

**Чужиков А.В.,**  
продюсер телеканалу «Україна», здобувач  
кафедри міжнародного менеджменту  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана»

## **ОСОБЛИВОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ТЕЛЕПРОДУКТІВ**

**АНОТАЦІЯ.** Розглянуто питання розвитку європейського ринку телепродуктів, його сегментації і тих технологічних змін, що відбуваються у світі. З'ясовано пріоритети діяльності окремих медіахолдінгів у ЄС.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** телепродукт, сегментація ринків, медіахолдінг, ЄС

**АННОТАЦИЯ.** Рассмотрены вопросы развития европейского рынка телепродуктов, его сегментации и тех технологических изменений, которые происходят в мире. Определены приоритеты деятельности отдельных медиахолдингов в ЕС.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** телепродукт, сегментация рынков, медиахолдинг, ЕС

**ANNOTATION.** The issues of the European TV — products market development and segmentation, as well as world technological shifts have been uncovered. Author identified priorities of selected media — holdings' operations in the EU.

**KEY WORDS:** teleproduct, segmentation of market, media-holding, the EU

**Постановка проблеми.** Розвиток вітчизняного телерадіопростору багато у чому гальмується нерозумінням специфіки процесів міжнародного руху телепродуктиву глобальному економічному середовищі, що визначає наявність чисельних деформацій і прорахунків на українському ринку телепродуктів. Водночас процес його адаптації до європейської моделі є надзвичайно важ-

ливим і таким, що потребує виявлення особливостей функціонування континентального ринку телепродуктів.

**Аналіз останніх джерел.** Телеринок, як найвагоміший сегмент медіа ринку, є одним з основних складових сучасної креативної економіки, яка, з одного боку, носить віртуальний характер, з другого — являє собою активну сферу підприємництва, в якій останнім часом суттєво загострилися конкурентні відносини між провідними телеканалами. З огляду на це, сучасний ринок телепродуктів являє собою надзвичайно складну сферу бізнесу, а окремі його аспекти розглядаються в різних ракурсах міжнародних економічних відносин. Наприклад, Джон Ховкінс, досліджуючи експортний рух британських телепродуктів, вважає що їх продукування є складовою глобальної креативної моделі світу [1, р. 123]. Натомість Віллем Молле глибоко переконаний, що розглядати європейський телебізнес доцільно лише призму системи регулювання ринків ЄС, зокрема Національних регуляторних агенцій [2, р. 307—308]. Іншу модель для дослідження обрав для себе Леслі Мітчел, котрий зконцентрував свою увагу на продуктивному менеджменті телепродуктів, чітко окресливши маршрути їх створення та комерціалізації [3, р. 15—16]. Свій шлях вивчення ринку через комунікаційну модель ідентифікації телепродукту запропонував американський дослідник Педді Сканнел [4, р. 233—252]. Ув'язати медіа-системи з політикою та економікою в доволі оригінальний спосіб вдалося Даніелу Халлінгу (США) та Паоло Манчіні (Італія) [5]. Разом з тим, у сучасній практиці ЄС бракує міжпредметних досліджень, які б дозволили виявити системну специфіку європейського ринку телепродуктів, що й послужило метою пропонованої статті.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний медіапростір являє собою доволі складну поліструктурну модель глобального креативного ринку, швидкий розвиток якого впродовж останніх двадцяти років активно поєднується з технологічним прогресом і конкуренцією між провідними акторами світової економіки. Внаслідок цього постійно зростають доходи телеканалів, власники котрих в умовах сьогодення найприйнятнішою для себе формою організації бізнесу вважають створювальні ними медіахолдинги. Попри суттєві деформації у фінансовій сфері доходи телебачення постійно зростають і, навіть, глобальна криза 2007—2009 рр. не могла суттєво на це вплинути (табл. 1).

