дараҷа рақамикунӣ карда мешаванд. Телевизиони рақамӣ дар ҳама гуна платформа имкон медиҳад, ки технологияҳои рақамиро бо трафики интернет пайваست карда шавад. Тамошобинон ҳангоми қабули қарор дар бораи он, ки кадом, кай ва дар кадом шакл тамошо кардани барномаҳои телевизионӣ аз имкониятҳои Интернет истифода бурда метавонанд.

Ба гуфтаи коршиносон, дар даҳсолаи наздик беш аз 80% ВАО-и нав бо истифодаи технологияҳои рақамӣ алоқаманд хоҳанд буд [9]. Истифодаи онҳо дар шароити нав бо афзоиши истеъмоли васоити ахбори омма ва кам кардани хароҷоти роҳандозии расонаҳои нав ҳамроҳ мешавад, ки ба афзоиши рақобат дар бозор мусоидат мекунад.

Имкониятҳои телевизиони рақамӣ бениҳоят васеъ мебошанд: мавзӯӣ, мобилӣ, пулакӣ, видео аз рӯи дархост ва интерактивӣ, хидматҳои иловагӣ барои компютери мултимедиявӣ. Телевизиони «Боакл» метавонад на танҳо маълумотро қабул, балки фириштад, ҳамчун воситаи тичорати электронӣ, бонкӣ ва дигар амалиётҳои инноватсионӣ хизмат кунад. Давраи телевизиони анъанавӣ ба охир мерасад. Гузариш ба телевизиони рақамӣ ба беҳбудии параметрҳои сигналҳои аудио ва видеои интиқолшаванда ба тӯфайли самараноктар истифода бурдани спектри басомад, аз ҷумла аз ҳисоби баланд бардоштани қобилиятҳои гузарандагии каналҳои интиқоли маълумот меорад. Имкониятҳои ба истеъмолкунанда расондани маҳсулоти телевизион васеъ шуда истодаанд ва он имкон медиҳад, ки на танҳо интерактивии бинанда таъмин карда шавад, балки устувории қабули сигналҳо баланд бардошта, хароҷоти интиқол ва таъминоти энергия кам карда шавад.

Қарорҳои инноватсионии рақобатпазири телевизиони муосир се гурӯҳи технологияҳоро дар бар мегиранд: channel-in-a-box (блоки ягона); технологияҳои абрӣ ва интернетӣ аз рӯи намуни IP-TV

Имрӯз, тамоми маҷмӯи садҳо функсияҳои муҳим ва мураккабро, ки қаблан муҳити тақсимшударо талаб мекарданд, метавонанд ба як воҳиди системавӣ бо истифода аз як сервер, ки тамоми маҷмӯи вазифаҳои техникӣ ва технологиро барои таъмини паҳши якҷанд каналҳои HD / SD ҳал мекунанд, аз ҷумла тарҳи графикаи онҳо, ки хароҷоти истеҳсол ва ба истифодабарандаи охирин расондани контенти телевизиониро баъзан кам мекунанд.

Истифодаи технологияҳои абрӣ (масалан, системаи SelenioNext) имкон медиҳад, ки доираи хизматрасониҳо васеъ карда, самаранокии кор зиёд карда шавад ва самтҳои нави Ҷоиндаовар кушода шаванд. Аз ҷумла, бастаи ҳалли абрӣ интиқоли файлҳоро аз нуқтаи марказӣ ба канор беҳтар мекунанд ва инчунин имкониятҳои таҳлиро барои технологияҳои пешрафтаи таблиғот дар вақти воқеӣ васеъ мекунанд. Дар айни замон, ҳама ширкатҳое, ки ин технологиро пешниҳод мекунанд, бо бузургтарин абри Azige аз ширкати Microsoft кор мекунанд [10]. Дар баробари ин, масъулияти хеле калон барои сифати канал ба дӯши ширкате аст, ки сохтори абриро таъмин мекунанд. Дар шароити рақобати баланд дар бозори телевизион мушкили дигаре ба миён меояд, ки маҳсусан барои ширкатҳои ватанӣ дахл дорад [11]: оё мундариҷа дар он ҷо беҳтар нигоҳ дошта мешавад?

