

# ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF DOMESTIC TELEVISION

Vedeikene A.V. (Russian Federation) Email: Vedeikene545@scientifictext.ru

Vedeikene Anna Vadimovna – Master,  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT IN POWER INDUSTRY,  
FEDERAL STATE BUDGET EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION MOSCOW  
POWER INSTITUTE (NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY), MOSCOW

**Abstract:** the television, as well as broadcasting, is the main source of obtaining information at the population. Today not all residents of the country can receive information through television or radio. In this regard, it is very important to telecommunication companies to increase quality of a signal and a cover zone of a signal. In the Russian Federation for the solution of this problem build digital television and broadcasting. As in many other countries there is already a digital broadcasting, Russia at creation of network will be based on international experience of other countries.

**Keywords:** television, telecommunication companies, competitiveness, RTRN, Russian Federation.

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Ведейкене А.В. (Российская Федерация)

Ведейкене Анна Вадимовна – магистр,  
кафедра менеджмента в энергетической промышленности,  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Московский энергетический институт (национальный исследовательский университет), г. Москва

**Аннотация:** телевидение, как и радиовещание, является основным источником получения информации у населения. На сегодняшний день не все жители страны могут получать информацию через телевидение или радио. В связи с этим, телекоммуникационным компаниям очень важно повышать качество сигнала и увеличивать зону покрытия сигнала. В Российской Федерации для решения данной проблемы строят цифровое телевидение и радиовещание. Так как во многих других странах уже есть цифровое вещание, Россия при построении сети будет основываться на мировом опыте других стран.

**Ключевые слова:** телевидение, телекоммуникационные компании, конкурентоспособность, РТРС, Российская Федерация.

Телевидение стало неотъемлемой частью жизни современного общества, своего рода уникальным институтом социальной жизни. Современное развитие отрасли информационных и коммуникационных технологий, средств массовой информации и массовых коммуникаций существенным образом влияет на экономический рост, социальную стабильность, национальную безопасность и развитие институтов гражданского общества, открывает огромные потенциальные возможности для экономического роста, повышения производительности труда и увеличения занятости населения. Качество обновленной культуры в единстве со средствами массовой коммуникации, с новой культурой «масс-медиа» и компьютерными информационными системами является залогом успешного процесса модернизации России [1, с. 5].

Качественные исследования, проведенные статистической организацией, позволяют выявить некоторые ключевые показатели, которые определяют высокую значимость телевидения как аспекта повседневности:

– это универсальный источник информации - своевременно оповещает о происходящих в стране событиях и делает человека информированным;

– это способ переключения, развлечения, релаксации, отвлечения, который позволяет провести время и дает возможность получить положительные эмоции, и, соответственно, снять усталость и напряжение после работы;

– оно позволяет легко насытить свободное время и сделать это экономно;

– это часть комфорта, цивилизации, характеризующий человека в современном обществе;

– это один из источников знаний – полезных, которые развивают и образуют человека, так и обычных тематик для обсуждения;

– для многих людей телевизор стал «членом семьи» он может заменить им отсутствие родных людей (чаще это характерно для пожилых и одиноких людей).

Другими словами, телерадиовещание стало важнейшей социальной и психологической потребностью человека, в повседневной жизни вносит разнообразие и комфорт, делает ее насыщенной, приятной и при

этом особо каких-либо материальных затрат не требует. Конечно же, все вышеперечисленное делает телерадиовещание необходимым привлекательным аспектом повседневной жизни людей [3, с. 35].

Российский рынок телевидения и радиовещания представляет собой взаимосвязанный конгломерат технологических и экономических производителей контента государственных, коммерческих и частных государственных вещателей, а также производителей (и официальных дилеров) профессионального и абонентского оборудования, которое предназначается для предоставления услуг телерадиовещания и телематических услуг (включающих в себя, в том числе, доставку контента телевизионных каналов до абонента).

Несмотря на появление новых видов вещания и способов доставки видеоконтента до потребителей, эфирное телевидение отличается максимальным охватом аудитории и является востребованным средством получения информации.

Сегодня Российское телевидение находится в стадии перехода на цифровое вещание. Оно позволит охватить максимальное количество потребителей. А помимо охвата населения несомненным плюсом для телезрителей будет возможность принимать не один телеканал, а несколько телеканалов в формате HDTV.

