

УДК 338.47; 621.397.63
ББК 65.38

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И
ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ
ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ
ЦИФРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Сайдуллаев Умеджон Уктамович – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой многоканальных телекоммуникационных систем ГОУ «ХГУ имени академика Б. Гафурова» (Республика Таджикистан, г. Худжанд), e-mail: saidullaev_umed@mail.ru,

**ЧАНБАҶОИ ИҚТИСОДӢ ВА
ҲУҚУҚИИ ПЕШНИҶОДИ
ХИЗМАТРАСОНИҶОИ
ТЕЛЕВИЗИОНИ РАҚАМӢ**

Сайдуллоев Умедҷон Ӯктамович – номзади илмҳои иқтисодӣ, дотсент, мудири кафедраи системаҳои бисёршабакавии телекоммуникатсионии МДТ “ДДХ ба номи академик Б. Гафуров” (Ҷумҳурии Тоҷикистон, ш. Хучанд), e-mail: saidullaev_umed@mail.ru,

**ECONOMY AND LAW
ASPECTS OF RENDERING
DIGITAL TV SERVICES**

Saidullaev Umedjon Uktamovich – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Chief of the Department of the Multichanneled Telecommunication Systems under Khujand State University named after academician B. Gafurov (Tajikistan Republic, Khujand), e-mail: saidullaev_umed@mail.ru

Ключевые слова: модели финансирования, рынок, цифровое телевидение, маркетинг, инновационные технологии, телевизионные компании, услуги.

Рассмотрены экономические и правовые аспекты предоставления услуг цифрового телевидения. Изучены экономически эффективные модели финансирования теле вещательных компаний. В исследовании сформулированы экономически обоснованные маркетинговые механизмы, способствующие развитию теле вещательных компаний. Проанализирована конвергенция цифровых технологий, содействующих оказанию телевизионных услуг. Изучены существующие правовые аспекты регулирования деятельности теле вещательных компаний.

Вожаҳои калидӣ: моделҳои маблағгузорӣ, бозор, телевизиони рақамӣ, маркетинг, технологияҳои инноватсионӣ, ширкатҳои телевизионӣ, хизматрасонӣ

Чанбаҳои иқтисодӣ ва ҳуқуқии пешниҳоди хизматрасониҳои телевизиони рақамӣ баррасӣ шудаанд. Моделҳои аз ҷиҳати иқтисодӣ самараноки маблағгузориҳои ширкатҳои телевизионӣ омӯхта шуданд. Дар тадқиқот механизмҳои маркетингии аз ҷиҳати иқтисодӣ асоснок тартиб дода шудааст, ки ба рушди ширкатҳои телевизион мусоидат мекунад. Конвергенсияи технологияҳои рақамӣ, ки ба пешниҳоди хизматрасониҳои телевизионӣ мусоидат мекунад, таҳлил карда шудаанд. Чанбаҳои ҳуқуқии танзими фаъолияти ширкатҳои телевизионӣ омӯхта шуданд.

Key words: models of financing, market, digital television, marketing, innovational technologies, TV companies, services

The article dwells on economy and law aspects of rendering digital services. The author has studied economically effective models of financing telecasting companies. He formulates economically substantiated marketing mechanisms promoting a development of telecasting companies. The convergence of digital technologies promoting TV services rendering has been analyzed. The existing law aspects of regulating the activities of telecasting companies have been researched.

История становления и развития телевидения доказывает, что первыми создателями моделей телевизионной индустрии были наиболее технологически развитые в то время страны: Соединенные Штаты Америки, государства Западной Европы и Советский Союз. В каждой из этих стран почти в один и тот же период были разработаны собственные модели телевизионного вещания.

Например, в США была создана модель коммерческого телевидения. В странах Западной Европы были созданы модели общественного телевидения. В бывшем Союзе была создана модель государственного телевидения. Такие разновидности моделей того времени, были связаны со сложностью определения методов финансирования и с отсутствием понятного и четкого механизма сбора платы и получения прибыли. Основное отличие заключалось в формировании структур телевизионных программ и в различиях в методах финансирования этих моделей.

К примеру, экономическая модель коммерческого телевидения, которая действовала в США, финансировалась за счет продажи эфирного времени рекламодателям, а модель общественного телевидения в странах Западной Европы финансировалась главным образом за счет взимания абонентской платы с каждого телеприемника. Модель государственного телевидения в бывшем Союзе финансировалась за счет государственного бюджета.

Современный этап развития телевидения связан с переходом к цифровым технологиям всех существующих моделей телевидения, где сочетаются политические, экономические, технологические и творческие факторы, а это в свою очередь создает условия для развития медиасреды, дополняя привычное «телесмотрение» продвижением информации и общением людей посредством интерактивного телевидения и мобильной телефонии в среде Интернета. Дигитализация становится основным трендом технических преобразований на телевидении, в то же время следует отметить, что определенная доля телевизионной аудитории постепенно отказывается от традиционного ТВ в пользу просмотра телепередач на интернет-порталах и сайтах телеканалов. Это довольно устойчивая тенденция, которая, скорее всего, неизбежно приведет к перераспределению приоритетов внутри всей системы телевидения. Возвращаясь к финансированию моделей телевидения, остановимся на модели государственного телевидения.

