

005018879

На правах рукописи

Матыцин Денис Евгеньевич

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТА МЕДИАИНДУСТРИИ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ДОМАШНИЙ»)**

08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством:
9. Маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

3 МАЙ 2012

Волгоград – 2012

Работа выполнена на кафедре «Маркетинг и реклама» в Волгоградском
государственном университете

Научный руководитель	доктор экономических наук, профессор Фролов Даниил Петрович
Официальные оппоненты:	Пидоймо Людмила Петровна доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет», профессор кафедры «Экономика и управление организациями»; Попкова Елена Геннадиевна доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет», профессор кафедры «Мировая экономика и экономическая теория»
Ведущая организация	ФГБОУ ВПО «Астраханский государственный университет»

Защита состоится «15» мая 2012 г. в 12-00 час. на заседании диссертационного совета ДМ 212.028.07 при Волгоградском государственном техническом университете по адресу: 400005, г. Волгоград, проспект Ленина, 28, ауд. В-1001.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Волгоградского государственного технического университета.

Автореферат разослан «13» апреля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Морозова Ирина Анатольевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Телеиндустрия относится к наиболее динамично развивающимся сферам постиндустриальной экономики, основанной на креативных видах бизнеса. Медиабизнес, в структуре которого телеиндустрия выполняет функции «ядра», представляет собой систему высококонкурентных рынков, что требует от его субъектов формирования нестандартных маркетинговых стратегий. При этом особое значение имеет эффективное комбинирование технологической, программной, рекламной, дистрибутивной и коммуникационной стратегий в рамках общей бизнес-стратегии телеканалов. Вместе с тем, анализ научной литературы показывает ограниченное количество работ, специально посвященных анализу рынков, поведения потребителей, конкуренции и маркетинговых решений в области телекоммуникаций. В этой связи актуальной является разработка концептуальных основ формирования маркетинговых стратегий в сфере телеиндустрии.

Стратегическое планирование и управление субъектами бизнеса – одно из самых развитых направлений исследований в области менеджмента и маркетинга. Тем не менее, продолжаются дискуссии о природе и взаимосвязи стратегии и тактики, месте маркетинговой стратегии в системе стратегий фирмы, методологических основах стратегического управления, соотношении теории и эмпирики в выработке эталонной стратегии и др. При этом доминирующая парадигма стратегического маркетинга все чаще становится объектом критики и стимулирует выработку альтернативных подходов. Прежде всего это связано с развитием ресурсной концепции конкурентных преимуществ и новой доминирующей логики маркетинга, в рамках которых предлагаются инновационные парадигмы управления развитием субъектов бизнеса и продвижением их продукции на целевые рынки. Таким образом, актуальность и практическая значимость диссертационного исследования

обусловлены необходимостью разработки и внедрения эффективных маркетинговых стратегий развития субъектов российской медиаиндустрии.

Степень разработанности проблемы. Фундаментальные основы стратегического маркетинга заложили и продуктивно развивали в своих трудах Р. Аакер, И. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, М. Бейкер, К. Бэрри, С. Варго, Р. Грант, П. Дойль, Р. Долан, Д. Дэй, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Лаш, М. Мак-Дональд, Дж. О'Шонесси, М. Портер, К. Прахалад, А. Пулфорд, П. Смит, Дж. Траут, У. Уолкер, Г. Хамел, Дж. Эткинсон и др.

Повышенное внимание теоретико-методологическим и методическим аспектам стратегического маркетинга уделяют отечественные ученые – Г. Азоев, О. Беленов, Е. Голубков, И. Иванюк, В. Катькало, Е. Михайлов, С. Никифорова, А. Панкрухин, Е. Попкова, Е. Попов, О. Третьяк, Р. Фатхутдинов, Ю. Цыпкин, Л. Шаховская и др.

Использованные в диссертации концептуальные идеи системной парадигмы и экономико-эволюционной методологии применительно к управлению маркетингом развиваются в работах О. Иншакова, А. Калининой, В. Мосейко, Д. Фролова и др.

Проблематика изучения тенденций развития телевизионного рынка, динамики его конкурентной структуры затрагивается в работах таких авторов, как Е. Зинин, Р. Калеев, И. Корнеев, А. Кэллэй, Ш. Оргад, Э. Чачашвили и др.

Анализ уровня научной разработанности темы диссертационного исследования свидетельствует, что вопросы формирования и реализации маркетинговых стратегий субъектов телеиндустрии и медиабизнеса в целом являются слабо разработанными и дискуссионными, что предопределило выбор темы исследования, формулировку его цели и задач.

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта специальности ВАК. Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)»: п. 9.1. «Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга»; п. 9.10. «Стратегии,

формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг» Паспорта специальностей ВАК Министерства образования и науки России (экономические науки).

Недостаточная изученность, актуальность, теоретическая и практическая значимость разработки маркетинговых стратегий развития субъектов медиainдустрии в российских условиях определили выбор темы, постановку цели и задач исследования.

Цель исследования – теоретическое обоснование и конструирование концепции маркетинговой стратегии развития субъекта медиainдустрии применительно к федеральному телеканалу.

Для достижения поставленной цели представлялось необходимым решить следующие задачи:

- уточнить функциональную структуру маркетинговой стратегии на основе модернизации модели комплекса маркетинга;
- реализовать бенчмаркинг-анализ опыта и технологий стратегического маркетинга в зарубежной и российской телеиндустрии;
- определить и систематизировать глобальные и национальные тренды развития современной телеиндустрии;
- выявить специфику конкурентной среды российского рынка телевизионной продукции и его сегментную структуру;
- обосновать систему стратегических и тактических направлений маркетинговых воздействий на целевую телеаудиторию;
- разработать методiku формирования маркетинговой стратегии развития федерального телеканала на среднесрочную перспективу.