Вещание в формате HDTV интересно зрителям из-за высокого качества телевизионной «картинки». В соответствии с подпунктом б) пункта 3 Указа Президента РФ от 11 августа 2014 года № 561 «О гарантиях распространения телеканалов и радиоканалов на территории РФ» Правительству Российской Федерации поручено обеспечить к 2021 году предоставление полос радиочастот для осуществления эфирного наземного телевизионного вещания с использованием позиций в мультиплексах, в том числе частотное планирование и проведение иных необходимых мероприятий по поэтапному переводу эфирного наземного телевизионного вещания на стандарт телевидения высокой четкости (HDTV) в пределах полос радиочастот, выделенных для осуществления эфирной наземной трансляции телеканалов и радиоканалов. При заинтересованности вещателей в наземной эфирной трансляции HD-каналов РТРС потенциально может рассчитывать на увеличение коммерческих доходов от оказания данной услуги связи.

Еще одним преимуществом эфирного наземного телевизионного вещания является его максимальная доступность для телезрителей. Не требуется подключение домохозяйства к внешней кабельной сети или сложная настройка спутниковой антенны. С телезрителей не взимается абонентская плата, достаточно приобрести ТВ-приемник или ТВ-приставку с поддержкой стандарта DVB-T2. В этой части эфирная наземная трансляция продолжает существенно опережать кабельное вещание и IPTV, а по совокупности факторов (учитывая бесплатность эфирного наземного ТВ) – и спутниковое вещание [2, с. 57].

В России создано Федеральное государственное унитарное предприятие «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) согласно Указу Президента Российской Федерации от 13.08.2001 № 1031 и является правопреемником федеральных государственных унитарных предприятий «Главный центр радиовещания и телевидения» и «Главный центр управления сетями радиовещания и магистральной радиосвязи» в соответствии с передаточным актом, а также федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» в отношении имущественных и неимущественных прав и обязанностей, связанных с деятельностью по распространению телерадиосигнала, в соответствии с разделительным балансом.

Предприятие руководствуется в своей деятельности Конституцией Российской Федерации, федеральными законами, указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами и уставом. Структура РТРС включает 9 регионов, каждый из которых разбиты на филиалы (всего их 77): республиканских, краевых и областных радиотелепередающих центров (РТПЦ).

Для построения на территории Российской Федерации сети цифрового телерадиовещания была разработана Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2018 годы» в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 21 сентября 2009 г. № 1349-р. Она учитывает важнейшие положения Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2018 годы, одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2007 г. № 1700-р.

РТРС является заказчиком-застройщиком и исполнителем Программы по созданию и развертыванию цифровых наземных сетей для эфирной трансляции телерадиоканалов.

Целями Программы являются развитие информационного пространства Российской Федерации, обеспечение населения многоканальным вещанием с гарантированным предоставлением обязательных телерадиоканалов заданного качества и повышение эффективности функционирования телерадиовещания [4, с. 4].

На сегодняшний день в зарубежных странах, в отличие от России, население уже получает услуги телерадиовещания в цифровом формате. Для того чтобы понять по каким параметрам мы отстаем проведем оценку конкурентоспособности предприятий сферы услуг связи.

Предприятие «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» является монополистом в отрасли связи. Для оценки ее конкурентоспособности будет использован метод конкурентного многоугольника, показатели организации будут сопоставлены с аналогичными данными зарубежных предприятий.

Для сопоставления были выбраны две зарубежные компании. Они, так же как и Российская, являются монополиями и по государственному заказу оказывают услуги по распространению бесплатного теле-радиовещания:

- CBC (Канада),
- RAI (Италия).

Для начала определим факторы конкурентоспособности для построения многоугольника.

На рисунке 1 представлены ключевые показатели для проведения оценки конкурентоспособности и дальнейшего построения многоугольника конкурентоспособности компаний по предоставлению цифровых услуг по 10-балльной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл.

