

НОВІ МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ ТЕЛЕБІЗНЕСУ В ПРОЦЕСІ ІНТЕГРАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РЕСУРСІВ В ІНТЕРНЕТ

Черемних І. В., к. н. соц. комунік.

Україна, м. Київ Інститут журналістики КНУ
імені Тараса Шевченка, доцент кафедри телебачення і радіомовлення

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30112018/6236

ARTICLE INFO

Received: 16 September 2018
Accepted: 15 November 2018
Published: 30 November 2018

KEYWORDS

business models,
consumer,
traditional television,
integration,
Internet,
digital technology,
television content

ABSTRACT

The article is devoted to the problem of introduction of new models of TV business monetization in the process of integration of television resumes on the Internet. Traditional television experiences one of the most difficult periods of its existence in the era of digital technology. Ukrainians are increasingly using the Internet to access television content. Video on Demand (VoD) is gradually becoming a new video consumption paradigm. The consumer adjusts the view for himself takes into account his advantages. Television managers need to figure out the weakest and strongest media points and should answer questions. How to prevent the process of passing the audience to the Internet? What alternative resources can be offered to TV audiences? What are the ways to monetize TV content when known business models are outdated?

Citation: Черемних І. В. (2018) Novi Modeli Monetyzatsii Telebiznesu v Protsesi Intehratsii Televiziinykh Resursiv v Internet. *World Science*. 11(39). doi: 10.31435/rsglobal_ws/30112018/6236

Copyright: © 2018 Черемних І. В. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Традиційне телебачення в епоху цифрових технологій, стрімких змін пріоритетів щодо інтеграційних, конвергентних, крос-медійних процесів переживає один із найскладніших періодів свого існування. Українці все частіше користуються інтернетом для доступу до телевізійного контенту. Глядачі, а особливо молодь, все впевненіше не бажають прив'язуватись до запрограмованого перегляду, який пропонують традиційні телеканали. Відео за запитом поступово стає новою парадигмою споживання відеоконтенту й приваблює велику частину аудиторії тим, що споживач підлаштовує перегляд під себе, враховує свої переваги.

Перетікання аудиторії традиційних ЗМІ у веб – невідворотний процес, який потребує чіткого розуміння й співпраці з іншими структурами медіаринку. Дослідженню проблематики інтеграції телебачення з інтернетом присвячені роботи таких українських та зарубіжних учених, як Б. Потятиник, О. Гарматін, М. Соловійов, О. Барзилович, З. Григорова, Л. Пінчук, А. Сухоруков, І. Шевченко, Р. Крейг, Д. Вотерман, Р. Шерман, К. Ольмстед, Е. Мітчелл, Дж. Холкомб, Н. Вохт та ін.

Завдяки з'ясуванню найслабших та найсильніших реперних точок медіабізнесу у процесі інтенсивної інтеграції телересурсів в інтернет, телевізійні менеджери мають дати відповіді на питання: “Що робити з сучасними викликами, коли потенційна аудиторія телебачення вочевидь демонструє переваги інтернет-простору й інтенсивно переходить на ці платформи?”, “Як запобігти процесу перетікання аудиторії в інтернет?”, “Які альтернативні ресурси можна запропонувати аудиторії телебачення?”, “Якими шляхами монетизувати телевізійний контент, коли відомі бізнес-моделі застаріли?”.

Метою наукової розвідки є з'ясування нових моделей монетизації телеконтенту завдяки інтеграції з інтернетом. Завдання: класифікувати нові ресурси традиційного й інтернет-телебачення; запропонувати нові моделі ведення бізнесу в інтернет-просторі, що сприятимуть монетизації телеконтенту.

Результати дослідження. Швейцарський науковець, економіст Клаус Шваб зазначає, що “Людство ніколи не спостерігало настільки швидкого технічного прогресу. У порівнянні з минулими промисловими революціями, що розвивалися лінійно, масштаб четвертої збільшується екстенсивно. Четверта революція впливає на кожну індустрію кожної країни в світі. Глибина і широта викликаних нею змін вимагають трансформації цілих систем виробництва, менеджменту та управління [1].