Объект исследования – процесс стратегической модернизации маркетинговой деятельности репрезентативного субъекта медиainдустрии.

Предметом исследования является совокупность экономических отношений и противоречий, возникающих между телеканалом и субъектами рыночной среды (потребителями и конкурентами) в процессе реализации его маркетинговой стратегии.

Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные концепции и гипотезы, представленные в классических и современных исследованиях зарубежных и отечественных ученых; прогнозные и программные разработки по изучаемой проблеме. Методология исследования базируется на комбинации системного и эволюционного подхода, в рамках которой применялись частные общенаучные методы субъектно-объектного, функционально-структурного, факторного, бенчмаркингowego, компаративного, SWOT-анализа, экспертных оценок, прогнозирования, классификации и моделирования.

Информационно-эмпирической базой для обоснования концептуальных положений, обеспечения достоверности предложений и рекомендаций стали материалы и данные Росстата, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, консалтингового агентства PricewaterhouseCoopers, медиа-агентства ZenithOptimedia, международной исследовательской группы TNS, медиа-агентства Media First, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), а также авторские расчеты.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту:

1. Формирование маркетинговой стратегии развития субъектов бизнеса традиционно основывается на комплексе маркетинга (marketing mix), т.е. наборе критически значимых, управляемых факторов маркетинговой деятельности. Большинство применяемых на практике моделей маркетинг-микса базируется на упрощающих эвристиках, игнорирующих новые продвижения в теории производственной функции. С позиций системно-эволюционного подхода функциональная структура эталонной маркетинговой стратегии телеканала может быть представлена как инвариантная композиция аудиторной, технологической, контентной, отношенческой, дистрибутивной и коммуникационной политик, комплексное осуществление которых обеспечивает синергический эффект в управлении маркетингом. Ключевая роль

в современных условиях отводится отношенческой политике, обеспечивающей формирование устойчивых моделей взаимодействия с сообществами лояльных потребителей и другими группами рыночного влияния.

2. Бенчмаркинг опыта разработки и практики реализации маркетинговых стратегий субъектами национальной телеиндустрии показывает: отсутствие четкой теоретической базы и выраженный эмпиризм в стратегическом маркетинге и брендинге телеканалов, приводящие к ошибкам при их позиционировании; значительное усиление конкуренции за потребителей и рекламодателей со стороны «новых медиа», требующее особого внимания к технологическим возможностям роста интерактивности и интеграции с Интернетом, что создает импульс модернизации применяемых стратегий; низкую эффективность маркетингового анализа быстро фрагментирующейся аудитории и невозможность реалистичного прогнозирования будущего телеиндустрии в условиях турбулентности развития глобального медиабизнеса, что предполагает необходимость гибкого сочетания проактивного и реактивного подходов к управлению стратегическим маркетингом телеканалов.

3. Современные маркетинговые тенденции развития глобальной телеиндустрии связаны с цифровой революцией и перспективой полного отказа от аналогового вещания; возникновением новых контентных форматов, в том числе увеличением объема самостоятельного производства видеоконтента рядовыми зрителями; трансформацией способов телесмотрения, в частности, уходом от модели просмотра, привязанной к каналу (channel-driven); бурным развитием тематического, нишевого ТВ, базирующегося на модели платного доступа к контенту; конвергенцией СМИ и переходом к созданию мультимедийной продукции. Применительно к России ключевыми трендами являются усиливающаяся фрагментация аудитории и дифференциация интересов, расширение многообразия программного контента, доминирование рекламной бизнес-модели развития телеканалов и удержание конкурентных позиций федеральных каналов, ростом популярности кабельного ТВ и Интернета как альтернатив общедоступному ТВ, отсутствие системной

государственной медиаполитики. Вместе с тем, глобальные маркетинговые тренды реализуются в России со значительным временным лагом, что создает телеканалам дополнительные возможности стратегического маневрирования.

4. Российский рынок телепродукции характеризуется умеренной концентрацией и растущей конкуренцией: 46,5% аудитории удерживают Первый канал, Россия-1 и НТВ; 19,5% составляет доля общенациональных телесетей СТС, ТНТ и РЕН ТВ; 34% аудитории делят 12 эфирных и эфирно-кабельных нишевых каналов, а также более 200 кабельных тематических каналов. Наблюдается выраженная тенденция потери аудитории лидерами и ее перераспределения между нишевыми телеканалами. В период 2004-2011 гг. сохранился высокий уровень среднесуточного времени телесмотра (более 220 мин.) при его непрерывном сокращении в детской и молодежной аудиториях, что отражает развитие многоканальной ТВ-среды и рост популярности социальных медиа. Анализ национальной телевизионной аудитории на основе методики NeedScore позволил выделить следующие сегменты по критерию жизненного стиля (2010 г.): любители развлечений (26,7%), стремящиеся к познанию (23,4%), принимающие решения (15,9%), ориентированные на семью и общество (14,0%), ценители гармонии и покоя (11,0%), активные и азартные (9,0%). Проведенная сегментация является эмпирической основой позиционирования субъектов телеиндустрии.

