

## Анализ тенденций стратификации телевизионной аудитории

© 2010 Д.Ю. Пашутин

Московский государственный университет экономики,  
статистики и информатики (МЭСИ)

E-mail: DPashutin@vitpc.com, DPashutin@mail.ru

Развитие телевизионного рынка в России способствует диверсификации телевизионного предложения. Данный процесс влечет за собой стратификацию телевизионной аудитории, которая отражается на популярности крупных телеканалов. Следствием указанных процессов является перераспределение доходов от телевизионной рекламы между каналами. В свете описанных тенденций особое значение принимает статистический анализ стратификации телевизионной аудитории.

*Ключевые слова:* телевидение, реклама, телевизионная аудитория, диверсификация, неэфирные каналы, целевая аудитория, структура телевизионной аудитории.

Изменение телевизионной среды влечет за собой изменения в распределении телевизионной аудитории. Появление новых тематических жанров и телеканалов на телевидении приводит к оттоку аудитории на новый телевизионный контент. Увеличение числа телеканалов обуславливает диверсификацию телевизионного предложения. На сегодняшний день едва ли не единственным способом развития для новых телеканалов является создание обособленного контента, ориентированного на определенную группу телезрителей. Появление множества таких тематических каналов влечет за собой сегментацию телевизионной аудитории. Данный процесс является одной из основных тенденций современного телевидения. В рамках телевизионной социологии уже достаточно давно ведется спор о границах стратификации аудитории и возможных сценариях развития данного процесса. В частности, существует предположение о том, что конечной стадией стратификации телевизионной аудитории станет создание индивидуального телевидения. Подобная концепция подразумевает существование персонально ориентированных телеканалов. Одним из проявлений данного процесса уже сегодня выступает телевидение по запросу. В случае, если описанные выше процессы получают практическое обоснование, речь будет идти совершенно о другом телевизионном пространстве, да и о принципиально новом медийном пространстве в целом. Очевидно, что реализация идеи персонального телевидения неосуществима на технической базе одного лишь телевидения. Как бы то ни было, процесс диверсификации телевизионного предложения и стратификации телеаудитории запущен и имеет некоторые проявления.

Несмотря на отдаленные перспективы персонального телевидения и окончательной стратификации аудитории до уровня единичного те-

лезрителя, уже сегодня наметился ряд тенденций, свидетельствующих об устаревании концепции вещания для всех. Речь идет о развитии концепции телевизионного потребления “Any Device. Any Time. Any Where”<sup>1</sup>. Потребление “Any Device” характеризует диверсификацию телевизионного предложения, которая проявляется в многоканальности среды, возможности просматривать ТВ-контент через Интернет и мобильный телефон. “Any Time” подразумевает возможность смотреть телевидение в любое удобное время (отложенное телесмотрение - запись и просмотр по запросу). “Any Where” отражает возможность просмотра ТВ в любом месте. Таким образом, сегодня телезритель сам решает, где, когда и как просматривать телевизионный контент, тем самым персонализируя свой зрительский спрос. Хотелось бы отметить, что в России на сегодняшний день в рамках представленной концепции наибольшее проявление имеет многоканальность телевизионной среды. В этой связи мы немного отстаем от зарубежного опыта и, как следствие, имеем возможность “заглянуть в будущее”, проанализировав опыт других стран.

Развитие узкоспециализированных каналов способствует распределению аудитории между множеством телеканалов, не позволяя отдельным каналам иметь высокую долю среди аудитории. В рамках существующей в нашей стране модели телевидения, когда для эфирных каналов основным источником доходов является реклама, данный процесс имеет большое значение. Распределение доли аудитории между большим количеством телеканалов носит название “Long tail” (длинный хвост). Такая ситуация наблюдается, например, в Великобритании.

На телевизионном рынке Великобритании существует лишь 4 телеканала, доля аудитории

<sup>1</sup> Любым способом. В любое время. В любом месте (eng.).