Шабакҳои мултимедиявии собит ва дастгоҳҳои бисёрэкрани электрониро метавон тавассути телевизиони абрӣ, ки порталҳои интернетӣ мебошад, бо ҳаракати маҳсус, қобилияти муҳоҷират ба платформаҳои гуногун, хидматҳои гуногун ва гуногунҷанбаи усулҳои дастрасӣ ба таври муассир пурра кардан мумкин аст. Бо ёрии телевизиони абрӣ, барномаҳо, паҳшҳо, видеоҳоро дар портал тамошо кардан мумкин аст, инчунин бо фиришодани даъватнома дӯстон ва шиносони худро барои тамошо даъват кардан мумкин аст - телевизиони абрӣ инчунин метавонад дар речаи телеконференсия ё истироҳати муштарақ кор кунад.

Яке аз тамоюлҳои асосии рушди рақобатпазирӣ саноати хизматрасонии видео - ин гузариш ба шабакаҳо ва ҷузъҳои инфрасохтор дар асоси технологияҳои IP мебошад. Оператори телевизиони пулакӣ, ки шабакаи худро дар асоси захираҳои иттилоотӣ роҳандозӣ мекунанд, аз навоариҳои техникӣ барои пешбурд, тавсеа ва идоракунии маҷмӯи хизматрасониҳои чандир, ки тавассути шабакаи тақсимотӣ ё видеоистгоҳҳои асосӣ дастрасанд, пул кор мекунанд [12].

Дар ин сегмент технологияи OTT (Over the Top) торафт васеътар мегардад, ки маънои ба приставкаи истифодабаранда (компютер, телефони мобилӣ) тавассути Интернет бидуни тамоси мустақим бо оператор расонидани сигнали видеоиро дорад. Ин концепсия имкон медиҳад, ки мундариҷа самараноктар истифода бурда шуда, муштариёни нав ҷалб карда шаванд ва даромаднокии тичорат тавассути фарқияти хизматрасонӣ ва ҷорӣ кардани фуруши онлайн афзоиш дода шавад. Баъзе бозигарони бозор дар ин ҷо мундариҷаи худро роғон пешниҳод мекунанд (масалан, Hulu), аммо дар он ҷо таблиғ ҷойгир мекунанд. Моделҳои тичорати хеле ғайриоддӣ низ мавҷуданд, ки тамошои онлайн бо мубодилаи DVD-дискҳо (ширкати Netflix) якҷоя карда мешавад.

Тарҳрезии дастгоҳе, ки аз он «тасвир»-и телевизионӣ намоиш дода мешавад, муҳим аст: дар тадқиқотҳо дар бораи ҷанбаи психологӣ рақобати телевизионӣ гуфта мешавад, ки [13. С. 6-18; 14. С. 1112-1128] - агар дастгоҳҳои қабулкунанда аз «қуттии» анъанавӣ бештар ба расми девор монанд бошанд, пас талабот зиёд аст.

Дар роҳи гузариш ба шабакаи муваффақи IP, операторони телевизиони пулакӣ бояд дарк кунанд, ки ҳеҷ як ширкат наметавонад дар алоҳидагӣ тамоми ҷузъҳои зарурии инфрасохториро таъмин кунад. Бунёд ва нигоҳдории экосистема тавассути иттифоқҳои стратегӣ бо таҳиягарони пешқадам ва таъминкунандагони технологияҳои видео ба операторҳо доираи васеи баргариҳоро фароҳам меорад. Дарвоқеъ, ташкили экосистемаи нав имкон медиҳад, ки блокҳои маҳсуси функционалии нав муттаҳид кардашуда, хароҷоти марбут ба муҳоҷират ба платформаҳои фурушандагони дигар ба таври назаррас

кохиш дода шаванд. Бисёре аз провайдерҳои технологӣ аллакай ҳалли IP ва ба нармафзор нигаронидашударо таҳия кардаанд [15].

Имрӯз ҳамагон шоҳиди давраи хеле ҷолиби гузариш, қариб як давраи нав - конвергенсияи фаъоли технологияҳои телевизион ва интернет ҳастем: тамоми ҷузъҳои «тамошои видео дар ҳама ҷо дар вақти дилхоҳ» аллакай ба сатҳи зарурии рушд расидаанд. Шабакаҳои операторони алоқа қодиранд, ки маълумотро бо суръати зарурӣ барои тамошои босифат интиқол диҳанд, дастгоҳҳои муосир дорои тамоми воситаҳо барои тамошои видеои дилхоҳ сифат дар вақти дилхоҳ мебошанд. Солҳои охир мушоҳида мешавад, ки ҳиссаи видео дар трафик хеле афзудааст ва ин тамоюл идома хоҳад ёфт.