Модель финансирования государственного телевидения отличается от других моделей тем, что финансирование происходит централизованно, из государственного бюджета. В перечень задач государственного телевидения входили следующие задачи: создание правовой базы, единой стратегии развития инфраструктуры, подготовка и реализация национальных программ. Но в последние годы в деятельности государственного телевидения возникли трудности, связанные с недостаточностью выделяемых из государственного бюджета средств для стабильного функционирования телевидения.

Поэтому было принято решение использовать дополнительные виды доходов: реклама, спонсорство и благотворительные пожертвования. Смешанная модель финансирования позволяет государственному телевидению увеличить объем бюджета, расширить аудиторию, разработать более качественный контент, в котором заинтересованы рекламодатели. Государственное телевидение не меньше, чем другие, коммерческие или спутниковые вещатели заинтересовано в расширении аудитории. Массовая аудитория государственного телевидения используется в целях реализации рекламных, пропагандистских и мобилизующих целей государства.

Кроме политических целей, государственное вещание реализует программные цели, которые предусматривают социальную и культурную интеграцию, а также просвещение и развитие патриотизма населения. Переход государственного телевидения на цифровой формат вещания наглядно демонстрирует необходимость изучения его деятельности в сфере экономических и социальных взаимоотношений с обществом. Для государственного цифрового телевидения это вопрос не только теории, но и практики, так как деятельность государственного цифрового телевидения зависит от финансовой поддержки и реализации политики государства.

Деятельность государственного телевидения связана с повышением уровня информированности и с взаимоотношениями власти с обществом. В документах,

регламентирующих систему государственного управления телевидением, учитываются лишь некоторые аспекты взаимоотношений власти с обществом, зато в полном объеме указываются механизмы воздействия на общество с помощью информационных ресурсов, поэтому информационные сообщения о деятельности власти и ее официальных структур свидетельствуют о том, что государственная власть влияет на телевидение различными путями [1].

Часто в телепередачах освещается деятельность руководителей с участием первых лиц страны и ее регионов. Новостные сюжеты освещаются не оперативно, и не происходит прямого вещания с мест событий. Такое вещание не может заинтересовать телезрителей, что приводит к падению интереса аудитории государственного телевидения.

Исправить сложившуюся ситуацию можно при условии изменения правового поля и экономических механизмов деятельности телекомпаний. Государственная власть должна осознать необходимость демократизации взаимоотношений с обществом, а тележурналистам в свою очередь необходимо распространять объективную информацию, взвешенно и правдиво освещать события, происходящие в регионе, разъяснять суть политических и социально-экономических процессов, давать объективную оценку действиям государственных и региональных властей [1].

Это требует пересмотра принципов регулирования государственного телевидения и их последствий и влияния, в конечном счете, на структуру государственного телевидения. Принципы деятельности государственного телевидения должны быть разработаны с учетом усиления конкуренции с частным сектором, из-за которой ставится под сомнение рентабельность государственного телевидения, которое не может справиться с быстрыми технологическими изменениями и поведением телезрителей. Ведь приоритетной задачей государственного телевидения в большей степени является освещение политической жизни, а также хода выполнения порученных миссий определенными государственными органами, чем коммерческая деятельность.

Объективно эти миссии выражают общие интересы, но телевидение в основном является мощным средством взаимодействия органов государственной власти и населения. В этих условиях роль телевидения в социальной сфере выходит за рамки коммерческих ограничений, поскольку оно в основном финансируется государством и ориентировано на удовлетворение ожиданий смешанной аудитории, разнообразие которой еще больше усложняет его деятельность. Действительно, заинтересовав более широкую аудиторию и зная, как ее развлечь, телевидение позволяет наибольшему числу людей следить за самыми востребованными и качественными программами, формирующими культурную идентичность.

В подобной ситуации все телевещательные компании озадачены тем, как увеличить содержание и улучшить качество изображения контента в интернет - среде, сохраняя при этом миссию общественного телевидения.

Модель финансирования коммерческих телекомпаний основана на механизме продажи эфирного времени рекламодателям и является главным источником дохода этих телекомпаний. Продажа эфирного времени рекламодателям обеспечивает финансовую стабильность и своевременную реализацию программной стратегии коммерческих телекомпаний. Как известно, рекламодателей больше всего интересует объем пользовательской аудитории.

Поэтому расширение аудитории для коммерческих телекомпаний считается наиболее важным фактором привлечения спонсоров и рекламодателей. Борьба за внимание зрителей считается основой деятельности коммерческих телекомпаний и зависит от важных характеристик телепередачи, таких как время показа, местонахождение и тип активности потребителя, уровень потребительского спроса. Учитывая нужды рекламодателей, телекомпании стремятся максимально сконцентрировать аудиторию в определенные часы с целью привлечения большего числа потребителей в момент показа рекламы.