Дослідник інтернет-телебачення О. Гарматін звертає увагу на три структурні елементи розвитку інтернет-каналу: промоція, інформування, отримання комерційного прибутку [2].

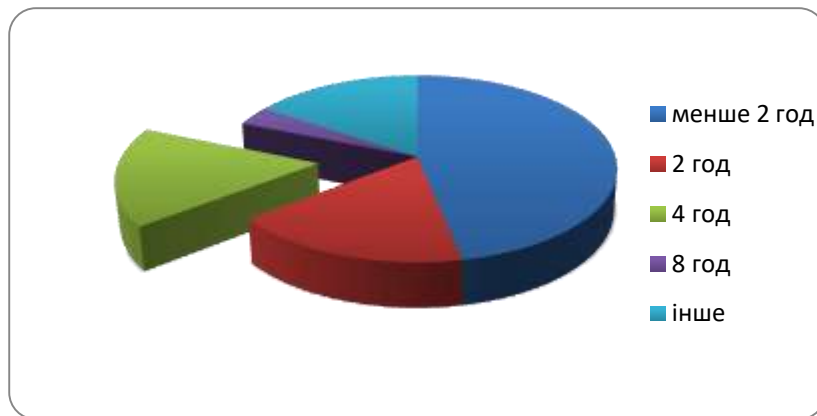
На його думку, це є пріоритетними складниками мережевого телеканалу, представленого в інтернет-просторі. Завдяки промоції традиційні телеканали можуть просувати свою продукцію. Конвергентність і мультимедійна платформа дозволяє їм об'єднувати й поширювати різні види інформації. Щодо прибутковості, дотепер точаться дискусії як монетизувати контент так, щоб отримати дохід від діяльності. Незважаючи на те, що витрати на створення інтернет-сайту незначні й для цього не потрібні ретранслятори, а тільки обладнання, що кодуватиме чи декодуватиме сигнал, однак керівники провідних теле- і радіокомпаній не вбачають великих переваг таких бізнес-моделей через низьку купівельну спроможність населення.

Інтернет-телебачення – це відкрита мережа, яка постійно розвивається, в якій присутні численні відео-виробники, які пропонують авторський контент (мережеві інтернет-канали, он-лайн версії традиційних (ефірних) телеканалів, незалежні студії, групи і окремі користувачі (вебкаст). Інтернет-телебачення перемагає в конкурентній боротьбі з традиційним телебаченням (ефірним, кабельним і супутниковим ТБ), - стверджують науковці О. Барзилович, З. Григорова, Л. Пінчук, А. Сухоруков, І. Шевченко [3, 23-24].

Експансія інтернету продовжує зростати. Дослідницька компанія GfK Ukraine показує, що аудиторія інтернету в період 2008–2017 рр. виросла більше, ніж втричі: 2008 – 15% (5,8 млн); 2009 – 20% (7,7 млн); 2010 – 25% (9,7 млн); 2011 – 32% (12,38 млн); 2012 – 40% (15,41 млн); 2017 – 64,8% (21,6 млн) [4].

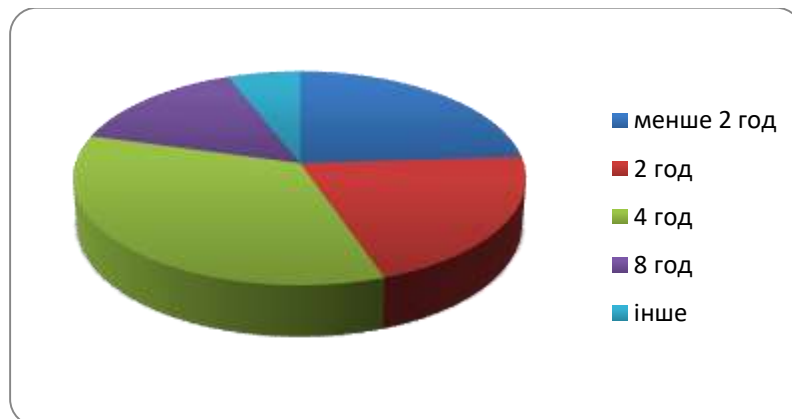
Тенденції перетікання телеаудиторії в інтернет підтвержені й нашим кількісним дослідженням, за результатами якого спостерігається поступове перетікання української аудиторії телебачення в інтернет. З 460 опитаних – 370 респондентів (80,8%) споживають ТБ, але майже 1/5 частина (19,2%) – ні. Вірогідно вони стали користувачами мережевого контенту. Ця тенденція останнім часом продовжує зростати [5, 46].