5. Методика разработки маркетинговой стратегии развития федерального телеканала включает следующие этапы: макросегментация национальной телеаудитории по критерию жизненного стиля, определение целевых сегментов и выявление социопсихотипа потребителей, их нужд и предпочтений; анализ ключевых глобальных и страновых трендов отраслевых и рыночных изменений, бенчмаркинг опыта и проблемных зон стратегического маркетинга конкурентов; идентификация ресурсной базы, конкурентных преимуществ и ключевых компетенций; диагностика имиджевого профиля с выделением уникальных функциональных и эмоциональных атрибутов; формирование концепции имиджа, позиционирование и разработка системы маркетинговых

политик по ключевым ресурсным компонентам цепочки создания ценности бренда (аудитория, технологии, контент, отношения, продвижение, коммуникации); прогноз затрат и эффектов от реализации стратегии; формирование механизма мониторинга и коррекции. Предлагаемая логика формирования стратегии позволяет объединить позитивные эффекты отношенческой и ресурсной концепций стратегического маркетинга.

б. К наиболее перспективным для федерального телеканала «Домашний» направлениям маркетинговой деятельности отнесены: в стратегическом аспекте – приоритезация целевых сегментов «ценители гармонии и покоя» и «ориентированные на семью и общество»; акцентирование имиджа мягкого, «уютного» канала с такими эмоциональными чертами, как искренность, открытость, ценности частной жизни, направленность на романтичных и мечтательных людей; создание пользовательского сообщества и интерактивной инфосферы; переход к интегрированной модели медиабизнеса путем экспансии в Интернет, запуска печатного СМИ и радио; в тактическом аспекте – обновление и развитие телевизионного контента, нацеленное на расширение зрительской аудитории; расширение участия в формировании государственной медиаполитики и общественно значимых проектах; активизация присутствия в социальных сетях; продвижение женского портала Domashniy.ru; развитие сервисов в рамках видео-портала VideoMore.ru, онлайн-вещания и мобильных приложений.

Научная новизна полученных результатов состоит в следующем:

– модернизирована модель комплекса маркетинга в сфере телеиндустрии, включающая потребности и предпочтения аудитории (A), способы и технологии телесмотра (T), программы и контент (Ct), отношения (R), дистрибуция (D), рекламные и PR-коммуникации (Cm), которые находят отражение в функциональной структуре эталонной маркетинговой стратегии развития телеканала;

– определены ключевые проблемы формирования и реализации стратегий маркетинга субъектами телеиндустрии, связанные с дефицитом системности и

научной обоснованности, сложностью анализа аудитории и прогнозирования потребностей в условиях интенсивного углубления социальной стратификации и революционных изменений в области телекоммуникаций, неэффективным использованием потенциала Интернет-технологий и низкой интерактивностью отношений с телезрителями;

– выявлены и систематизированы современные маркетинговые тенденции в сфере телеиндустрии, связанные с углублением дифференциации потребностей и фрагментации аудитории, переходом на технологии цифрового вещания, ростом концентрации телевизионного контента, институциональными сдвигами в способах телесмотрения, формированием интегрированных моделей организации медиабизнеса, ускоренным насыщением информационного поля и повышением порога восприятия рекламных сообщений;

– доказано, что конкурентная среда национального ТВ-рынка создает благоприятные условия для развития эфирных тематических каналов в сегментах потребителей, ориентированных на семейные, общесоциальные и консервативные ценности, что повышает роль отношенческой политики в ходе реализации маркетинговой стратегии;

– актуализированы этапы диагностики имиджевого профиля субъекта медиаиндустрии (по функциональным и эмоциональным атрибутам) и формирования системы маркетинговых политик по элементам ресурсно-ориентированного маркетинг-микс;

– выделены стратегические и тактические векторы модернизации маркетинговой деятельности репрезентативного федерального телеканала, обусловленные спецификой потребностей тематической аудитории, повышением значения интерактивности предоставляемых аудиовизуальных медиауслуг, перспективностью интегрированных моделей медиабизнеса, критической ролью уровня лояльности потребительского сообщества.

Теоретическая и практическая значимость исследования.
Представленные в диссертации теоретические подходы к формированию маркетинговых стратегий в сфере телеиндустрии могут найти применение при

разработке и модернизации системы управления маркетингом телеканалов и других субъектов национального медиабизнеса, а также в практике деятельности регуляторов экономики телекоммуникаций. Научные и прикладные результаты исследования допустимо использовать в качестве учебного материала для преподавания дисциплин «Стратегический маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», а также специальных курсов по стратегическому управлению маркетингом в медиабизнесе. Теоретические и практические разработки, основные положения, подходы и выводы, содержащиеся в диссертационном исследовании, применяются в маркетинговой деятельности холдинга «СТС Медиа».

Апробация результатов исследования. Основные результаты исследования докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях в Волгограде, Москве, Волжском, Ростове-на-Дону в 2010–2012 гг.

Публикации. Наиболее существенные положения исследования нашли отражение в 9 публикациях автора, в том числе 6 публикациях в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ. Общий объем публикаций 5,2 п.л., в том числе авторских 3,9 п.л.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 163 наименования. Объем работы – 148 страниц.

Диссертация имеет следующую структуру.

Введение.

Глава 1. Содержание и специфика маркетинговой стратегии развития субъекта медиаиндустрии.

1.1. Системно-эволюционный подход к формированию и управлению маркетинговой стратегией телеканала.

1.2. Проблемы стратегического маркетинга в российской телеиндустрии.

Глава 2. Маркетинговый анализ национального телевизионного рынка.

2.1. Глобальные и российские тренды развития телеиндустрии.

2.2. Конкурентная среда и сегментная структура рынка телевизионной продукции.

Глава 3. Разработка стратегии маркетинга федерального телеканала.

3.1. Позиционирование бренда и направления маркетинговых действий на телевизионном рынке.

3.2. Перспективные инструменты продвижения бренда телеканала.

Заключение.

Библиографический список.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее изученности, формулируются цель и задачи, предмет и объект исследования, излагаются основные полученные результаты и элементы научной новизны.