Як випливає з табл. 1, рівень доходів телекомпаній упродовж 2006—2013 рр. (оцінка) зріс на 35,5 %, при цьому найдинамічнішим він був у Латинській Америці, у котрій відмічалася подво-

ення прибутків медіахолдінгів. Темпи зростання доходів у Європі були більш низькими, що пояснювалось значними країновими відмінностями. Наприклад, Великобританія упродовж цього періоду випередила інші країни ЄС за рахунок вищих темпів нарощування експорту телепродуктів, залишивши позаду себе ФРН, найбільшу за чисельністю населення та створювальним ВВП країну Європи, доходи телевізійної сфери якої за прогнозами аналітиків у 2013 році зрівняються з бразильськими.

*Таблиця 1*

**ДИНАМІКА ЗМІН ДОХОДІВ ТЕЛЕБАЧЕННЯ  
ПО РЕГІОНАХ СВІТУ, 2006—2013 рр., млрд євро**

Назва регіону	Роки				
	2006	2007	2008	2009	2013 (оцінка)
Північна Америка	92,9	101,1	106,1	104,1	120,4
у т.ч. США	89,3	97,4	102,2	100,2	115,9
Європа	75,5	80,8	84,1	82,0	97,5
у т.ч. Великобританія	12,3	12,9	13,0	12,8	14,4
Німеччина	12,6	12,7	12,7	12,5	14,1
Франція	9,4	10,2	10,7	10,9	12,8
Азія	51,2	53,5	55,8	56,0	68,0
у т.ч. Японія	25,3	25,5	25,2	23,9	26,5
Китай	6,9	7,7	8,7	9,2	11,3
Індія	3,6	4,0	4,7	5,2	6,9
Латинська Америка	14,3	16,7	20,2	21,2	28,2
у т.ч. Бразилія	6,1	7,0	8,8	9,6	14,1
Решта країн	4,4	5,6	6,0	5,7	8,8
Разом	238,3	257,9	272,1	268,9	322,9

Джерело: TV2010. Markets. Facts, trends, figures. IDATE. Consulting & Research. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.idate-research.com](http://www.idate-research.com)

Водночас, разом із країновими відбулися зміни й у структурі фінансування телепрограм. Якщо у 2006-му році, напередодні фінансової кризи, питома вага реклами вважалася домінуючою

(50 %), то вже за прогнозами на 2013 рік її частка може суттєво впасти (до 43,9 %). При цьому на перший план вийде публічне фінансування, що здійснюватиметься за рахунок місцевих, національних, а в окремих випадках і наднаціональних бюджетних ресурсів (Euronews).

Таблиця 2

**ЗМІНИ В СТРУКТУРІ ФІНАНСУВАННЯ ТЕЛЕКОМПАНІЙ, 2006—2013 рр.**

Канал надходження коштів	Роки					
	2006		2009		2013 ( оцінка)	
	млрд євро	%	млрд євро	%	млрд євро	%
Публічне (бюджетне) фінансування	94,4	39,7	103,6	40,1	152,5	47,2
Реклама	119,0	50,0	129,4	50,2	141,7	43,9
Плата споживачів, спонсорство	24,4	10,3	24,8	9,7	28,6	8,9
Разом	237,8	100,0	257,8	100	322,8	100

Розраховано автором за [6].

Боротьба за споживача телепродуктів підштовхує медіахолдинги до зниження чи, навіть, відміну абонентної плати, адже споживаючи той чи той телепродукт (наприклад перегляд шоу чи серіалів) телеглядач водночас є й споглядальником реклами, психологічна вмотивованість якої нерідко співпадає з побаченим перед цим. З огляду на це будь-яка телекомпанія обирає для себе свою стратегію, що базується на секторальній диференціації, котра тим не менше має чимало спільних рис з іншими холдингами (табл. 3).

Спільною рисою сучасних платних телеканалів Європи є зосередження уваги менеджерів (на відміну від громадського (публічного) телебачення) на максимізації прибутків. При цьому найважливішим завданням є дистрибуція (тобто стимулювання споживання власних телепродуктів). Далі за значущістю йде продукування телепрограм, трансляція передач, телефонний зв'язок. Серед компаній, які мають поліфункціональну структуру, слід виокремити дві — BSkyB, Sogecable. Натомість серед тих, що обрали прийнятними для себе лише дві сфери активності із п'яти, а відтак і притаманну модель поглибленої спеціалізації,

слід назвати Cyfrowy Polsat, Free, Telefonica, Telenor Broadband, UPC Broadband. Натомість у Zon TV Cabo вирішили, що найважливішим для них є зосередження лише на дистрибуції.