Однако только метод продажи рекламы не способен улучшить экономическую ситуацию в коммерческих телекомпаниях, и покрыть все расходы. Это заставляет их искать дополнительные источники финансирования путем распространения мобильного контента, интерактивных телеигр, телемагазинов и собственного производства фильмов, звукозаписи, продажи видеодисков, издательской деятельности и т. д.

Коммерческие телекомпании также используют продажу рекламы методом «продакт-плейсмент», который является одним из приемов неявной (скрытой) рекламы. Такие приемы используются ведущими телевизионными передачами, когда передача может неожиданно начаться с рекламируемого товара или продукта, и в этом случае телезрители могут подумать, что новости посвящены именно этому товару. Также этот вид рекламы используется в телевизионных и художественных фильмах актерами, исполняющими главные роли. Реклама может проявиться в демонстрации самого модного продукта с напоминанием о его положительной характеристике.

Например, это могут быть различные товары, от очков до известных брендов и новых марок автомобилей, которыми в фильме пользуется актер, и этот показ имеет чисто коммерческие цели. Скрытая реклама (продакт-плейсмент) не призывает к покупке того или иного товара, этот вид рекламы помогает создать узнаваемость бренда и реклама становится более доступной для общественности.

Модель финансирования общественных телекомпаний основана на сборе абонентской платы за счет ежегодных государственных сборов с каждого телеприемника и других устройств, обеспечивающих доступ к телепередачам. Общественное телевидение можно отличить от других его моделей потому, что базовые принципы формирования его программной сетки вещания совершенно другие и направлены на установление отношений между государством, социальными организациями и населением. Основная цель общественных телекомпаний заключается в предоставлении населению информации, в просвещении и развлечении телезрителей.

Особенности финансирования общественного телевидения предполагают как можно меньшее использование средств, поступающих от частного сектора, с целью не оказаться под воздействием политики властей. Общественное телевидение не подчиняется никаким структурным подразделениям власти, поэтому независимость общественного телевидения позволяет ему обращать внимание потребителей на наиболее интересные и злободневные проблемы общества, выпуская в эфир программы, отличающиеся от передач частных и коммерческих телеканалов.

Наличие в управленческих структурах общественного телевидения представителей различных политических групп обеспечивает всестороннее освещение политических и экономических процессов. Общественное телевидение, обладая принципами независимости, освещает самые злободневные социальные проблемы и существует главным образом благодаря финансовой поддержке аудитории.

Таким образом, улучшение технологических параметров и передаваемых аудио и видеосигналов способствовало совершенствованию экономических механизмов управления, обеспечило своевременную реализацию перспективных бизнес-планов, позволило системе телевидения эффективно функционировать, создало благоприятные условия для максимального использования имеющихся у телекомпаний финансовых, информационных, трудовых и материальных ресурсов. Динамика роста телевизионной отрасли была напрямую связана с развитием цифровых технологий, разработкой новых методов обработки и передачи сигналов, появлением мультимедийной среды.

В современном мире под давлением экономических обстоятельств телекомпании конкурируют за различные источники финансирования. Основными источниками доходов телекомпаний являются: реклама, абонентская плата, подписка, плата за просмотр, добровольные пожертвования, государственные субсидии, почасовая оплата. Кроме того, сегодня к дополнительным источникам доходов телекомпаний добавляются новые формы, такие как продакт-плейсмент (размещение продукции), оплата за видео по заказу, кооперация с мобильными сервисами, продажа авторских прав на контент и т. д. Все это означает формирование экономической основы современного цифрового телевидения, которая постепенно увеличивает долю платного телевидения [2].

Модель финансирования коммерческих и спутниковых вещателей осуществляется методом подписки, которая становится главной формой взаимоотношений между телекомпанией и аудиторией. Такая форма финансирования дает потребителям возможность воспользоваться специальным пакетом услуг, кроме того, предоставляет возможность самим

формировать свою сетку вещания, и поэтому эта услуга является очень привлекательной для многих пользователей, которые и становятся подписчиками на такие услуги. Подписчик оплачивает доступ к определенным телеканалам или пакету телеканалов, которые он выбирает согласно своим предпочтениям.

Таким образом, зритель получает возможность выбрать и в определенной степени формировать свою сетку вещания. Существующую услугу «оплата за просмотр» в основном предоставляют кабельные операторы, и оплата такого вида услуг осуществляется в зависимости от времени просмотра той или иной телепередачи. Заказать интересующую программу пользователь может по телефонной линии, позвонив оператору.

Кроме вышеперечисленных методов финансирования, телекомпании используют метод привлечения спонсоров для создания телепрограммы. Основное отличие спонсорства от рекламы в том, что спонсор берет на себя все расходы по производству телепрограммы с целью дальнейшего использования своего рекламного ролика в этой передаче. Однако разработка телевизионных программ требует больших капитальных вложений, поэтому в создании телевизионных программ участвуют несколько спонсоров.