В **первой главе «Содержание и специфика маркетинговой стратегии развития субъекта медиаиндустрии»** обоснован системно-эволюционный подход к стратегическому маркетингу телеканала, дана конструктивная критика модели маркетинг-микс «4Р» и разработан альтернативный вариант на основе теории метапроизводственной функции, представлена функциональная структура маркетинговой стратегии телеканала, проведен бенчмаркинг и выявлены проблемные зоны стратегического маркетинга и брендинга в сфере телеиндустрии.

В традиционном понимании бизнес-стратегия любой фирмы (в том числе в сфере медиабизнеса) представлена комплексом функциональных стратегий, к которым относится и маркетинговая стратегия, которую чаще всего утилитарно интерпретируют как конкретизацию целей общей стратегии применительно к производимым товарам (товарным группам) и целевым рынкам (сегментам). Подавляющее большинство стратегий маркетинга субъектов телеиндустрии базируется на опыте компаний индустриального сектора: они разрабатываются

на длительный период, исходят из определенных в корпоративной бизнес-стратегии целей и ориентируются на потребности целевой аудитории. При этом игнорируется турбулентность изменений информационно-коммуникационных технологий и медиабизнеса в целом, что переводит долгосрочную перспективу в разряд атавизмов стратегического планирования. В свою очередь, ориентация на сложившиеся потребности выражает реактивный способ маркетинга и предполагает управление по изменениям, тогда как наиболее перспективным является целенаправленное формирование потребностей и жизненных стилей, стимулирующее переформатирование зрительской аудитории.

Представляется чрезмерным сужение сферы компетенций маркетинговой стратегии при ее трактовке в качестве особого способа реализации целей корпоративной стратегии. Напротив, маркетинговая стратегия телеканала – интегрирующая подсистема его общей бизнес-стратегии, включающая механизм «сквозной» рыночной ориентации всех без исключения бизнес-процессов. В этом проявляется ее системность. Стратегическое развитие телеканала целесообразно рассматривать как наложение взаимосвязанных процессов его адаптации к меняющейся рыночной среде (реактивный маркетинг, управление по изменениям) и конструирования своей ниши на основе формирования устойчивых отношений с потребителями и укрепления силы бренда (проактивный маркетинг, управление изменениями). С позиций эволюционного подхода, развитие телеканала – не просто процесс «дрейфа» под воздействием экзогенных факторов, напротив, его содержанием являются активные действия, ведущие к преобразованию рыночной среды. Осуществление маркетинговой стратегии развития телеканала обеспечивает его целенаправленную эволюцию в системе императивов, ориентиров и приоритетов на основе органичной реализации идентичности, обеспечивающей формирование бренда и его эффективное позиционирование в сознании целевой аудитории. При этом маркетинговая стратегия предполагает управление двумя классами переменных – медленными (репутация) и быстрыми (имидж), – направленное на формирование лояльности и доверия потребителей.

Концептуальной основой разработки маркетинговых стратегий является модель маркетинг-микс, впервые представленная Н. Борденом в формате 12 элементов, а затем реструктурированная по мнемоническому принципу Э. Маккартни (модель «4Р») и закрепившаяся в качестве упрощающей эвристики. Ее не только активно воспроизводят в научных исследованиях, но и пытаются дополнить новыми элементами, начинающимися на «Р», например, package (упаковка), purchase (покупка), personnel (персонал), people (клиенты), profit (прибыль), PR и т.д. Зацикленность на букве «Р» есть результат затянувшегося воспроизводства некорректной научной традиции. Состав элементов комплекса маркетинга в идеале должен быть инвариантным; он не может произвольно меняться в зависимости от специфики сферы деятельности. Критические замечания вызывает подбор элементов модели «4Р», отсутствие логики и обоснованности их включения в общую структуру. В частности, противопоставление ассортиментной и ценовой политики выглядит значительным упрощением, поскольку уже в ходе разработки нового товара определяются его статус и себестоимость, детерминирующие границы вариации будущей цены. В свою очередь ценовая политика неразрывно связана с политикой продвижения, в зависимости от которой меняется и цена.

Научной основой модернизации комплекса маркетинга может стать теория метапроизводственной функции О. Иншакова, на основе которой становится возможным описать любую конкретную производственную функцию, в том числе маркетинговой деятельности. Согласно данной теории, функция (f) создания любого продукта (Q) имеет вид: $Q = f(A, T, M, Ins, O, Inf)$, где А – человеческий, Т – технический, М – материальный, Ins – институциональный, О – организационный, Inf – информационный факторы производства. Импликация данного подхода к формированию маркетинговой стратегии телеканала (MS_{TC}) позволяет рассматривать данную стратегию как систему политик – аудиторной (А), технологической (Т), контентной (Сt), отношенческой (R), дистрибутивной (D), коммуникационной (Сm), – комплексное осуществление которых обеспечивает синергический эффект в

управлении маркетингом: $MS_{TC} = f(A, T, Ct, R, D, Cm)$. При этом элементы традиционной модели маркетинг-микс «4P» соответствуют отдельным маркетинговым политикам или их бинарным связкам. Так, коммуникационная политика близка, хотя и не тождественна политике продвижения (последняя аналогична сбытовой политике промышленных фирм); ценовая политика определяется технологической и контентной политиками телеканала; ассортиментная политика тождественна контентной, поскольку видеоконтент фактически представляет собой основной продукт субъектов телеиндустрии (рис. 1).