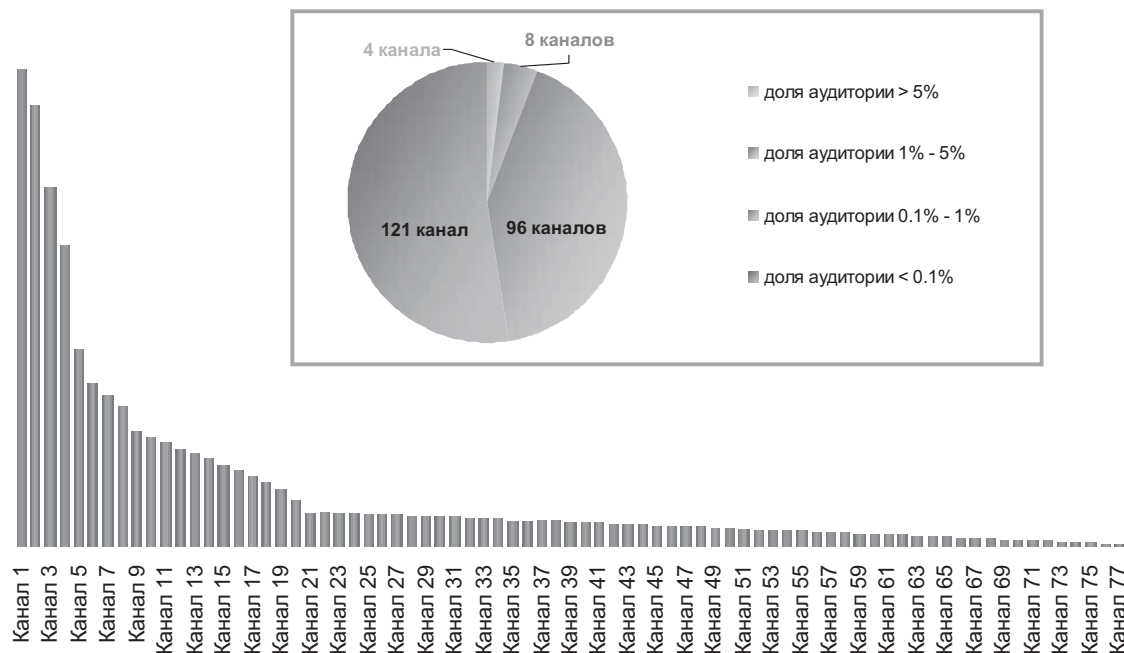


Рис. 1. Популярность телеканалов, доля аудитории, % (по данным BARB)

которых превышает 5% (в России в 2009 г. таких каналов 5); 8 телеканалов на рынке Великобритании имеют долю от 1 до 5% (в России таких каналов 10); 96 каналов Великобритании имеют долю от 0,1 до 1% и доля аудитории 121 телеканала не превышает 0,1% (рис. 1).

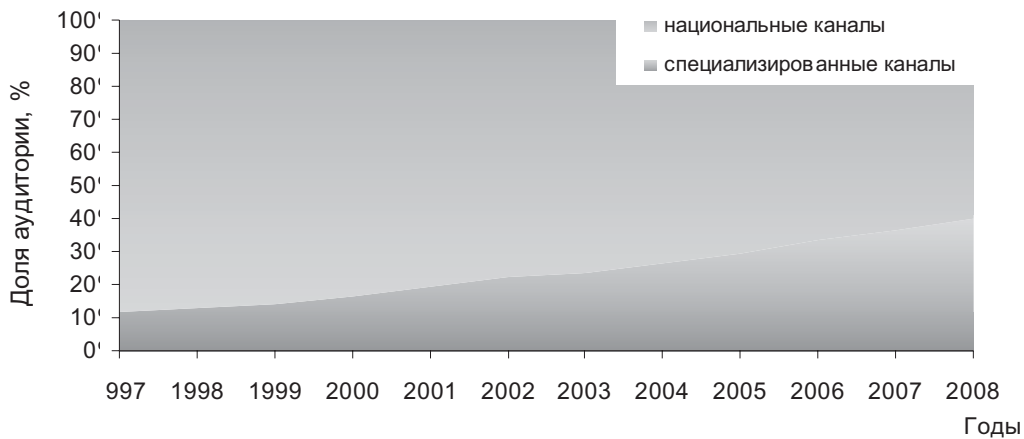
Структура рынка в России с точки зрения распределения аудитории во многом схожа с рынком Великобритании. В некоторой степени различия проявляются в количестве тематических каналов, которых в России несколько меньше, что позволяет телеканалам-лидерам набирать большую долю аудитории. Причина подобных различий кроется в том, что процесс сегментации (фрагментации) телевизионной аудитории имеет несколько более длительную историю. Кроме того, в 1998 г. в Великобритании был осуществлен запуск цифрового вещания, что существенно расширило технический охват множества телеканалов. Технология цифрового вещания позволяет достигать равных возможностей охвата для всех телеканалов, входящих в пакет. В России также планируется запустить цифровое вещание к 2016 г., планируется, что пакет будет включать в себя 20 - 24 телеканала. По сути, это означает, что устранятся преимущества больших каналов с точки зрения технических возможностей распространения сигнала, и на выбор канала телезрителями будут влиять только их тематические предпочтения. Несмотря на то, что на сегодняшний день технические возможности телеканалов далеко не одинаковы, тем не менее, развитие специализированных кана-