Таким образом, финансирование всех существующих моделей телевизионного вещания показывает, что финансирование производится в смешанном виде за счет различных источников поступления денежных средств, которые были представлены выше. Из перечисленных источников видно, что основа финансирования телевидения увеличивается в сторону доли платного телевидения и всё большее число потребителей привлекаются к платному телевидению.

Внедрение цифровых технологий в сферу телевидения позволило внедрить новые виды телевизионных услуг, зрители получили доступ к широкому спектру телевизионных программ, к дополнительным услугам, которые сегодня востребованы потребителями.

Цифровые технологии оказали непосредственное влияние на формирование общественного мнения и расширили потребительские потребности пользователей. Использование цифровых технологий в условиях рыночной экономики, обеспечило динамичное развитие цифрового телевидения и способствовало достижению максимально возможных темпов экономического развития и финансовых успехов на международных рынках.

Именно принятие обоснованного и эффективного управленческого решения позволило цифровому телевидению достичь выполнения поставленных целевых ориентиров. В их состав входили следующие задачи: повысить стабильность приема сигналов, сократить затраты на телепередачу, расширить аудиторию зрителей, увеличить количество услуг, повысить конкурентоспособность, а также приобщить телезрителей к решению социальных и экономических проблем, раскрывающихся в ходе телевизионных программ.

Поставленные задачи решались путем воздействия на экономические, финансовые и социальные рычаги управления при их эффективном использовании.

Увеличение объемов оказания услуг цифрового телевидения способствовало расширению зрительской аудитории и позволило привлечь дополнительные финансовые ресурсы от фирм и организаций, заинтересованных в продвижении собственной продукции или услуг на телевизионном рынке.

Принцип взаимодействия телекомпаний с рекламодателями и потребителями во многом зависит от реализации принятых перспективных управленческих решений, обеспечивающих развитие устойчивых отношений между рекламодателями и потребителями. В качестве долгосрочных стратегических целей следует рассматривать удовлетворение потребностей рекламодателей и потребителей, которые будут способствовать достижению хороших финансовых результатов, обеспечивающих стабильное функционирование цифрового телевидения.

Хорошие финансовые результаты и поставленные цели достигаются путем максимального расширения аудитории, улучшения содержания телепрограмм и повышения качества телевизионных услуг, а также, используя современные механизмы маркетинга, можно достичь требуемого уровня удовлетворенности потребителей.

Использование современных механизмов маркетинга способствует увеличению численности лояльных и потенциальных потребителей, позволит удовлетворить растущие потребности пользователей. Достичь желаемого финансового результата и высокого уровня

конкурентоспособности телекомпания может путем рационального и обоснованного подхода к принятию управленческих решений по использованию финансовых ресурсов.

Рациональное использование финансовых ресурсов необходимо для реализации планов по внедрению инновационных технологий, увеличения объемов оказания услуг, расширения аудитории телезрителей, а также создания условий для апробации и внедрения нововведений. Внедрение нововведений в сферу цифрового телевидения улучшит финансовое положение и позволит реализовать маркетинговые и финансово-инвестиционные планы.

Грамотное использование современных методов управления во многом зависит от компетенции сотрудников телекомпании. При недостаточном уровне компетентности сотрудников у телекомпании могут возникнуть трудности, связанные с использованием механизмов управления, в том числе при использовании финансовых ресурсов телекомпании, а также при внедрении нововведений и исследований рынка услуг и т. д. Исходя из этого, для успешной реализации потенциала сотрудников телекомпании необходимо проводить переподготовку кадров и повысить уровень компетентности и профессионализма управленческой команды.

Кроме профессионализма и компетентности сотрудников, важным фактором создания благоприятной среды для развития телекомпании в рыночных условиях является маркетинг. Правильно организованные маркетинговые исследования и использование их результатов положительно сказывается на деятельности телекомпаний и их структур. Помимо этого, важно знать правовые основы деятельности телекомпаний в условиях рыночной экономики, процессы разработки планов по финансированию и развитию банковского дела, которые помогут увеличить потребительский рынок, а увеличение потребительского рынка означает увеличение прибыли телекомпании [3].

Таким образом, политика телевещателей направлена на рост конкурентоспособности, финансовой независимости, увеличение прибыли и расширение аудиторий.

В настоящее время цифровое телевидение остается важным источником информации и приобретает все большее значение как платформа для распространения медиаконтента. Анализ развития цифрового телевидения в последние годы показал тесную связь между формами, которая зависит не только от высокой скорости изменения технических средств, но и от взаимного слияния, то есть конвергенции. Конвергенция в сфере цифрового телевидения затрагивает организационную, техническую, экономическую и правовую деятельность.