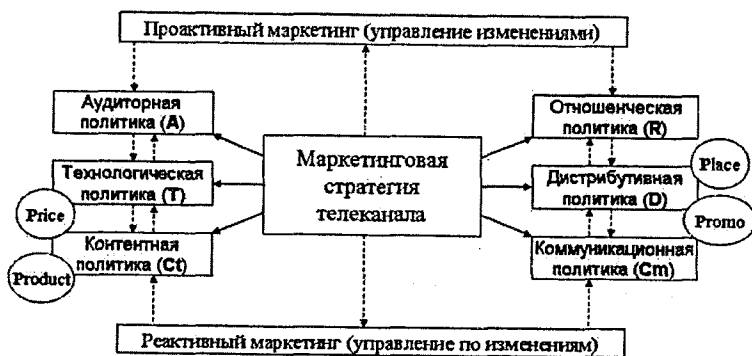


Рис. 1. Функциональная структура стратегии маркетинга телеканала

Главный структурный сдвиг в современной маркетинговой теории и практике связан с переходом от маркетинга сделок к маркетингу отношений. В результате возникает «доминирующая логика маркетинга», объединяющая товары и услуги в единый объект продвижения. В этой связи телеканалам предстоит достаточно сложное переформатирование и переход от самоидентификации в качестве транслятора видеоконтента к осознанию новой системной роли поставщика уникальных аудиовизуальных медиауслуг. Это требует особого внимания к отношенческой политике, направленной на конвертацию лояльности зрительской аудитории в ее доверие посредством устойчивой эмиссии ценностей телеканала и налаживания интерактивных

взаимодействий с потребителями как внешними стейкхолдерами («держателями бренда»).

Как показывает проведенный бенчмаркинг-анализ, современные российские телеканалы подходят к разработке и реализации маркетинговых стратегий недостаточно системно и часто стохастично. Так, эпизодические рекламные кампании перед началом нового сезона характерны для Первого канала; промо-акции связываются с началом вещания в новых городах или увеличением технического охвата (пример – продвижение канала О2ТВ в Москве, 2012 г.); импульсом коррекции маркетинговой стратегии обычно выступает снижение рейтингов и необходимость ребрендинга (например, репозиционирование канала ТВ3 под слоганом «Настоящий мистический», 2008 г.; ребрендинг телеканалов ВГТРК, 2010 г.; смена названия ДТВ на Перец, 2011 г.). Наблюдается изменение общего подхода к маркетингу в отечественной телеиндустрии: если в период 2005-2009 гг. проводились активные рекламные кампании по продвижению брендов телеканалов, то с 2010 г. основное внимание уделяется продвижению конкретных проектов в рамках конкуренции за аудиторию тайм-слотов, тогда как имиджевой рекламой занимаются лишь отдельные тематические каналы. Наиболее распространенными каналами маркетинговых коммуникаций являются специализированная пресса («Комсомольская правда», «7 дней», «Антенна-Телесемь», «Телнеделя», «Аргументы и факты» и др.), наружная реклама (сити-форматы, крупные форматы, щиты 6х3, перетяжки и т.д.), Интернет (yandex.ru, mail.ru, afisha.ru, odnoklassniki.ru и др.), а также радио и собственный эфир.

Во второй главе «Маркетинговый анализ национального телевизионного рынка» изучены и систематизированы глобальные и российские тренды развития телеиндустрии в посткризисный период, проведен анализ конкурентной среды и реализована макросегментация отечественного рынка телевизионной продукции.

Оценка маркетинговых тенденций изменений в телеиндустрии может быть релевантно осуществлена на основе методологии факторного анализа,

обеспечиваемого теорией метапроизводственной функции. Тогда развитие телеиндустрии (E_{TV}) может быть представлено как функция вида: $E_{TV} = f(A, T, C, Ins, O, Inf)$, где A – потребности и желания потребителей телепродукции, T – технологии вещания, носители и форматы предоставления информации, C – телевизионный контент, Ins – виды и способы телесмотрения, нормы и правила вещания, институциональная инфраструктура телеиндустрии, O – модели организации телевизионного бизнеса, Inf – границы и насыщенность информационной среды. Применение данного подхода в русле маркетинговой парадигмы позволяет сформулировать ряд значимых выводов, представленных в табл. 1.

В России наиболее значимыми тенденциями современного этапа развития телеиндустрии следует признать: догоняющее развитие технологий, институтов и инфраструктуры телеиндустрии по сравнению с общемировыми трендами; превалирование рекламной бизнес-модели функционирования телеканалов; стабилизация 70%-ной доли рынка «большой пятерки» каналов («Первый», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ и РЕН ТВ) и формирование «длинного хвоста» из более 200 эфирных нишевых, неэфирных тематических и местных телеканалов; непрерывный рост популярности Интернета, кабельного и спутникового телевидения; усиление фрагментации аудитории по критериям жизненного стиля и интересов; повышение конкуренции каналов за аудиторию тайм-слотов, активизация продвижения конкретных проектов, расширение многообразия и оригинальности контента; отсутствие четко выраженной государственной медиаполитики. В этих условиях обостряются проблемы позиционирования телеканалов и формирования сообщества бренда, возрастает значение принципа системности в разработке и осуществлении маркетинговых стратегий.

Согласно прогнозам (ZenithOptimedia, АКАР и РАМУ), Россия к 2014 г. может перейти с 11-го на 9-е место в мире по объему расходов на рекламу – ориентировочно \$12,592 млн. При этом динамика объемов рынка ТВ-рекламы показывает выраженную тенденцию роста: за девять месяцев 2011 г. прирост составил +25%, при этом телеиндустрия уступила только Интернету (+57%).