лов происходит стремительно. По информации исследовательской компании Mediametrie, к концу 2008 г. суммарная доля аудитории специализированных каналов в Великобритании составляла около 40% (рис. 2). Подобные процессы наблюдаются в ряде других стран, например в Испании и Финляндии. Аудитория этих стран все больше переключается на специализированные каналы, что в результате снижает популярность национальных каналов.

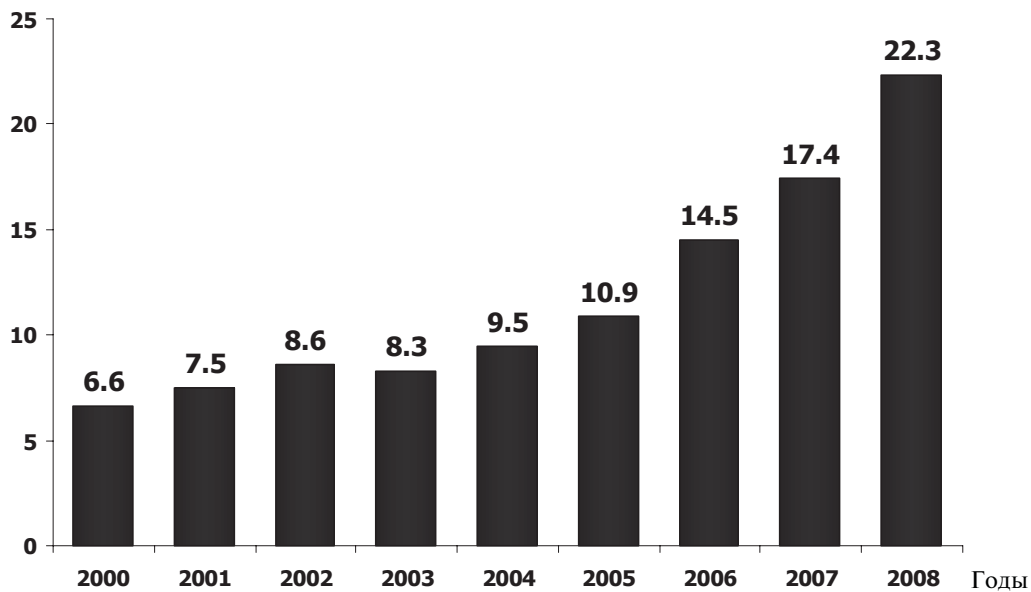
Тенденция диверсификации телевизионного предложения не обошла стороной и рынок Соединенных Штатов Америки. Рынок этой страны характеризуется большим количеством локальных или специализированных телеканалов. В то же время число национальных телеканалов в данной стране достаточно невелико.

Тем не менее, процесс увеличения популярности специализированных каналов продолжается там до сих пор.

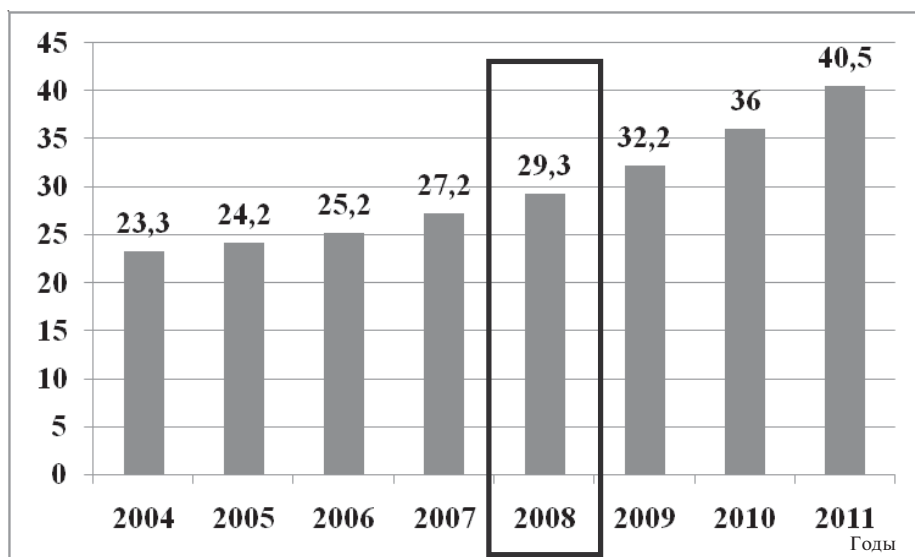
В России диверсификация телевизионного предложения проявляется в увеличении популярности тематических (или неэфирных) каналов. Неэфирные каналы - телеканалы, которые ориентированы на показ программ одного жанра, или программ, ориентированных на достаточно узкую целевую аудиторию. Еще одной особенностью неэфирных каналов является то, что они распространяют свой сигнал через кабельные, кабельно-эфирные или спутниковые сети. В рамках бизнес-модели неэфирных каналов основным источником доходов для них является абонентская плата за просмотр. В силу