Для телевидения также характерна конвергенция путем интеграции технологических процессов телекоммуникационных и информационных технологий, передающих данные на основе пакетной коммутации и протокола IP. В сфере дополнительных услуг конвергенция объединяет информационные и телекоммуникационные сети, превращая их в мультисервисные сети, объединяющие деятельность разных видов связи. Сегодня технологическая конвергенция позволяет предлагать потребителям унифицированные пакеты услуг через различные терминалы или сети доступа. С помощью IP-технологий появляется возможность для обмена экономической и финансовой информацией в электронной форме, что дает возможность осуществлять электронные платежи. Конвергентный характер цифрового телевидения влияет не только на процессы производства и реализации услуг, но и требует пересмотра рыночной бизнес-стратегии в правовом поле в отношении поведения участников рынка. В условиях многоадресной телевизионной конвергенции процесс обслуживания происходит в виртуальной среде. Это требует формирования правовой основы деятельности виртуальных операторов в различных формах, а также правового закрепления правил их сотрудничества[4].

Международное право регулирует сферу свободы выражения, а государство несет обязательство принять законодательную базу, которая должна регулировать разнообразные независимые средства массовой информации. Законодательное регулирование должно предотвращать любую попытку распространения вредного, незаконного или иного нежелательного контента. Но, с другой стороны, законодательное регулирование должно защищать право людей на свободу слова, которое не должно подвергаться преследованиям государственных органов.

Изучение правовых аспектов телевизионных услуг показывает, что на первый план выходит создание правовых норм для технологических процессов телевизионного вещания. Это связано с тем, что процессы технологического вещания меняются с большой скоростью и это требует изменений в юридической сфере телевизионного вещания.

В настоящее время активно разработаны базовые нормы, регулирующие оказание телевизионных услуг как на уровне телекомпании, так и на уровне других международных организаций. Правовое поле телекомпании как распространителя информации предусматривает также ответственность за нарушение правил, установленных действующим законодательством.

Поэтому, согласно закону о средствах массовой информации, не допускается внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений без согласия автора, способных нанести ущерб его деловой репутации.

В настоящее время возникает необходимость в защите телевидения от распространения некачественного телевизионного контента и вредной информации через сеть Интернет, и это связано с развитием технологий, которые создают большие возможности для совершения различными субъектами противоправных действий [5].

Действующий закон о связи и другие основные нормативные документы, предусматривающие правовую основу деятельности операторов связи, не полностью отражают специфику предоставления услуг цифрового телевидения. Дополнения к закону о связи в свою очередь должны решить вопросы, касающиеся заключения, исполнения, приостановления и расторжения договора о предоставлении услуг цифрового телевидения. Отсутствие соответствующих правил в большинстве случаев ведет к тому, что договоры с абонентами заключаются не в их интересах. Сюда же необходимо отнести отсутствие надлежащего нормативного регулирования правоотношений между телеведущим и потребителем. Проблема правового регулирования цифрового телевидения является также лицензирование его деятельности. Процедура лицензирования затрудняет его деятельность, поскольку содержит массу пробелов, неясностей и правовых проблем, связанных с определением правового положения отдельных участников, задействованных в процессе предоставления услуг цифрового телевидения. Учитывая это обстоятельство, назрела реальная потребность во всестороннем и комплексном анализе нормативной базы цифрового телевидения. Следует кардинально изменить процедуру лицензирования деятельности в сфере цифрового телевидения для эфирных вещателей, использующих в своей деятельности естественный ограниченный природный ресурс – частоту [6].

Сложность выделения полос частот для организации вещания связано с государственной политикой в области распределения ограниченных природных ресурсов, а именно частот, для работы телевизионных сервисов, включая цифровое телевидение. Длительность и сложность согласовательной части получения частот увеличивает риски снижения инвестирования в проекты создания операторов, уменьшая их привлекательность. Необходимы разработка и принятие нормативных документов, позволяющих совместное коммерческое использование выданных номиналов частот и единой инфраструктуры несколькими операторами, узаконивание понятия «инфраструктурный оператор». Длительность сертификации клиентского и операторского оборудования увеличивает сроки реализации проектов и снижает их привлекательность [7].

Особенностями предоставления услуг цифрового телевидения являются следующие специфические черты: организационно-технические факторы повышения конкурентоспособности, а также учетные, организационно-правовые, управленческие, производственные, информационные, имущественные, инновационные, консультационные и др. Именно они нуждаются в государственной поддержке и правовой защите. В связи с этим возникает необходимость принятия отдельного закона, который бы четко определял правовые основы оказания услуг цифрового телевидения в условиях рыночной экономики [3].

Несовершенство нормативной базы в сфере цифрового вещания, сервисов предоставления видео по запросу и интернет-вещания приводит к противоречиям в области защиты авторских прав, снижает доступность произведений интеллектуальной собственности для потребителей и, как следствие, снижает доходы авторов. Совокупность технических

факторов связана с появлением и применением технологий для реализации технической стратегии оператора—создания инфраструктуры, сети доступа, выбора и реализации платформы предоставления услуг потребителям и т.д. [7].