Бисёре аз ширкатҳои телевизионӣ дар назди интиҳоб қарор доранд - ба кадом самт ҳаракат кунанд? Дар бозор шумораи зиёди бозигарон бо истифода аз ҳама намууди моделҳо пайдо мешаванд, рақобат меафзояд. Аммо тамошобин, истеъмолкунандаи ниҳии ҳамаи ин маҳсулот низ худро дар вазъияти номуайяни мебинад, интиҳоб кардан барои ӯ рӯз аз рӯз душвортар мешавад. Ҳар як ширкат одатан ягон бастаи каналҳо ё хидматҳои худро, аксар вақт дар якҷоягӣ бо хидматҳои гуногуни шабакаҳои Интернет ва ё телефони мобилӣ пешниҳод мекунад. Истифодабаранда якбора якҷанд пешниҳодхоро аз ширкатҳои қабул мекунад, ки омодаанд ӯро фавран ба пойгоҳи додаҳои худ пайваस्त кунанд, дар ҳоле ки ҳама фурушандагон қариб як маҳсулотро тақрибан бо нархи хеле паст пешниҳод мекунанд.

Аз тарафи дигар, ширкатҳои телевизионӣ бояд барои ҷалби харидор ягон бастаи воқеан беназири маҳсулот ё хидмат эҷод кунанд. Дар ин ҷо чунин як рақиби назаррас ба мисли Интернет ва сайтҳо бо мундариҷаи дуздӣ(пиратӣ) пайдо мешавад. Ва гарчанде ки тамошои видеоҳои пастсифат аз чунин сайтҳо хеле душвор аст, бисёре аз истеъмолкунандагон ин вариантро барои сарфа кардани пул интиҳоб мекунанд.

Муборизаи давлат барои пок нигоҳ доштани интернет (бахусус, ислоҳоти охир ба қонуни зидди роҳзанӣ) ба теъдоди чунин сайтҳо ва дар маҷмӯъ мундариҷаи пиратӣ асар мегузорад. Аммо онҳоро комилан аз ҳисоб баровардан мумкин нест, зеро чунин сайтҳо тақрибан рӯзи дигар пас аз баста шудан дар дигар доменҳо барқарор карда мешаванд, раванди бастани бисёре аз онҳоро сабаби ҷойгиршавиашон дар сайтҳои хостинги хориҷӣ, ки бо мақомоти ватанӣ фаъолона ҳамкорӣ намекунанд, душвор мегардонад.

Навоариҳои пайваста дар қонунгузорӣ аз он шаходат медиҳад, ки давлат низ дар бозори телевизион як бозигари фаъол аст. Муҳим он аст, ки низомнома на танҳо ба фаъолияти сайтҳои ғайриқонунӣ дар Интернет, балки ба шпёрҳои телевизиони пулакӣ низ дахл дорад.

Масалан, аз 18 март соли 2015 тағйироту иловаҳо ба қонун дар бораи таблиғ эътибор пайдо карданд, ки дар он таблиғоти спирти этилӣ ва нӯшоқиҳои спиртӣ, тамоку ва маҳсулоти тамоку манъ карда шудааст. Ин барои тамошобинон хушхабар буд, аммо дар доираҳои касбӣ ислоҳот боиси норозиҳои зиёд гаштанд, зеро онҳо воқеан ширкатҳоро аз як қисми зиёди буҷа маҳрум карданд.

Ҳамин тариқ, дар бозор муҳити хеле фаъол ба вучуд омадааст, ки ҳар як иштирокчии он барои гирифтани ғайриқонунӣ худ кӯшиш мекунад ва танзимкунанда тартиботро нигоҳ медорад. Тамошобин мехоҳад, ки бо пули камтар бастаи дорои мундариҷаи мувофиқтаринро бихарад. Ширкатҳои телевизионӣ ҳама корҳоро мекунанд, ки истеъмолкунандаро ба худ ҷалб кунанд ва дар муҳити рақобати шадид харидори худро пайдо кунанд ва инчунин пойгоҳи истифодабарандагонро васеъ кунанд. Инро танҳо тавассути истифодаи самараноки моделҳои гуногуни тичорат ба даст овардан мумкин аст.