У результаті дослідження отримано порівняльну характеристику кількісної оцінки пропозицій телевізійних та інтернет товарів (рис. 1. та рис. 2.). Раніше чотири години споживацького контенту всіх ЗМІ належало телебаченню, тепер ця ніша затребувана користувачами інтернет ресурсів (34,6 %). Час активного споживання телевізійного контенту скоротився вдвічі: майже половина респондентів (46,8%) переглядають ТБ менше двох годин на добу. Лише 16,9% глядачів споживають телересурс чотири години, що майже збігається з іншими пріоритетами (15,5%), тобто реципієнти переглядають можливо й телевізійний контент, але через інтернет. Достатньо великий відсоток користувачів інтернету (14,8%) віддають перевагу восьми годинному споживанню. Це говорить про те, що незабаром український споживач перебуватиме вісім годин в мережі й споживатиме телевізійний контент у такий спосіб.



- менше 2 год – 211 (46,8%)
- 2 год – 79 (17,5%)
- 4 год – 76 (16,9%)
- 8 год – 15 (3,3%)
- інше – 70 (15,5%)

Рис.1. Скільки часу українські глядачі споживають телеконтент?



- менше 2 год 24%
- 2 год 20,70%
- 4 год 34,60%
- 8 год 14,80%
- інше 5,90%

Рис. 2. Скільки часу українські користувачі споживають інтернет-контент?

Відмінності інтернет-телебачення від традиційного, з одного боку очевидні, а з другого – для цілісності дорожньої бізнес-карти потрібен детальний аналіз, щоб врахувати всі плюси, мінуси, переваги й недоліки обох систем. Ми спробували класифікувати й зафіксувати ці дані у таблиці 1.

Таблиця 1.

Інтернет-телебачення	Телебачення
нове медіа	традиційне, лінійне
виключно цифровий характер контенту (диджиталізація) HD, FullHD, QHD (K2), UHD – Ultra High Definition Video – K4 (3840×2160)	аналоговий, цифровий характер контенту – стандартна чіткість зображення SD (720×576i), HD (1280×720 p)
спосіб передачі сигналу – IPTV	спосіб передачі сигналу – ефірний, кабельний, супутниковий
інтерактивність (наявність не тільки зворотного зв'язку, а й просьюмерство, коли користувач стає автором контенту)	інтерактивність (можливість зворотного зв'язку завдяки SMS, Skype)
головна роль бізнес-процесу належить споживачам контенту, клієнтам; підпорядкована роль – виробникам контенту	головна роль бізнес-процесу належить виробникам контенту; підпорядкована роль – споживачам контенту, клієнтам
таргетування ЦА (цільової аудиторії) для персоналізованого контенту	поділ аудиторії на потенційну й цільову
конвергентність, крос-медійність контенту (поширення тексту, відео, аудіо, фото, кіно зображення на різні платформи у різних форматах, жанрах)	можливість конвергентності, крос-медійності контенту, але не завжди виправдана, наприклад лонгріди, подкасти, текстову інформацію бажано подавати фрагментарно
необмежена можливість транслювання і споживання потокового відео у часі, просторі, обсязі, форматі комунікації	можливість транслювання і споживання потокового відео, але переважання дискретності ефіру (запрограмований перегляд – вихід продукту один раз на день/тиждень/місяць тощо, обмеженість за часом, географією тощо)
можливість редагування, коментування, вилучення інформації	можливість реагування на інформацію
обмеження цензури, модерування сайтом, платформою, каналом поширення	можливість цензури з боку власників, лідерів думок
стратегія розвитку – безупинний цикл із «петлями» зворотного зв'язку задля підлаштування і реалізації мрій клієнта	стратегія розвитку – планування на кілька років (3-5pp.)