Совершенствование технологий изменило качественные характеристики предоставления телевизионных услуг, поэтому сегодня телекомпании предлагают потребителям все больше возможностей для доступа телезрителей к интересным и содержательным телевизионным программам. Многие телекомпании планируют предоставлять телезрителям весь пакет телекоммуникационных услуг, которые они привыкли получать. Такую возможность может предоставить интерактивное телевидение.

Возможности интерактивного телевидения можно сравнить с работой персонального компьютера, который вмонтирован в телевизор. Использование интерактивного телевидения позволяет потребителям получить доступ к эфирным телеканалам, архивным трансляциям, различным разделам содержащим сериалы и фильмы через высокоскоростную сеть Интернет. Кроме того, оно дает телезрителям возможность участвовать в телепередаче, высказать свое мнение, имея обратную связь со студией.

Вещание телевизионных программ в интерактивной форме тесно связано с устройствами по доставке телевизионного контента конечному потребителю. Телеканалам выгодно распространять свой контент посредством различных технологий и получать доступ к владельцам разнообразных технических устройств: чем больше технологий для распространения телевизионного контента, тем больше количество потребителей.

Поэтому для телекомпаний доступ к владельцам разнообразных устройств является основой для формирования собственной эффективной системы маркетинга. Интерактивные услуги требуют ответного взаимодействия пользователя и потребителя, и потребитель получит более широкую возможность выбора, чем может дать обычное линейное телевидение. Интерактивное телевидение должно обеспечить легкость доступа потребителя к информации, аналогично присутствующей в Интернете.

Потребитель должен иметь возможность беспрепятственно переходить от одного контента к другому, имея при этом полное описание того, что происходит на экране. Не менее важной для потребителя является возможность получения доступа к контенту, который уже завершен, но потребитель хочет увидеть то, что он пропустил. Для этого в интерактивном телевидении существует, услуга «архив программ», которая дает возможность посмотреть телепередачу даже после ее выхода в эфир. Такие передачи доступны в течение 7 дней после того, как они прошли в эфире.

Кроме того, доступны услуги «управление просмотром с опциями «пауза», перемотка и просмотр сначала». Современный потребитель привык всегда быть online и потреблять информацию, где бы он и находился, и потребность в таких услугах возрастает с каждым днем. Поэтому в последнее время телекомпании стали часто использовать метод прямого вещания с мест происходящих событий, который поддерживает обратную связь с участниками этих событий. Такая телепередача становится более интересной и привлекательной для потребителей.

Помимо этого, телеведущатели стали использовать в своих передачах готовый видеоконтент, присланный телезрителями, что значительно снижает затраты на техническую поддержку телевизионного контента. Другим видом наиболее перспективных интерактивных услуг считается «видео по заказу» и «телевидение с задержкой», когда пользователь имеет возможность смотреть телепередачу или телефильм в удобном для него месте и в нужное время.

Таким образом, современное цифровое телевидение, используя метод интерактивности, в большей степени ориентируется на индивидуализацию контента согласно потребностям человека.

Экономическое и технологическое развитие телевидения, которое было связано с использованием цифровых инновационных технологий, стало поворотным моментом, полностью изменившим методы разработки телевизионного контента. Разработка цифрового телевизионного контента требует от производителей значительных капитальных затрат, поэтому телеведущателям приходится искать возможности для сокращения стоимости контента путем его приобретения у других производителей по более низкой цене.

Некоторые телеканалы с целью экономии средств используют вторичные программы путем повторного показа и использования в новостных сюжетах. Первые опыты по разработке телевизионного контента в цифровом формате были проведены в США в 1994 году. Первым вещателем цифрового контента в сети Интернет стал американский телеканал ABC, который осуществил в качестве эксперимента трансляцию в телепрограмме «Мировые новости» и эта дата считается началом разработки и использования телевизионного контента в цифровом формате.

Использование телевизионного цифрового контента в сети Интернет потребовало обеспечения высокого уровня технологического оснащения производителя, поставщика телевизионного контента и потребителя. Оно также потребовало разработки новых форм и методов взаимодействия между создателями цифрового телевизионного контента и телезрителями. Разработка и внедрение новых методов взаимодействия с потребителями повысила уровень потребительских свойств цифрового телевизионного контента и улучшила эффективность процесса телевидения.

По мнению зарубежных специалистов, уменьшение срока разработки телевизионного контента и использование методов расширения онлайн-услуг по запросам телезрителей способно повысить рентабельность и конкурентоспособность цифрового телевизионного контента. Поэтому изучение опыта зарубежных стран, использующих современные методы разработки цифрового телевизионного контента, и внедрение их опыта в практику позволит создать интересный цифровой телевизионный контент, способный конкурировать на рынке телевизионных услуг и имеющий экономический шанс на успех.

Цифровой телевизионный контент в этих странах разрабатывается на основе инновационных технологий, учитывающих финансовые и технологические возможности его производителя и характеристики всех запросов телезрителей, которые отвечают интересам местной аудитории.