Таблиця 3

**НАЙВАЖЛИВІШІ СФЕРИ АКТИВНОСТІ  
ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПЛАТНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ [6]**

Найбільші канали	Сфери активності				
	Телепрограми	Дис-трибуція	Трансляція/телеком	Продукція	Мережі
BSkyB	✓	✓	✓		✓
Chellomedia				✓	✓
Cyfrowy Polsat		✓	✓		
Free		✓	✓		
Canal + Group	✓	✓		✓	
Orang	✓	✓	✓		
Premiere / Sky Deutschland	✓	✓		✓	
Sogecable	✓	✓		✓	✓
Telefonica		✓	✓		
Telenor Broadband		✓	✓		
UPC Broadband		✓	✓		
Viasat	✓	✓			
Virgin Media	✓	✓	✓		
Zon TV Cabo		✓			

Загострення упродовж останніх десяти років конкуренції між телерадіокомпаніями ЄС підштовхнуло їх до максимальної оптимізації роботи з цільовою аудиторією, найбільш типовим прикладом чого став умовний розподіл ефірного мовлення, який у 2009–2010 рр. мав доволі своєрідне розмежування фактичних уподобань телеглядачів (табл. 4).

Глибокі системні дослідження, які провела у 2010 р. аналітична компанія Eurodata TV засвідчили, що у структурі телеефіру переважають художні та розважальні передачі, питома вага яких

разом узятих становила у 2010 р. 80 %, у 2008 р. цей показник сягав 83 %, що говорить про певний надлишок отриманих «ефірних емоцій», а відтак і про переважному телеглядача від чисельних шоу.

Таблиця 4

**РОЗПОДІЛ ЕФІРНОГО ЧАСУ В ЄС, 2010 Р. [7]**

Художні передачі, 42 %	Розважальні передачі, 38 %	Документальні інформаційні передачі, 20 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>– серіали, 63 %</li> <li>– художні фільми, 12 %</li> <li>– «мильні опери», 12 %</li> <li>– теленовели, 9 %</li> <li>– мультфільми, 2 %</li> <li>– телефільми, 2 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– подієві, 30 %</li> <li>– реаліті-шоу, 28 %</li> <li>– варієте-шоу, 18 %</li> <li>– ігрові шоу, 12 %</li> <li>– ток-шоу, 7 %</li> <li>– комеді-шоу, 5 %</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– новини, 52 %</li> <li>– тележурнали, 27 %</li> <li>– політичні, 10 %</li> <li>– публіцистичні, 9 %</li> <li>– релігійні, 1 %</li> <li>– інші, 1 %</li> </ul>

Загальними ж тенденціями сучасного європейського простору, на нашу думку, є такі:

- збереження високої споживчої значущості для телеглядачів серіалів, художніх фільмів та «мильних опер», які разом узяті у структурі художніх програм сягають 87 %;

- першу «трійку» розважальних програм складають подієві, реаліті-шоу та вар'єте-шоу телепродукти, які з одного боку є доволі витратними заходами, проте з другого, їх питома вага є домінуючою (76 %). Свою аудиторію мають й відносні «аутсайде-ри» телепрограм — ігрові шоу, ток-шоу, комеді-шоу. Така ж структура споживання відповідає й українському ринку, який активно використовує західні телепродукти;

- уподобання споживачів щодо документальних передач теж є очевидними, у загальному рейтингу лідером є теленовини (52 %) з сумарною ефірного часу тривалістю у 10—20 хвилин. Інтерес до тележурналів є майже у двічі нижчим (27 %), до політичних передач ще нижчим (10 %), що яскраво відображає так звану «європейську апатію»;