Факторный анализ маркетинговых тенденций развития мировой телеиндустрии

Фактор	Характеристика глобальных трендов
Человеческий фактор (А)	Непрерывное возрастание потребностей телеаудитории в интерактивности и разнообразии программ, свободе выбора и доступа к контенту, повышении качества изображения. Увеличение мобильности зрителей и сокращение времени, проводимого у телевизоров, в пользу ноутбуков, планшетных компьютеров и мобильных устройств. Отторжение рекламы «больших брендов» и запрос на рекламные сообщения, необходимые «здесь и сейчас». Фрагментация зрительской аудитории, преобразование ее активной части, повышение роли детей, молодых взрослых (15-24 лет) и kids'атов (взрослых детей, kidadults).
Технический фактор (Т)	Появление новых платформ доступа. Цифровизация (digitalization) – переход от аналогового типа вещания к цифровому формату. Становление «умного телевидения» (smart TV), возможность получения видеоконтента через стандартные телевещательные сети и Интернет на основе интуитивного интерфейса. Перспектива развития сервисов, предоставляющих контентно-зависимую информацию, и мобильного телевидения.
Фактор телевизионного контента (С)	Возникновение новых контентных форматов, увеличение объема производства мультимедийной продукции. Повышение роли видеоконтента, создаваемого зрителями с помощью мобильных устройств. Расширение возможностей самостоятельного составления программ и загрузки интересных передач. Приоритетность коротких и концентрированных роликов («мобизодов»), интерактивных шоу. Перспектива сокращения средней длительности рекламного ТВ-ролика до 5 сек.
Институциональный фактор (Ims)	Изменение традиционных способов телесмотра: переход зрительского поиска от модели просмотра, привязанной к каналу (channel-driven), к модели выбора по меню (menu-driven). Рост популярности «нелинейного» (отложенного и заказного) способа телесмотра, в том числе с помощью catch-up-платформ. Активизация кросс-платформенного потребления видеоконтента (просмотр телепрограмм в Интернете). Экспансия новой визуальной культуры, включая инновационные способы потребления информации и модели поведения в многоканальной среде.
Организационный фактор (О)	Распространение интегрированных бизнес-моделей медиабизнеса, объединяющие потенциал ТВ, Интернета, печатных СМИ и радио. Телеканалы, остающиеся брендированными «портфелями» видеоконтента, могут проигрывать в конкуренции за онлайн-аудиторию медиакомпаниям, сформированным на основе издательского бизнеса.
Информационный фактор (Imf)	Бурное расширение и интенсивное насыщение информационного поля, быстрый темп повышения спроса на онлайн-видео. Усиление информационного давления на потребителей, распространение «клипового сознания» – способ восприятия внешнего мира через короткие, яркие, предельно артикулированные сигналы. Передача значительного объема данных становится объективно невозможной. Происходит выраженная персонализация медиапотребления, вызывающая инновации в телевизионной и рекламной продукции.

Источник: составлено автором.

Телевидение в России остается основным каналом рекламных коммуникаций, несмотря на острую конкуренцию со стороны Интернета (табл. 2).

Таблица 2

Структура российского рекламного рынка (2009-2011 гг.).

Каналы рекламы	2008	2009	2010	2011*
Телевидение	57,1	55	53,5	52,0
Радио	4,7	4,5	4,3	4,5
Печатные СМИ	16,7	16,3	15,6	15,1
Наружная реклама	13,9	14,1	14,4	15,6
Интернет	6,8	8,9	10,7	11,5
Прочие	0,8	1,1	1,3	1,4

Источник: рассчитано автором по данным TNS Media Intelligence.

Примечание: * – данные за январь-сентябрь.

Вплоть до 2015 г. будет наблюдаться быстрый рост рынка телевизионной рекламы – примерно на 15% ежегодно, что позволит России достичь показателя \$8,7 млрд. (в 2010 г. – \$4,3 млрд.), став пятым по объему рынком в мире (после США, Японии, Китая и Бразилии). Поскольку отечественная телеиндустрия базируется на рекламной бизнес-модели, прогноз динамики ее развития является позитивным, уровень конкуренции неизбежно будет возрастать, требуя четкого позиционирования и креативных решений в области стратегического маркетинга и брендинга.

Наряду с факторным анализом отраслевых изменений, макросегментация национального телевизионного рынка является ключевым инструментом создания эмпирической базы для формирования маркетинговой стратегии телеканала. В диссертации на основе методики NeedScore проведена сегментация российской телевизионной аудитории по критерию жизненного стиля, результаты которой представлены в табл. 3.

Анализ функциональных, эмоциональных и идентификационных потребностей сегментов российского телевизионного рынка позволяет выделить характеристики брендов телеканалов, соответствующие потребностям разных целевых аудиторий.

Макросегменты телевизионной аудитории России и их характеристики

Сегменты	Любители развлечений	Стремящиеся к познанию	Принимающие решения	Ориентированные на семью и общество	Ценители гармонии и покоя	Активные и азартные
Доля сегмента (% от объема рынка)	26,7	23,4	15,9	14,0	11,0	9,0
Размер сегмента (млн. чел.)	13,1	11,5	7,8	6,9	5,4	4,4
Хотят казаться...	Беззаботными, веселыми, легкими на подъем	Эрудированными, разносторонними, компетентными	Сильными, волевыми, уверенными, состоявшимися	Общительными, душевными, доброжелательными	Искренними, естественными, заботливыми	Активными, азартными, эмоциональными
Хотят испытать...	Удовольствие от жизни, радость, позитив, драйв, кураж	Ощущение контроля над ситуацией, сопричастности	Успешными, уверенными, ощущать превосходство, стабильность	Счастливыми, любимыми, гармоничными	Тепло, комфорт, защищенность, закрытость от действительности	Задор, восторг, полноту жизни, сильные и позитивные эмоции
Нужен телеканал...	Развлекательный, легкий	Информативный, познавательный	Информационный, компетентный	Позитивный, дружеский	Спокойный, доброжелательный	Динамичный, захватывающий
Типичные жанры	Розыгрыши, мода и стиль, музыка, шоу, комедии, молодежные сериалы, sitcomы	Аналитика, научно-популярные программы, исторические программы, киноклассика	Новости	Передачи о здоровье, познавательные развлекательные игры, российские комедии	Практические советы, утренние передачи, советские фильмы	Спорт, экстремальные шоу, приключенческие фильмы-катастрофы, фэнтези, детективы

Источник: составлено автором.