Дар айни замон, тамошобинони телевизионро танҳо бо сари сӯҳбат ҷалб кардан мумкин нест, сатҳи бавҷудоварӣ пайваста аз формат ба формат - HD, UltraHD, 4K меафзояд. Харочоти сохтани чунин мундариҷа ва сифати тасвири пешниҳодшуда низ меафзояд. Аммо чунин харочоти зиёдро чӣ гуна бояд рӯйпӯш намуд? Кадом моделро интиҳоб кардан лозим аст? Ҳанӯз 7-8 сол пеш, дар соҳаи телевизион ба қадри кофӣ ҷойҳои холии тематикӣ мавҷуд буданд ва кушодани як канал бо мавзӯи нав кофӣ буд, то ба паҳши операторони кабелӣ дохил шудан, кафолат дода шавад. Дарвоқеъ, танҳо ёфтани бинандаи худ ва таҳияи мундариҷаи ҷолибе, ки ӯро қонеъ мегардонад, лозим буд, зеро пайдоиши ҳар як канали нав ба як ҳодиса табдил ёфт ва васеъ инъикос карда мешуд. Дар шароити инқилоби ҷорӣ рақамӣ ва рушди фаъоли технологияҳои IT дар ин соҳа дар айни замон кадом имконот барои тағйир додани моделҳои нави бизнеси мавҷуда ва пайдошавандаи ширкатҳои телевизионӣ имконпазир аст?

Моделҳои тичорат системаи ба вучуд овардани арзиш, пешниҳоди арзиш (худӣ маҳсулот ё хидматҳо), муносибатҳои муштариён ва модели молиявиро дар бар мегирад. Ҳар яке аз ин ҷузъҳо хеле муҳим аст ва барои муваффақ шудан, ҳама қисмҳои онро қор кардан лозим аст. Дар ин бозори рақобатпазир ба мисли саноати телевизион, бо теъдоди зиёди бозигарони хурду калон, мавҷудияти танзими давлатии хеле фаъол ва навоариҳои доимии техникӣ, моделсозии сахтгиронаи тичорат барои

ба вучуд овардани як механизми муассир ва соддакардашудаи корӣ, ки метавонад фоида ба даст орад, талаб карда мешавад.

Лоихаҳои медиахолдинги русия «НТВ-ПЛЮС», ки ду канали филм, варзиш, мусиқӣ ва кӯдаконро муттаҳид мекунад, пешрав дар ин соҳа ҳисобида мешавад. Ягона оператори мохвораӣ дар он вақт дар бозори дохилӣ бори аввал мундариҷаро на барои паҳнкунӣ, балки барои пешбурди хидмати нави худ таҳия кардааст. Ин лоиха як қисми модели нави бизнес дар муҳити телевизион гардид - он гирифтани даромадро бевосита аз фурӯши каналҳо дар назар надошт, ки қисми маҳсулоти нав гардид - бастаи мавзӯӣ барои обунаи пулакӣ, ки барои баланд бардоштани ҷолибият ва арзиши хизматрасонии оператор вазифадор шуда буд.[16].

Барои баланд бардоштани рақобатпазирии глобалӣ, истехсолкунандагон ду стратегияи асосиро интихоб мекунад: ҷустуҷӯи схемаҳо ва усулҳои нави паҳш ва кам кардани хароҷот тавассути дур шудан аз маҷмааҳои гаронбаҳои паҳш ва ба ҳалли камхарҷ гузаштан. Стратегияи аввал барои истеъмолкунанда имкониятҳои зиёди иловагиро мекушояд, аммо хеле гарон мемонад, ки ин на ҳамеша асоснок карда мешавад. Ширкатҳои ҳастанд, ки онро интихоб кардаанд ва ба мундариҷаи гаронбаҳо ва усулҳои паҳнкунӣ тамаркуз кардаанд. Дар ин ҳолат, ширкат дорои мундариҷаи беназир аст, ки талабот ба он хеле назаррас аст ва он барои усулҳои гуногуни нави даромадгириро истифода бурдан, имкон медиҳад.

Вазъияти бухронӣ дар тамоми ҷаҳон зарурати диққати бештарро ба татбиқи стратегияи дуҷум ва ба кам кардани арзиши аслии маҳсулот бо роҳи истифода бурдани стратегияи channel-in-a-box тақозо мекунад. Дар асл, ин маънои коҳиши назарраси хароҷоти инфрасохторро дорад, зеро тамоми қисми паҳш ва технологияҳои ҳамроҳи он дар як дастгоҳи паҳши барномаҳо хоҳанд буд. Аксарияти ширкатҳои пешқадам аллакай чунин усулҳои таҳия мекунад ва бисёре аз онҳо ба абр алоқаманданд.