Однією з потужних переваг мережевого телебачення є його інтерактивність, завдяки якій забезпечується зворотний зв'язок зі споживачем відеоконтенту. Глядачі можуть ставати активними учасниками процесу й споживати прямі трансляції через веб-сайти телемовців, а якщо відео потрібного телеканалу чи телепродукту вже демонструвалось, користувачі мають змогу переглядати його у відкладеному перегляді на популярних відеохостингах на кшталт YouTube або за допомогою VoD-сервісів, IPTV, SmartTV.

Якщо це пряма трансляція, глядачі можуть реагувати повідомленнями завдяки месенджерам, коментувати побачене і, навіть, надсилати за потреби своє відео. Недоліками можуть стати високі тарифи інтернет-трафіку, питання технічних можливостей передачі сигналу, неактивності споживачів у разі виникнення технічних питань.

Забезпечити стабільний розвиток традиційному ефірному телебаченню можна різними шляхами: від зниження затрати на виробництво до впровадження інноваційних технологій, зокрема розширення потенціалу компанії завдяки інтеграції з інтернет-ресурсами. Цей варіант дає телемовцям значно ширші можливості спілкування вже не з масовою, а глобальною аудиторією завдяки потужному потенціалу інтернет-простору.

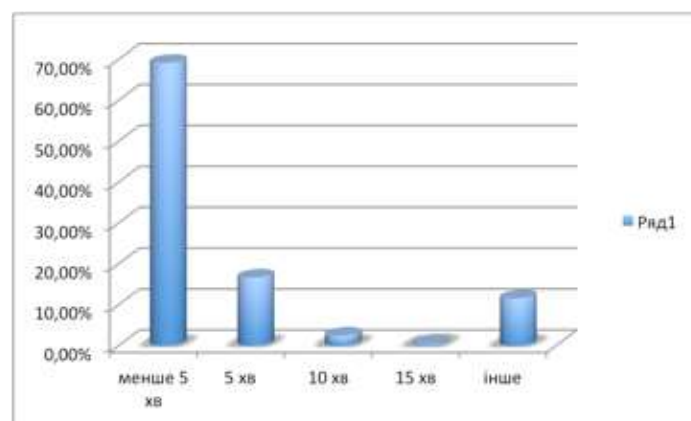
Ефективність підприємницької діяльності як традиційного, так і інтернет-телебачення безпосередньо залежить від рішень топ-менеджменту фірми, зокрема генерального директора, та його управлінських тлумачень щодо фінансової мети. До стратегічних напрямів управління фінансами належить планування, моніторинг і контроль. Стратегічне планування охоплює велике коло складників від розробки й впровадження бюджету, бізнес-плану, маркетингового плану підприємства до планування щодо виготовлення та закупівлі нової продукції, обладнання, устаткування й запровадження нових посад у фірмі.

Лірі Андерссон (Liri Andersson), засновник консалтингової компанії «This Fluid World», та Лудо Ван дер Хейден (Ludo Van der Heyden), професор INSEAD наводять дані проведеного 2016-го року опитування 1 160 управлінців, яке показало, що, здебільшого, членам рад директорів бракує розуміння ситуації та знань, потрібних для того, щоб очолити цифрову трансформацію. На їхнє переконання диджитал-трансформація потребує тіснішої праці стейкхолдерів, добре налагодженої взаємодії акціонерів, членів рад директорів, керівників вищих рівнів, менеджерів та пересічних працівників. Крім цього, оскільки цифризація розмиває границі між галузями, дедалі важливішою стає як міжфункціональна співпраця всередині компанії, так і співпраця із зовнішніми гравцями. Щодо стратегічних планів, які зазвичай плануються фірмами на п'ятирічки, вони вважають застарілими. Сьогодні, коли основні бізнес-тренди постійно змінюються. Формулювання та реалізація стратегії має відбуватись паралельно — в ідеалі як безупинний цикл, що базується на «петлі» зворотного зв'язку [6].