Проведенная макросегментация позволяет детализировать состояние и динамику конкурентной среды национального телевизионного рынка (табл. 4).

Таблица 4

Конкуренция в макросегментах телевизионного рынка России

Сегмент рынка	Уровень конкуренции	Тенденции развития рынка в 2010-2011 гг.
Активные и азартные	Средний	Сильные позиции: ТНТ, Россия 2, MTV, Муз-ТВ. Отсутствие явного лидера. Усиление позиций канала ТНТ. Уход канала ТВ3. Усиление позиций канала Перец.
Принимающие решения	Высокий	Сильные позиции: НТВ, Первый, ТВ Центр. Уход каналов Культура (Россия К) и ДТВ (Перец).
Стремящиеся к познанию	Очень высокий	Сильные позиции: Первый, Россия 1, НТВ, ТВ Центр, Россия К, Пятый канал. Уход канала ДТВ (Перец).
Ценители гармонии и покоя	Низкий	Лидером остается канал Домашний. Усиление канала Россия К.
Ориентированные на семью и общество	Средний	Усиление лидерства канала Домашний. Уход канала ТНТ.
Любители развлечений	Очень высокий	Сильные позиции: СТС, ТНТ, MTV, Муз-ТВ, 2x2. Усиление позиций канала СТС.

Источник: составлено автором.

Наиболее перспективными сегментами аудитории российского ТВ-рынка являются «ценители гармонии и покоя», «ориентированные на семью и общество», «активные и азартные», причем максимальный эффект может быть получен при фокусировке телеканала на одном из вариантов бинарной связки указанных сегментов.

Третья глава «Разработка стратегии маркетинга федерального телеканала» посвящена обоснованию позиционирования репрезентативного субъекта телеиндустрии, разработке методики формирования маркетинговой стратегии в сфере медиабизнеса, определению направлений маркетинговых действий на национальном телевизионном рынке и инструментов продвижения бренда.

В диссертации проведен анализ маркетингового потенциала и имиджа бренда федерального телеканала «Домашний». Данный канал входит в состав медиахолдинга «СТС Медиа», имеет общенациональный масштаб охвата вещанием (техническое проникновение 83,8%), в основном ориентирован на

женскую аудиторию в возрасте 25-60 лет (47% в общей аудитории канала), имеет наивысший аффинити-индекс среди всех российских телеканалов (149%).

Телеканал «Домашний» фокусируется на целевых сегментах «ценители гармонии и покоя» и «ориентированные на семью и общество». Анализ изменений профиля данного телеканала показывает стабильное сохранение уникального имиджа, отличного от других каналов. «Домашний» – канал, на котором можно смотреть различные ток-шоу, передачи с полезными советами об интерьерах и кулинарии, старое советское кино, «женские» сериалы, мелодрамы, российские комедии. Это дружелюбный, душевный, спокойный телеканал для всех членов семьи, создающий теплое настроение.

К уникальным атрибутам телеканала «Домашний», выступающим основой его позиционирования, относятся:

1. Функциональные атрибуты: кулинарные шоу; женские ток-шоу; передачи с полезными советами; передачи об интерьерах; ток-шоу на темы повседневной жизни; передачи о здоровье; зарубежные теленовеллы; зарубежные драмы; зарубежные фильмы-мелодрамы; отечественные детские мультфильмы и мультсериалы.

2. Эмоциональные атрибуты: мягкий, уютный; простой, естественный канал; практичный, советчик; для душевных, заботливых, отзывчивых; для доброжелательных, дружелюбных; для тех, кто ценит семейные отношения; для романтических, мечтательных людей; для чувствительных, сопереживающих; для тех, кто хочет чувствовать тепло, комфорт; для тех, кто хочет чувствовать себя любимым; для тех, кто радуется общению с близкими; для тех, кто хочет чувствовать себя в безопасности.

Фокусировка на выделенных атрибутах является основополагающим фактором успеха маркетинговой стратегии телеканала «Домашний». Вместе с тем, целесообразными представляются следующие имиджевые инновации: усиление имиджа мягкого, уютного канала; акцентирование в эмоциональном

восприятию таких черт, как искренность, открытость, направленность на романтических и мечтательных людей.

Обобщение сложившихся методик разработки маркетинговых стратегий субъектов медиаиндустрии позволяет предложить авторский вариант, предполагающий последовательность ряда этапов (рис. 2).



Рис. 2. Методика формирования маркетинговой стратегии телеканала.

На основе проведенного бенчмаркинг-анализа продвижения брендов российских телеканалов было выявлено, что в современных условиях необходимо продвигать не корпоративный бренд, а конкретные проекты для определенных тайм-слотов с использованием многоканальных коммуникаций. Представляется перспективной экспансия в Интернет-среду, активное развитие сервисов и приложений в рамках технологической политики, повышение

оригинальности программного контента. Критическое значение имеет формирование и расширение сообщества бренда телеканала в рамках стратегии «позиционирования по потребителю» (Р. Батра), в том числе в рамках специализированного портала. В целях усиления интерактивности отношений с целевой аудиторией и укрепления преданности каналу целесообразна передача инициативы в брендинге активной части зрителей («похищение бренда» по А. Випперфюрту), их допуск к определению смысла и ценностей бренда, агитации за него других потребителей телепродукции. Предлагаемые направления стратегических действий и инструментов их реализации систематизированы по соответствующим видам маркетинговых политик телеканала (табл. 5).