**Рис. 2.** Динамика популярности национальных и специализированных каналов Великобритании, % аудитории



**Рис. 3.** Число телеканалов, доступных для приема в городском домохозяйстве



**Рис. 4.** Динамика охвата (возможности быть подключенными) домохозяйств сетями кабельных операторов в 2004-2007 гг. и прогноз на 2008-2011 гг., млн. домохозяйств

того что аудитория неэфирных каналов достаточно невелика и сильно сегментирована, рекламные поступления на этих телеканалах весьма невелики и ограничены. Тем не менее, с точки зрения воздействия на определенную аудиторию, неэфирные каналы представляют большой интерес для рекламодателей.

Исследованию неэфирных каналов как сегменту рынка, роль которого все больше возрастает, посвящена существенная часть исследования “Телевидение глазами телезрителей”, проводимого Аналитическим центром Видео Интернешнл. Результаты исследования, проведенного в 2008 г., свидетельствуют о том, что неэфирное телевидение продолжает свое развитие. Так, например, к концу 2008 г. число телеканалов, доступных для просмотра городским жителям России, достигло 22,3, при том что еще в 2000 г. эта цифра не превышала 7.

Более того, темпы развития возможностей телезрителей просматривать большое количество каналов возрастают (рис. 3). Число доступных для просмотра телеканалов удвоилось за три года (с 10,9 в 2005 г. до 22,3 в 2008 г.). Увеличение доступности телеканалов влечет за собой увеличение популярности неэфирного ТВ. Данный факт, в свою очередь, способствует развитию технических возможностей проникновения неэфирных телеканалов.

В 2008 г. технический охват кабельных сетей в России составил 29,3% аудитории (см. рис. 4).

То есть практически каждый третий городской житель России имеет техническую возможность для просмотра неэфирных каналов. По прогнозам специалистов АЦВИ, развитие кабельных сетей будет происходить и далее. Прогнозируемое значение технического охвата кабельных сетей к 2011 г. составляет 40,5% населения городов России. Безусловно, степень развития кабельных сетей в различных городах неодинакова. Это связано и с техническими, и с географическими, и с финансовыми факторами. Тем не менее, уже сегодня в таких городах, как Владивосток и Санкт-Петербург жителям доступно большое количество неэфирных телеканалов, что способствует сокращению доли крупных каналов.

Следствием развития неэфирного телевидения является увеличение финансовых показателей рынка тематических каналов. Даже в 2008 г., на второе полугодие которого пришелся период экономического кризиса, объем рекламного рынка неэфирного телевидения увеличился (по данным АЦВИ, в 2008 г. объем рынка составил 900 млн. долл. при показателях 2007 г. на уровне 650 млн.).

Тот факт, что даже в кризисный год рекламодатели несли свои бюджеты на неэфирные каналы, свидетельствует о том, что рекламный рынок позитивно оценивает перспективы данного сегмента, а это значит, что процесс дифференциации телеаудитории будет продолжен.