Такий підхід ми вважаємо доцільним та обґрунтованим. Для створення стратегічного плану управління фінансами, керівництву необхідно враховувати чинники мікро- й макро-медіасередовища, що перебувають під впливом перманентних політичних, екологічних, соціальних, технологічних та інших змін. Так, наприклад, відповідно до зростання попиту на контент телемовців в інтернеті, медіапідприємствам слід впроваджувати нові інфраструктурні моделі доставки медіапродуктів до споживача завдяки розширенню технологічних можливостей. За таких умов користувачі отримуватимуть відеоконтент в HD й Full HD-якості, а телеканали збільшуватимуть конкурентні переваги на медіаринку.

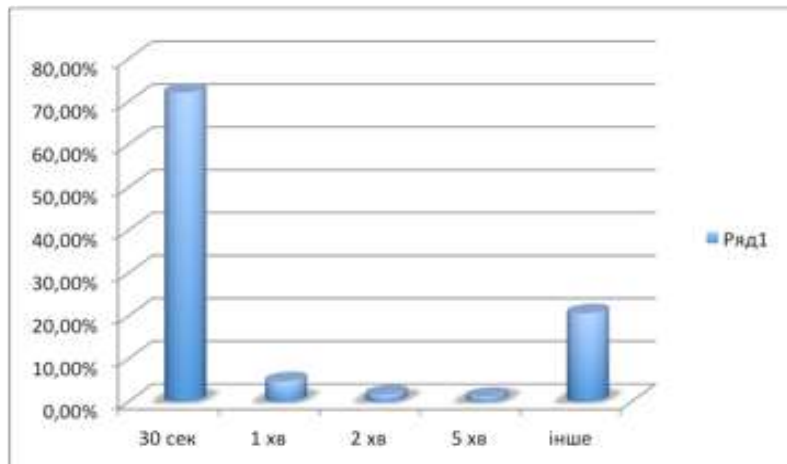
Це можуть бути парасолькові системи управління (підбренди) – фінанси, маркетинг, маркетингові комунікації, HR – які керуються з одного центру, підпорядковуються одній меті (бренду) й поширюються на всі бізнес-процеси телекомпанії (від розробки кейсів прямої реклами для ТБ й диджитал-реклами до просування веб-серіалів у YouTube). Проте є великі ризики некупності таких проєктів через можливий низький показник CPM (Cost-Per-Mille – модель оплати реклами в тисячу показів) у відеохостингах, зокрема YouTube чи інших платформах інтрнету. Як відомо, реклама є сугестивною та дратує споживачів не тільки на телебаченні, а й в інтернеті. У такому випадку, керівництву відділу маркетингу і комунікацій необхідно вирішити, які маркетингові комунікації, крім реклами слід пропонувати споживачам, щоб монетизувати контент.

У нашому кількісному дослідженні за допомогою он-лайн анкетування ми намагалися з'ясувати час “комфортного” перегляду контенту на телебаченні та в інтернеті. Мотиваційні переваги респондентів щодо тривалості реклами на телебаченні та в інтернеті, виявилися очікуваними. 69,1% реципієнтів хочуть споживати рекламу менше 5 хвилин (рис. 3.). Невеликий відсоток (0,4%) вважає, що рекламна пауза може тривати 15 хвилин, хоча це суперечить українським квотам. Ймовірно це та частина аудиторії (менеджмент), яка розуміє завдяки чому монетизується контент. В інтернеті переважна більшість користувачів (72,1%) квотували рекламу в 30 секунд, а 20,6% обрали інші пріоритети (рис. 4.). Вірогідно, тому що вони хотіли б споживати реклами менше, ніж 30 секунд.