Таким образом, изучение опыта крупнейших производителей мирового телевизионного контента приведет к разработке более качественного отечественного цифрового телевизионного контента, который будет способствовать повышению квалификации его отечественных создателей, увеличить финансовый доход телекомпаний, повысить уровень потребительских свойств контента, расширить зрительскую аудиторию.

В условиях жесткой конкуренции, экономические и финансовые условия рынка, возрастающие требования телезрителей к качеству телевизионного контента вынуждают телекомпании искать новые формы деятельности для дальнейшего стабильного функционирования. На пути перехода к современным методам управления в условиях рыночной экономики, телекомпании должны понимать, что ни одна компания не может в одиночку обеспечить все необходимые компоненты инфраструктуры.

Выстраивание и поддержание экосистемы с помощью стратегических альянсов с прогрессивными разработчиками и поставщиками новых технологий обеспечивает операторам широкий спектр преимуществ. Фактически организация новой экосистемы предоставляет возможность объединить новые специализированные функциональные блоки и существенно сократить затраты, связанные с миграцией на платформы других вендоров. По этой причине телекомпании объединяются в единую систему в виде акционерных обществ, ассоциаций, медиахолдингов и медиакорпораций, цель которых - объединение вещателей и производителей телевизионных продуктов в единую систему взаимовыгодного сотрудничества.

Объединение телекомпаний в единую структуру позволяет совершенствовать экономические механизмы управления и в ряде случаев оказывать экономическую и юридическую помощь. Сегодня на зарубежных рынках функционирует множество прибыльных и успешных объединенных телевещательных медиахолдингов и медиакорпораций, например, крупнейшая японская телевещательная корпорация NHK, американские медиакорпорации: Warner Bros, Time Inc, Disney и др.

Объединение телекомпаний в единую структуру предоставило возможность создавать вертикально интегрированные структуры, в которых медиакорпорации расширяют деятельность, направленную на достижение высоких финансовых показателей и максимальный охват аудитории. При этом используется специальная стратегия работы с потребителями и их

характеристиками, что позволяет достичь значительного количественного роста клиентской базы. Такой рост возможен в результате детального анализа предпочтений целевой аудитории и поиска эффективных механизмов её привлечения.

Появление на рынке телевизионных услуг интернет – провайдеров усилило конкуренцию на рынке и создало новые проблемы телевизионным вещателям. Конкуренция усилилась не только внутри телевизионного рынка, но и снаружи. Усиление конкуренции на рынке телевизионных услуг связано с программными опциями интернет-провайдера, которые позволяют потребителям быстро скачивать контент из Интернета, что удовлетворяет разнообразные запросы практически без рекламы. Это помогает интернет-провайдеру повысить стоимость услуг и одновременно переключить интерес большого количества потребителей телевидения на свои программные опции. В результате телекомпания теряет аудиторию, что сказывается на финансовом положении и дальнейшем развитии телекомпании.

Методы развития конкуренции на рынке телевизионных услуг учитывают данные особенности поведения потребителей на фоне внедрения дополнительных программных опций, связанных с развитием инновационных цифровых технологий в телевизионной отрасли. Для удовлетворения растущих потребностей пользователей многие телекомпании выбирают видеохостинг YouTube как один из главных методов распространения информации в Интернете.

Для того чтобы завоевать аудиторию в Интернете, телекомпании должны изменять цифровой контент, делая его коротким и интерактивным, а его правильная подача в сеть обеспечит успех и расширит аудиторию. Однако популярность и прибыльность видеохостинга вызвали отток профессиональных журналистов из телекомпаний в различные видеохостинги. В первое время они выступали в качестве источника, предоставляющего развлекательный контент, но сегодня многие известные тележурналисты действуют в видеохостингах. Создатели цифрового телевизионного контента всё больше ориентируются на увеличение объёма материалов, созданных для трансляции онлайн-видео через сеть Интернет в режиме реального времени, что даёт возможность аудитории выбирать материал, а также активно участвовать в его разработке.

Таким образом, развитие телевидения осуществляется на новой технологической основе, позволяющей быстро передавать информацию. Анализ источников позволяет сделать вывод, что внедряемые инновации учитывают современные тренды телеиндустрии: глобализацию, мобильность, мультимедийность, широкополосность, персонализацию, интеллектуальность, интеграцию терминалов, динамизм трафика по доставке информации, электронный бизнес и др. Распространение цифрового телевидения сопровождается внедрением интерактивных мультимедийных услуг, развитием вещания в IP-сетях и сети Интернет, внедрением форматов высокой (ТВЧ) и сверхвысокой (ТСВЧ) четкости, развитием и внедрением систем трехмерного (3D) ТВ-вещания. Можно утверждать, что современное телевидение приобретает интерактивность, сетевую коммуникацию и конвергентность [8].

В век современных технологий, высокоскоростного Интернета и мобильного получения данных любой желающий может найти необходимые сведения или узнать свежие новости, не покидая места пребывания. Мир перегружен различной информацией, которая поступает буквально отовсюду. Сегодня сложно представить место, куда было бы невозможно доставить медиасообщение [9].