Таблица 5

Система маркетинговых политик телеканала «Домашний»

Вид маркетинговой политики	Перспективные изменения
Аудиторная политика	Приоритезация целевых сегментов «ценители гармонии и покоя» и «ориентированные на семью и общество»; переход к целевой аудитории женщин в возрасте 25-55 лет; акцентирование имиджа мягкого, «уютного» канала с эмоциональными чертами искренности, открытости, романтичности, гармоничности, доброжелательности; особое внимание к сегменту ценителей гармонии и покоя
Технологическая политика	Развитие сервисов в рамках видео-портала VideoMore.ru, онлайн-вещания и мобильных приложений
Контентная политика	Непрерывное обновление и развитие телевизионного контента, нацеленное на расширение зрительской аудитории
Отношенческая политика	Создание пользовательского сообщества и интерактивной инфосферы; повышение вовлеченности зрительской аудитории в развитие бренда; реализация проекта «похищения бренда»
Политика продвижения	Переход к интегрированной модели медиабизнеса путем экспансии в Интернет, запуска печатного СМИ и радио; акцент на продвижение проектов
Коммуникационная политика	Активизация участия в формировании государственной медиapolитики и значимых общественных проектах; расширение присутствия в социальных сетях; продвижение женского портала Domashniy.ru с целью оперативного выявления новых потребностей и предпочтений аудитории

Перспективный образ телеканала «Домашний» должен строиться по

направлениям уточнения персонализации бренда и расширения ассоциаций (молодой душой, энергичный, живой, стильный, оптимистичный, современный, эмоциональный, с чувством юмора). Возрастной порог целевой аудитории целесообразно понизить с 60 до 55 лет, сфокусировав внимание на женщинах в возрасте 25-55 лет, т.е. активной части женской аудитории.

Представленная в диссертации концепция формирования маркетинговой стратегии федерального телеканала призвана на основе интеграции ресурсной и отношенческой парадигм систематизировать направления его маркетинговой активности и придать всем бизнес-процессам «сквозную» рыночную ориентацию, что позволит повысить степень удовлетворения потребительских предпочтений, увеличить конкурентноспособность в динамичной меняющейся среде. При этом ключевая роль в предлагаемой стратегии отводится формированию сплоченных сообществ лояльных зрителей (потребителей) в рамках целевых макросегментов, их объединению вокруг бренда телеканала и выстраиванию системы интерактивных коммуникаций.

Основные результаты проведенного исследования и предлагаемые рекомендации по повышению системности формирования маркетинговых стратегий развития субъектов национальной телеиндустрии представлены в заключении диссертационной работы.

Основные положения диссертации отражены в следующих работах:

Научные статьи в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ

1. Матыцин, Д.Е. Новые вызовы для стратегического маркетинга в телеиндустрии / Д.Е. Матыцин // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 3. Экономика. Экология. – 2012. – № 1(20). – С. 55-60. – 0,5 п.л.

2. Матыцин, Д.Е. Маркетинговая стратегия развития телеканала: актуальные теоретические вопросы / Д.Е. Матыцин // Бизнес. Образование.

Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2012. – № 2 (19). – С. 131-134. – 0,5 п.л.

3. Матыцин, Д.Е. Маркетинговые тенденции развития телеиндустрии и новые правовые вызовы / Д.Е. Матыцин // Философия социальных коммуникаций. – 2012. – № 2(19). – С. 96-102. – 0,5 п.л.

4. Матыцин, Д.Е. Управление комплексом маркетинга в телеиндустрии: теоретические проблемы / Д.П. Фролов, Д.Е. Матыцин // Современная экономика: проблемы и решения. – 2012. – № 1. – С. 22-28. – 0,5/0,25 п.л.

5. Матыцин, Д.Е. Стратегическое управление маркетингом в телеиндустрии: посткризисные тренды / Д.П. Фролов, Д.Е. Матыцин // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. – № 20. – С. 33-37. – 0,5/0,25 п.л.

6. Матыцин, Д.Е. Достижения и методологические проблемы маркетинга территорий / Д.П. Фролов, Д.Е. Матыцин, Ю.В. Шамин, В.А. Шишков // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 35. – С. 38-41. – 0,5/0,2 п.л.

Препринты и научные статьи в других изданиях

7. Матыцин, Д.Е. Системный анализ в маркетинге отношений: препринт / Ю.В. Шамин, Д.Е. Матыцин. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. – 24 с. – 1,0/0,5 п.л.

8. Матыцин, Д.Е. Проблемы стратегического маркетинга в телеиндустрии: препринт / Д.Е. Матыцин. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. – 26 с. – 1,0 п.л.

9. Матыцин, Д.Е. Маркетинговая стратегия телеканала «Домашний»: тенденции сегментации рынка / Д.Е. Матыцин // Всероссийская научно-практическая конференция «Эффективное освоение новшеств, информации, идей – условие модернизации хозяйственных систем», г. Волгоград, 26-27 апр. 2011 г.: сб. ст. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. – С. 217-219. – 0,2 п.л.

Подписано в печать 12.04.2012 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,25.
Тираж 100 экз. Заказ 92.

Издательство Волгоградского государственного университета.
400062 Волгоград, просп. Университетский, 100.
E-mail: izvolgu@volsu.ru