- менше 5 – 69,10%
- 5 хв – 16,60%
- 10 хв – 2,40%
- 15 хв – 0,40%
- інше – 11,50%

Рис. 3. Скільки часу має тривати реклама на телебаченні, щоб не дратувала?



30 сек. – 72,10%

1 хв. – 4,70%

2 хв. – 1,60%

5 хв. – 1,10%

інше – 20,60%

Рис. 4. Скільки часу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?

Задля створення якісного контенту й отримання прибутку медіапідприємствам необхідні нові моделі й інструменти взаємодії традиційного телебачення й інтернет-ресурсів. Зрощення телебачення з інтернетом дедалі стає одним із пріоритетних бізнес-процесів на медіаринку, завдяки якому монетизується контент. Вдалими прикладами ефективної інтеграції телепідприємства з інтернетом у світі можна вважати BBC з проектом IPlayer, RTL з відеопорталом Prosieben, Channel 4 Television Corporation з All 4, SKY з плеєром SKY Go та ін. Європейський медіаринок потужніше українського інтегрується в інтернет і проводить політику колаборації щодо створення спільних OTT-платформ для того, щоб протистояти експансії потужних гравців на кшталт Google, Netflix тощо.

Віднедавна Netflix зайшов на український ринок, встиг завоювати увагу споживачів навіть без українського контенту й отримати значні прибутки. Оскільки молодь все частіше споживає контент в інтернеті і знає англійську мову, це дозволяє таким компаніям ефективно просуватись на нові медіаринки, зокрема й у Східну Європу. Тому, чим швидше на ці тенденції звернуть увагу топ-менеджери провідних українських каналів, тим краще.

На українському ринку успішно монетизувати контент завдяки інтеграції каналу з інтернетом, вдається одному з найрейтинговіших телеканалів «1+1», який взаємодіє з безкоштовною VoD-платформою інтернет-сервісом «1+1 video» (раніше Ovva.tv). Вони мають брендову полицю на Ivi, «Домашнем видео», Megogo. В першій половині 2019 року менеджмент каналу збирається впровадити часткову платну модель за контент, розташований на цій платформі.

«На сьогоднішній день «1+1 video» досягнув показника в 4 млн унікальних споживачів на місяць. Це хороша цифра для проекту, якому рік. Так гарно ми відпрацювали завдяки стратегії реалізації платформи у веб...Спочатку ми планували окупити «1+1 video» за три роки. Вірогідно, ми досягнемо цього за два роки», - зазначає директор діджитал-напряму «1+1 медіа» Анна Ткаченко [7].

Взаємодію телеканалів із соціальними мережами, відеохостингами на кшталт YouTube більшість мовців використовують не стільки для забезпечення конкурентних переваг, скільки для привернення потенційної аудиторії, а ще задля просування своїх продуктів в інтернеті. Проте є ряд проблем, які зупинують керівництво каналів і далі рухатись у цьому напрямку. По-перше, через те, що просування й розміщення телепродуктів завдяки багатьом майданчикам і взаємодії з іншими платформами розмивають бренд, а це небезпечно для будь-якого гравця медіаринку, навіть найпотужнішого. По-друге, багатьох відлякує шахраювання в інтернет-просторі, незахищеність авторського контенту. Однак українські телемовці не виключають можливості отримання певного обсягу грошей у такий спосіб. Конверсія в 2-5% може бути непоганим біллінгом для цього. Найголовніше, щоб користувачі інтернет-ресурсів асоціювали

певний телеканал з цією платформою і користувацький контент UX (User Experience) був інтуїтивно зручний і корисний для всіх охочих на різних майданчиках.