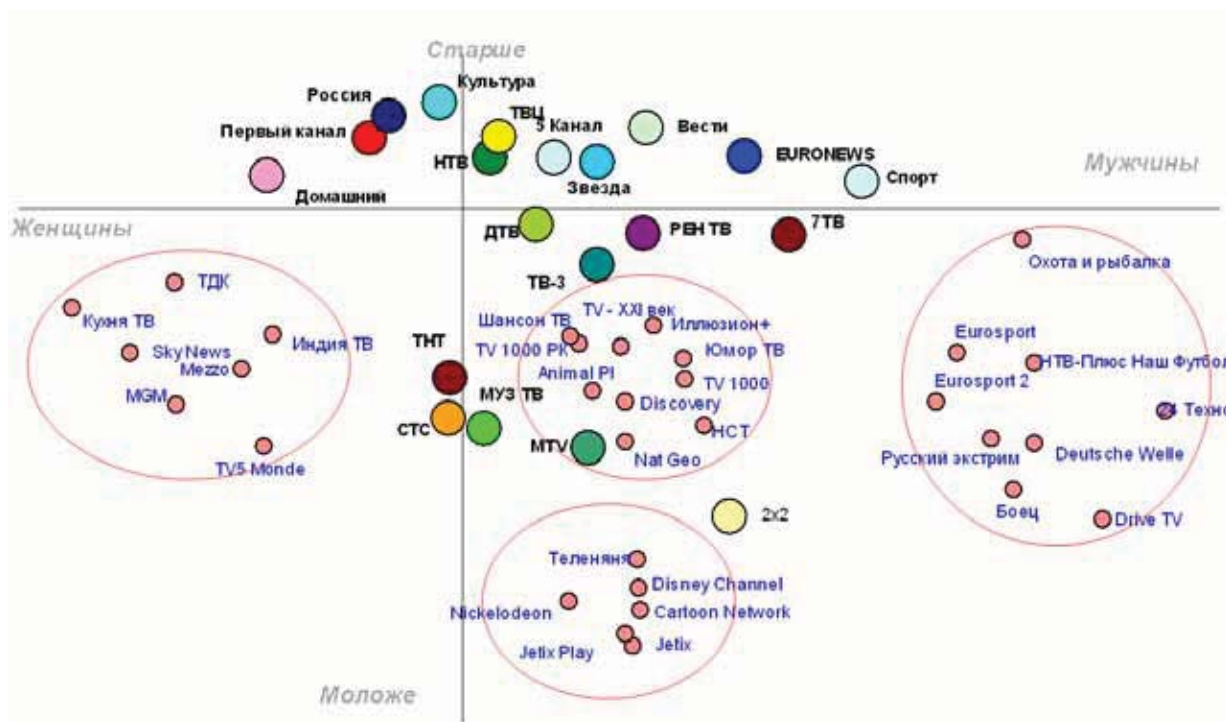


Рис. 5. Тематическое пространство российского телевидения

С точки зрения национальных телеканалов сказанное означает снижение доли зрительской аудитории и, как следствие, сокращение доходов от рекламы. Именно по этой причине исследованию неэфирных каналов уделяется столь большое внимание.

На протяжении нескольких последних лет большая тройка российского телевидения (Первый, Россия и НТВ) ежегодно теряет популярность. В значительной степени причиной подобной тенденции является развитие неэфирного телевидения. Тематические каналы существенно увеличивают эфирное поле российского телевидения. Грамотное позиционирование и эффективная работа на свою, пусть и небольшую аудиторию, позволяют нишевым каналам отбирать аудиторию у национальных телеканалов.

Очевидно, что тематические каналы даже не пытаются вступить в конфронтацию с крупными игроками телевизионного рынка. Тематическое ТВ с помощью оценки половозрастной структуры аудитории каналов выбирает свободные ниши и воздействует именно на те поло-возрастные группы, которые несущественно вовлече-

ны в процесс потребления национальных, общедоступных каналов (рис. 5).

Как следствие, обретая канал, ориентированный на их интересы, подобные группы телезрителей сокращают объем потребления эфирных каналов и рассеиваются на тематические телеканалы.

Данная тенденция приводит к тому, что эфирные каналы теряют свою популярность и, как следствие, деньги рекламодателей. Сокращение доходов, в свою очередь, влечет за собой снижение качества программного наполнения каналов, что еще раз отражается на популярности эфирного ТВ. Существующие тенденции обуславливают необходимость реализации качественного и всестороннего статистического анализа тенденций распределения аудитории между каналами. В первую очередь, актуальным становится анализ социально-демографической структуры аудитории, тематических предпочтений групп телезрителей и перетекания аудитории. Эффективное использование статистических инструментов на данном направлении способствует эффективной работе телеканалов за счет удержания и увеличения своей целевой аудитории.

*Поступила в редакцию 03.12.2009 г.*