Танҳо он ширкатҳои, ки метавонанд ҳардуи ин роҳҳои рушдро ба таври муассир муттаҳид кунанд ва истифода баранд, воқеан дар бозор ғолиб омада, фоидаи калон ба даст меоранд. Сохтмони комплексҳои хурди паҳши барномаҳо дар асоси қарорҳои channel-in-a-box, бо истифода аз қарорҳои монобрендӣ аз ҳама ояндадор ба назар мерасад. Қадами дуҷум дар занҷири самаранокии тиҷорат ин ҳамкорӣ ва конвергенсия бо ширкатҳои фурӯшанда, операторони телекоммуникатсионӣ ва провайдерҳои хизматрасонии шабех хоҳад буд. Маҷмӯаҳои гаронбаҳои калонро модели нави фаъоли тиҷорат иваз мекунад, ки дар қадоме бозигарони хурди бозор бо тариқи яқоя қор қардан даромад ба даст меоранд.

Дар бозори телевизионӣ се роҳи алтернативии рушди моделҳои тиҷорат вучуд дорад. Модели интенсивӣ истифодаи қарорҳои техникаи арзон ва паймонро дар бар мегирад, ки бартари рақобатпазирии он арзиши пасти истеҳсоли мундариҷаи телевизионӣ мебошад. Модели экстенсивӣ ба тавсеаи аудиторияи истифодабаранда дар вақт ва фазо аз ҳисоби конвергенсияи технологияҳои телевизионӣ ва интернетӣ нигаронида шудааст. Модели гибридӣ истифодаи унсурҳои ҳам вариантҳои яқум ва ҳам дуҷумро дар сегменти истисноии мундариҷаи олий пешбинӣ мекунад.

Ширкатҳои телевизионӣ бо роҳи сохтани маҷмааҳо бо истифода аз навигарҳои техникӣ (модели интенсивии бизнес) хароҷоти техникӣ ва истифодабариро хеле кам мекунад, ки он имконият медиҳад, ки ин маблағ барои тараққиёти минбаъда ва такмил додани маҷмааҳои технологӣ, инчунин харидани мӯхтавои нав истифода шавад. Модели экстенсивӣ бо рушди фаъоли пойгоҳи муштарӣ, муносибатҳои шарикона ва шабақаҳои паҳнкунӣ, гирифтани даромад аз обуна ва имконоти гуногуни фурӯши дастрасӣ ба мӯхтаворо дар назар дорад. Барномаҳои тақсими даромади шарикон имкон медиҳанд, ки фоизи истифодаи муштариёни худ аз хизматҳои муштарак ба даст оварда шаванд. Вақте ки ширкат модели сохтани мӯхтаво ва паҳнкунии олиро интихоб мекунад (модели гибридӣ), он метавонад на танҳо даромади устуворро аз обунаҳои муштариён, балки инчунин шартномаҳои калонро низ оид ба тақсимот ва фурӯши маълумот интизор шавад.

Ба шарофати рақамисозӣ, рушди фаъол ва воридшавии технологияҳои иттилоотӣ, бозори хизматрасонии телевизионӣ имрӯз ба сегменти бозори васеътари шабақаҳои бисёрхизматрасонӣ табдил меёбад, ки маҷмааи ягонаи коммуникатсионӣ ташкил медиҳанд. Модели тиҷоратӣ як бозингари маъмулӣ дар чунин бозор таҳассуси маҳдуд кардашуда набуда (масалан, дар хизматрасонии паҳш), балки тамоми маҷмӯи молҳо ва хизматҳо дар соҳаи технологияҳои иттилоотӣ ва компютерӣ мебошад. Ва танҳо чунин пешбурди тиҷорат бо истифодаи фаъолнаи технологияҳои пешрафта имкон медиҳад, ки хароҷоти таъмини техникӣ ва дастгирии чунин қарорҳо ба таври назаррас кам карда шаванд ва ба чунин бозигарон имкон медиҳад, ки дар муҳити рақобати телевизионӣ худро бароҳат ҳис кунанд.