Ще одним із ефективних способів привернення уваги телеглядачів-користувачів є перехресне, крос-платформне поширення телеконтенту за допомогою такої маркетингової комунікації як стимулювання збуту – семплінгу – на зразок демонстрації продукту спочатку на телеканалі, потім в YouTube, далі – на інтернет-платформі чи в будь-якій іншій послідовності. Це дозволяє не розмивати бренд в уяві споживача, впроваджувати додаткові бонуси щодо створення образу телекомпанії завдяки синергії майданчиків і таким чином стимулювати збут телепродукції.

Висновки. Переваги інтернет-телебачення полягають в тому, що відеоконтент поширюється по всьому світі в режимі 24/7. Це дозволяє споживачам бути інтерактивними, у потоці, миттєво реагувати на контент. Проте глобальність не означає створення медіапродуктів для будь-кого, навпаки, телеканалам слід детальніше таргетувати аудиторію, цільове впроваджувати нативну, контекстну рекламу на свої сайти, платформи для кращого залучення рекламодавців. Всі ці зміни впливають на впровадження нових алгоритмів стратегічного планування управління фінансами відповідно до інтенсивних змін маркетингового середовища. Це стосується великого діапазону аспектів: від впровадження нових посад на медіапідприємстві до розширення технологічних потужностей.

Нові можливості, які надає інтернет для традиційних телевізійних гравців медіаринку, можна порівняти з великим простором, в якому інфраструктура тільки налагоджується, започатковуються правила гри. Провідні рейтингові українські телеканали все активніше використовують нові можливості інтернет-простору для залучення нових потенційних споживачів, покращення клікабельності контенту завдяки розміщенню реклами, в певній мірі боротьби з піратством.

Інтегруючись у світове павутиння, українські телеканали починають запроваджувати свої діджитал-сейл-хаузи, завдяки яким монетизують контент; створювати рекламні діджитал-пакети, які користуються попитом у рекламодавців; формувати єдине вікно, брендову полицю, щоб не розмивати бренд. Вони готові до співпраці з аутсорсинговими компаніями-партнерами для захисту своїх прав в мережі.

Цифрова трансформація є ще одним трендом, завдяки якому сучасне телебачення планує як мінімум вижити і стати учасником цифрового медіаринку, а як максимум – відбутися й зайняти лідерські позиції. Щоб стримати перетікання телевізійної аудиторії в інтернет, телемовцям слід диверсифікувати ризики, розвивати велику кількість майданчиків в інтернеті, на мобільних додатках і в десктопних версіях, реалізувати потужні капіталовкладення, інвестиції сторонніх компаній, які зацікавлені в просуванні свого бренду, імені на медіаринку.

ЛІТЕРАТУРА

- 1 Шваб К. Четверта промислова революція: як до неї готуватись / Foreign Affairs: електрон. ресурс. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution> (дата звернення: 10.06.2016).
- 2 Гарматин А. Развитие интернет-телевидения / Электрон. ресурс. URL: <http://bourabai.kz/dbt/itv3.htm> (дата звернення: 26.11.2018).
- 3 Основи медіаменеджменту [електронний ресурс]: навч. посіб. / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2017. 296 с.
- 4 Opinion Software Media (2017), "The audience of Internet users in Ukraine. Installation study: interview InMind", available at: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>. (accessed 9 March 2017).
- 5 Черемних І. В. Дослідження контенту українського медіаринку // Актуальні питання масової комунікації: Київ, 2017. Вип. 21. С. 36-51.
- 6 11 Leadership Guidelines for the Digital Age / Электрон. ресурс. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516> (дата звернення: 26.11.2018).
- 7 Анна Ткаченко, «1+1 медиа»: Бойтесь перетекания бюджетов не с ТВ в интернет, а от СМІ к блогерам [Електронний ресурс] // Галина Петренко, Детектор медиа. URL: <https://detector.media/rinok/article/135139/2018-02-28-anna-tkachenko-k-2020-godu-11-media-v-tri-chetyre-raza-uvelichit-dolyu-na-rynke-internet-reklamy/> (дата обращения: 9.11.2018).