Наименование показателей			
	PTPC	CBC	RAI
	Россия	Канада	Италия
Количество телеканалов	4	8	8
Количество мультиплексов	3	7	8
Эффективность и результат цифрового развития	6	10	10
Срок реализации программы	7	9	9
Уникальность предложений	7	9	9
Государственная поддержка	10	10	10
Охват населения	6	8	9
Лояльность к бренду	6	9	9
<b>ИТОГО</b>	<b>49</b>	<b>70</b>	<b>72</b>

Рис. 1. Оценка конкурентоспособности услуг

Рассмотрим что подразумевает под собой каждый из показателей:

– количество телеканалов – это важный фактор, который влияет привлекательность компании. Так как потребитель будет выбирать ту компанию, которая сможет предоставить ему большее количество каналов.

– количество мультиплексов – количество мультиплексов может влиять на количество каналов. Один мультиплекс может включать в себя больше 10 теле- и радиоканалов в цифровом формате.

– эффективность и результат – под данным фактором подразумевается результативность программы, в рамках которой происходит развитие телерадиовещания в стране.

– срок реализации программы – у любой программы есть срок исполнения. Но в силу различных обстоятельств сроки могут быть увеличены. А, следовательно, населению придется дольше ждать построения цифрового телерадиовещания в своем регионе.

– уникальность предложений – в рамках конкурентной борьбы разные компании могут предлагать разные дополнительные услуги для привлечения потребителей.

– государственная поддержка – так как развитие цифрового телерадиовещания и построение сети вещания возможно только с поддержкой государства (так как это социально значимый проект а затраты на построении сети очень высоки), по этому участие государства очень важно.

– охват населения – одной из задач развития цифрового телерадиовещания является увеличение охвата населения.

– лояльность к бренду – качественная единица измерения степени поддержки потребителем определенного бренда или продукта. Является результатом удовлетворенности покупателей товарами выбранного ими бренда, что приводит к росту объемов продаж этих товаров.



Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности организаций, предоставляющих цифровые услуги

Проведя анализ конкурентоспособности услуг 3-х организаций (рис. 2), можно сделать следующие выводы. Анализируемая организация РТРС отстает от зарубежных компаний по многим параметрам. Совпадают они только в одном – в «государственной поддержке», так как все три организации являются государственными.

Такой показатель, как «количество телеканалов» у анализируемой организации меньше, по сравнению с конкурентами. Связано это с тем, что цифровая общедоступная сеть в России еще не достроена. По этой же причине ниже показатель и по количеству мультиплексов.

«Лояльность бренда» у РТРС не высока так, как не все граждане удовлетворены вещанием. Это, прежде всего, связано с меньшей зоной охвата населения по сравнению с другими организациями.

Меньший «охват населения» объясняется большой территорией государства и труднотупностью многих отдаленных мест в стране. А также разнообразным климатом который также важно учитывать при построении сети вещания.

Показатель «эффективности и результативности» так же не высок по сравнению с зарубежными компаниями. Это связано со сроками реализации программы. В России есть цифровое вещание, но в силу большой территории покрытие не 100%.

«Уникальность предложения» также ниже других показателей так, как другие страны уже сегодня в рамках цифровых общедоступных услуг могут предложить дополнительные услуги. Мы пока находимся в стадии перехода на цифру и дополнительные услуги сможем предоставить только после полного перехода на цифровое вещание. Но разрабатывать дополнительные услуги можно уже сейчас, что бы к моменту полного перехода на цифру не терять время на разработку.

Исходя из полученных результатов с помощью метода конкурентного многоугольника (рис. 2), делаем вывод, что конкурентная позиция РТРС ниже по сравнению с аналогичными предприятиями за рубежом. Но ситуация кардинально изменится после завершения программы в 2018 году и конкурентоспособность данного предприятия значительно увеличится. Ведь после реализации программы все отстающие показатели повысят свои позиции, что повлечет за собой увеличение конкурентной позиции Российской компании в целом.

#### Список литературы / References

1. Быкова А.Ю. Современная журналистика: учебное пособие / А.Ю. Быкова. М.: РИП–холдинг, 2015. 80.
2. Кузовкова Т.А. Экономика отрасли инфокоммуникаций: учебное пособие для вузов / Т.А. Кузовкова, Е.Е Володина, Е.Г. Кухаренко. М.: Горячая линия – Телеком, 2014. 154.
3. Полуэхтова И.А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни / И.А. Полуэхтова. М.: Альпина Паблишер, 2016. 107.
4. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2018 годы», 2009. 20.