Технологияи зудтағйирёбанда, рафтори танзимгарон, рақибон ва муҳити иқтисодӣ маҷбур мекунад, ки дар модели тиҷорати телевизионии классикӣ ҷизе тағйир дода шавад. Аммо ҳадафи асосӣ ҳамеша он аст, ки модели нави бизнес имкон медиҳад, ки арзиши ширкат афзоиш дода шуда, ҷанбаҳои

иловагии рақобатпазирӣ ба вучуд оварда шаванд, ки махсусан дар давраи рақамисозӣ, вақте ки технологияҳои нав дар ҳама бозорҳо ҷаёбона пайдо мешаванд, муҳим аст.

АДАБИЁТ

1. Агабабян Э.М. Экономический анализ сферы услуг. - М.: Экономика, 1987.-342с.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. С.335.
3. Дитль Х., Ланг М., Лин П. Модели ценообразования рекламы на медийных рынках: паушальная сумма в сравнении с потребительскими сборами//Информационная экономика - политика. - 2013. - Том 25.
4. Лин П. Обеспечение качества программ на рынке телевизионной индустрии широкого литья// Журнал экономического анализа и политики. - 2011. - Том 11. - № 1.
5. Кальзада Дж., Мартинес-Сантос Ф.Цены на широкополосную связь в Европейском союзе: конкурентные и коммерческие стратегии//Information Economics and Policy. - 2014. - Том 27.
6. Карданов Э.М. Маркетинговая деятельность предприятий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №9 -1. С. 137-139.
7. Куйленбург Ян. Ван. Новые перспективы в отношении разнообразия средств массовой информации. К критически-рациональному подходу к производительности медиа. В: Изменение медиа и коммуникаций. ред. Ю. Н. Зассурский и Е. Вартановой. Москва: факультет журналистики; ИКАР. С. 339.
8. Шеденов У.К., Базиков А.А. Эффективность и качество услуг в условиях интенсификации общественного производства. - Алматы:Наука, 1987.-245с.
9. Пейц М., Валлетти Т. Контент и реклама в СМИ: платное ТВ против свободного эфира//Международный журнал промышленной организации. - 2008. - Том 26. - № 4.
10. Рейзингер М. Конкурс платформы для рекламодателей и пользователей на медиарынках//Международный журнал промышленной организации. - 2011. - Том 30. - № 2.
11. Сафиуллин Л. Н., Новенкова А. З., Сафиуллин Н. З. Полезность и спрос в новой экономике//Экономика и финансы - 2014. – Том14.
12. Самсон Р., Мехта М., Чандани А. Влияние онлайн-цифрового общения на решение о покупке клиентов// Экономика и финансы - 2014. - Том 11.

LITERATURE

1. Agababyan E.M. Service Sector Economic Analysis. - M.: Economics, 1987 .- Page 342. Vartanova E. L. Media economics of foreign countries: a textbook. - M.: Aspect Press, 2003. P. 335.
2. Kardanov E.M. Marketing activities of enterprises//Actual problems of the humanities and natural sciences. 2015. №9 -1. P. 137-139.
3. Kuylenburg Jan. Wang. New perspectives on media diversity. To a critical rational approach to media performance. Q: Changing media and communications. units Yu. N. Zassursky and E. Vartanova. Moscow: Faculty of Journalism; ICAR. P. 339.
4. Shedenov U.K., Bazikov A.A. Efficiency and quality of services in the context of intensification of public production. - Almaty: Nauka, 1987.- P. 245.
5. Safiullin L. N., Novenkova A.Z., Safiullin N. Z. Utility and demand in the new economy // Procedia Economics and Finance. - 2014. - Vol.14.
6. Samson R., Mehta M., Chandani A. Impact of Online digital communication on customer buying decision // Procedia Economics andFinance. - 2014. - Vol. 11.
7. Dietl H., Lang M., Lin P. Advertising pricing models in media markets: lump-sum versus per-consumer charges // InformationEconomics andPolicy. - 2013. - Vol. 25.
8. Reisinger M. Platform competition for advertisers and users in media markets // International Journal of Industrial Organization. - 2011. - Vol. 30. - № 2.
9. Peitz M., Valletti T. Content and advertising in the media: pay-tv versus free-to-air // International Journal of Industrial Organization. - 2008. - Vol. 26. - № 4.
10. Calzada J., Martinez-Santos F. Broadband prices in the European Union: competition and commercial strategies // Information Economics and Policy. - 2014. - Vol. 27.
11. Lin P. Market provision of program quality in the television broadcasting industry // The BE Journal of Economic Analysis and Policy. - 2011. - Vol. 11. - № 1.