- в ЄС з року в рік констатується загострення проблеми збільшення сидіння за телевізорами (упродовж 2004—2009 рр. пересічне зростання часу просмотру телепередач зросло на 9 хвилин). За даними Алана Гриффітса та Стюарта Уолла пересічний британець щоденно проводить за телевізором 2,6 годин, натомість британка — лише 2,2 [8, с. 810];

- упродовж 2013—2020 рр. телебачення ЄС чекають суттєві зміни, що викликані застосуванням моделі якісного зображен-

ня 3D, що призведе до значних технологічних зрушень у медіахолдінгах, які не лише активно використовують дороге обладнання, а й здають його в оренду, у т. ч. конкурентам, утверджуючи таким чином колабораціоністську модель співробітництва;

- індикативною основою планування масштабних телепроектів до 2004 р. вважалися Німеччина, Іспанія, Франція, Великобританія, Італія [9]. З часом до них потрапила й Польща. Віднині дослідження національних ринків телепродукту цих шести найбільших за чисельністю населення держав ЄС на думку фахівців Європейської Аудіовізуальної Обсерваторії, яскраво свідчать про індикативні зміни на аудіовізуальному ринку всієї Спільноти.

#### *Висновки*

Сучасний ринок телепродуктів країн Європейського Союзу вирізняється з-поміж інших високим ступенем відкритості, інтернаціональним характером виробництва телепрограм та активним експортом ідей, концепцій, а також форматів відповідних каналів.

Стратегія багатьох медіахолдінгів базується на чіткій диференціації своєї комерційної діяльності. Надзвичайно важливе значення посідає дистрибуція телепродуктів, яка є домінуючим напрямком медіабізнесу в країнах Європейського Союзу.

У процесі розвитку фінансової кризи в Європі більшість телерадіокомпаній виявилася доволі гнучкою, отримавши додаткове бюджетне фінансування і при цьому ефективно скориставшись зростаючими обсягами рекламного навантаження, темпи нарощування якого спочатку уповільнилися, натомість уже у посткризовий період набули подальшого поширення.

Індикативним рівнем вимірювання динаміки ринку телепродуктів є найбільше за чисельністю населення країни ЄС — Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія, Польща. Тим не менше упродовж останніх десяти років країнове лідерство європейського ринку зазнало змін. На перше місце за прибутками від реалізації телепродукту вийшла Великобританія, на яку припадає близько 5 % світового доходу телеканалів. Усього ж частка європейського телепродукту становить у структурі глобальних доходів близько 30 %.

Сучасна структура телеєфіру ЄС сформувалася під впливом розвитку смаків і уподобань споживачів, які стрімко втрачають інтерес до політичних передач і віддають перевагу художнім (серіали, фільми, «мильні опери») та розважальним (подієві програми, численні шоу).

## Література

1. *Howkins J.* The creative economy. How people make money from ideas. — London: Penguin Books, 2007. — 270 p.
2. *Molle W.* The economics of European Integration: Theory, Practice, Policy. — Aldershot: Ashgate, 2001. — 548 p.
3. *Mitchell L.* Production Management for television. — London: Routledge, 2009. — 115 p.
4. *Scannell P.* Media and Communication. — Los Angeles: SAGE, 2008. — 303 p.
5. *Hallin D., Mancini P.* Comparing Media Systems. Three models of media and politics. — Cambridge: Cambridge University Press, 2008. — 342 p.
6. TV 2010. Markets. Facts, trends, figures. IDATE. Consulting & Research [Електронний ресурс]. Режим доступу: : [www.idate-research.com](http://www.idate-research.com)
7. *Braun J.* Worldwide TV unaffected by the crisis. 2010. — Brussels: Eurodata TV, 2010. — 54 p.
8. *Гріффітс А., Стюарт У.* Економіка для бізнесу та менеджменту / Пер. з англ. — Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. — 944 с.
9. Economy of European TV fiction. Market Value and Producers — Broadcasters Relations. Executive Summary. — Brussels: Jean — Pierre Jeseguel, 2000. — 10 p.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2012