Но и население адаптировалось к загрязнению окружающего информационного пространства: оно стало более разборчивым в потреблении получаемых данных. Люди научились фильтровать и сознательно пропускать потоки не интересующих их сообщений, новостей и рекламы. А это значит, что цифровому телевидению приходится все время искать более яркие и выразительные способы завоевания аудитории. В этой борьбе выигрывают те, кто соответствует требованиям нынешних потребителей информации об её универсальности, мобильности, интерактивности и мультимедийности. Поддаваясь всеобщим тенденциям дигитализации и конвергенции, цифровое телевидение постепенно видоизменяется.

Таким образом, методы финансирования телевидения представляют собой сложный процесс, имеющий большое значение для оценки существующих моделей. В состав структурных изменений, способствующих развитию телевизионной отрасли, входят: использование современных экономических механизмов управления, внедрение

инновационных технологий, улучшение качества услуг, расширение аудитории, получение прибыли и достижение максимально возможного экономического роста и финансовых успехов на международном рынке телевизионных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фомина А.Н. Экономико-правовые аспекты деятельности региональных телеканалов: проблемы и контексты // Экономика. Социология. Право. 2016. №2 (2). С.26-31.
2. Фомина А.Н. Экономические аспекты деятельности телевизионных компаний // Экономика. Социология. Право. 2019. №1 (13). С. 59-67.
3. Аминов И., Аминов Х. И. Причины сдерживающие развитие малого и среднего бизнеса // Вестник ТГУПБП. 2014. №2 (58). С.54-63.
4. Кузовкова Т. А. Экономико-правовые аспекты конвергенции на рынке инфокоммуникационных услуг // Т-Comm. 2009. №3. С. 14-15.
5. Жарова А. К. О необходимости правовой классификации операторов сети интернет / А. К. Жарова // Бизнес-информатика. – 2011. – № 3(17). – С. 60-65.
6. Маркина А.В. Правовое регулирование деятельности по предоставлению услуг кабельного телевидения/ Анна Викторовна Маркина. дисс..канд.юр.наук. 12.00.03./А.В. Маркина. – Самара, 2007. -233 с.
7. Сивицкий П.А. Организационно-экономический механизм управления развитием услуг мобильного телевидения в Российской Федерации / дисс..канд.экон.наук. 08.00.05/ Павел Александрович Сивицкий. – Москва, 2017. – 188 с.
8. Фомина А.Н. Управление инновациями в телеиндустрии в условиях цифровизации экономики: дисс... канд. экон. наук / А.Н. Фомина.– Нижний Новгород: НГТУ им. Р.Е. Алексева, 2021.
9. Хабарова С.Г. Конвергенция телевизионных массмедиа на примере региональных СМИ / С.Г. Хабарова // Материалы Международной интернет-конференции «Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность» (ТГУ им Г.Р. Дежавина. Тамбов. 11.12.2017).

LITERATURE

1. Fomina A.N. Economic - Law Aspects of the Regional Telechannels Activities: Problems and Contexts // Economics. Sociology. Law, 2016, № 2 (2). — pp. 26-31.
2. Fomina A.N. Economy Aspects of the Activities of Telecompanies. // Economics. Sociology. Law. 2019, № 1 (13). — pp. 59–67.
3. Aminov I., Aminov H.I. The Reasons Restraining a Development of Small and Medium Business // Bulletin of TSU LBP. 2014, № 2 (58). — pp. 54–63 (Tajik State University of Law Business and Politics)
4. Kuzovkova T. A. Economico-Legal Aspects of Convergence at the Market of Inform communicational Services // T-Comm. 2009. №3. — pp. 14-15.
5. Zharova A.K. On the Necessity of Legal Classification of Internet Operators / A. K. Zharova // Business Informatics. 2011, № 3 (17). — pp. 60-65.
6. Markina A.V. Law Regulation of the Activities Aimed at Rendering Cable Television Services / Anna Viktorovna Markina. Candidate dissertation in jurisprudence . 12.00.03. A.V. Markina. Samara, 2007. — 233 pp.
7. Sivitsky P.A. Organizational and Economical Mechanism of Management with the Development of Mobile Television services in Russian Federation / Candidate dissertation in economics. 08.00.05// Pavel Alexandrovich Sivitsky. Moscow, 2017. — 188 pp.
8. Fomina A.N. Management of innovations in Teleindustry under the Conditions of the Economy Digitalization. Candidate dissertation in economics // A.N. Fomina. - Nizhny Novgorod Technology University named after. R.E. Alexeyev. 2021
9. Khabarova S.G. Convergence of TV Mass Media Proceedings from the Example of Regional MM // S.G. Khabarova // Materials of the International Internet-conference "Journalism in Contemporary Media Space: Globalization, Convergence, Multimediansess". - Tambov State University named after G.R. Derzhavin. - Tambov. 11.12.2017.