

МАСЛЕННИКОВ Александр Владимирович - специалист Департамента территориального развития Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ БИЗНЕС-ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ МОДЕЛЕЙ МЕДИА-РЫНКОВ

На сегодняшний день рынок телекоммуникационных услуг, а в особенности телевидения, не в состоянии эффективно удовлетворять запросы потребителей. Продукт, поставляемый на рынок бесплатно, не удовлетворяет информационным запросам, а индивидуальные интерактивные каналы стоят неоправданно дорого (в силу технических трудностей снизить себестоимость этих каналов не удается). Необходимо коренное переосмысление существующих бизнес-моделей медийного рынка для разработки новых бизнес-схем, позволяющих эффективно удовлетворять запросы потребителей.

Структура рынка масс-медиа

По данным РТРС, на сегодняшний день вещательную лицензию Минпечати имеют 949 телевизионных каналов и 438 радиостанций. Кроме того, в России действует около 3000 производителей контента (таких как, например, телекомпания "Вид" или "Игра")¹. Существенным источником пополнения бюджетов всех ТВ-компаний являются доходы от размещения рекламы. Кроме того, государственные телеканалы получают правительственные дотации, а ряд коммерческих вещателей имеют возможности развивать собственные технические средства распределения контента, за счет средств крупных промышленно-финансовых групп. Остальные коммерческие телекомпании пополняют свой бюджет только за счет рекламодателей и распространяют свои программы посредством технических средств связи.

Телевизионное вещание в России ведется на основе нескольких технологий передачи телевизионного сигнала (эфирное вещание, спутниковое, кабельное и др.), среди которых наиболее распространенной является эфирная трансляция. По данным Минсвязи РФ, на рынке услуг телевидения по показателям охвата населения преобладает эфирное вещание – 77,0%, кабельное занимает 21,6%, спутниковое – 0,4% в общей емкости рынка услуг телевидения России².

Эфирное вещание

Все эфирные каналы можно условно разделить на центральные, которые вещают в значительном числе регионов, и региональные, вещающие в основном в пределах одного субъекта РФ (и иногда - на прилегающих к нему соседних территориях).

Центральных каналов на сегодняшний день 16. Это Первый канал, "Россия", НТВ, "Культура", ТВЦ, СТС, ТНТ, REN TV, ДТВ, ТВ 3, Муз-ТВ, MTV, "Спорт", 7ТВ, Rambler и Euronews. Два из них - Первый канал и "Россия" - охватывают практически все население России (рис.1)³.

**Потенциальная аудитория крупнейших центральных телеканалов,
в % от общего населения России**

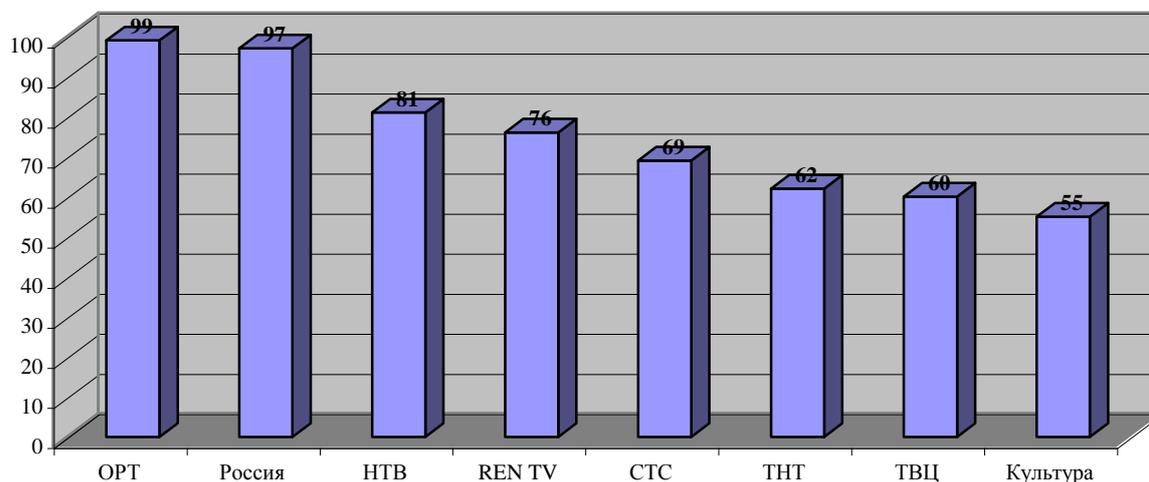


Рис.1

Вместе с каналом «Культура» эти каналы рассматриваются в качестве государственных и наряду с доходами от рекламы (основным источником финансирования) получают бюджетную поддержку в различных формах.

Кроме того, в каждом регионе России есть хотя бы один местный телеканал – это канал государственной телерадиокомпании данного субъекта РФ. Главная функция такого вещателя - освещение деятельности региональных органов власти и предвыборных кампаний. Эти каналы обладают большой рекламной емкостью, поскольку их основная черта - максимально возможный охват населения своего субъекта федерации. Охват достигается за счет того, что региональные ГТРК вещают на одной частоте с каналом "Россия". Коммерческие региональные каналы, за небольшим исключением, не имеют таких возможностей.

Эфирное вещание является бесплатным для потребителя, в отличие от большинства других возможностей, предоставляемых альтернативными операторами. В то же время, качество контента зачастую не удовлетворяет потребителей, т.к. представляет собой среднестатистический массовый продукт, хотя и несколько лучшего качества, чем зарубежные аналоги, но, тем не менее, далеко не идеальный с точки зрения интересности и информативности.

Платные операторы

Доля платного ТВ пока ничтожно мала по сравнению с общим количеством владельцев телеприемников. По расчетам Discovery channel, в России сегодня порядка пяти миллионов семей с кабельным подключением, из них платных - около полутора миллионов. По прогнозам в течение трех-пяти лет число платных подписчиков может увеличиться как минимум до трех с половиной миллионов.

В сегменте альтернативного телевидения сегодня можно выделить четыре основных игрока – «НТВ-Плюс», DIVO TV, Космос ТВ, Комкор ТВ в Москве и множество мелких операторов в регионах России. Каждый оператор предлагает более-менее стандартный пакет программ известных мировых телеканалов (за исключением «НТВ-Плюс»), но отличается условиями передачи сигнала и размером абонентской платы.

Самым первым оператором, предоставляющим платные услуги по доставке телеконтента, стала компания "НТВ-Плюс", основанная в 1996 году. Для передачи контента оператор использует технологию спутникового вещания. Тем не менее, по причинам высоких издержек на производство контента и слабого маркетинга компания до сих пор так и не вышла на самоокупаемость.

Компания "Космос ТВ" получает сигнал со спутника, а передает его через ретранслятор (например, через Останкинскую башню), используя технологию MMDS. Это дешевле и удобнее, чем тарелка, но качество сигнала может быть хуже. Данная технология также позволяет обеспечить доступ к интернету.

Оператор Диво ТВ развивает свою деятельность на основе кабельной сети "Мостелеком". Компания предлагает полуинтерактивную услугу: можно заказать по телефону просмотр кинофильма, однако время и канал демонстрации определяет оператор. Наряду с кабельной технологией «Диво-ТВ» использует и технологию MMDS.

"Комкор-ТВ" - единственный канал собственно кабельного ТВ, столь популярного в США. В США сетями кабельного телевидения охвачена практически вся страна, в их реконструкцию за последние пять лет вложено около 50 млрд. USD, а относительная стоимость организации интерактивного канала для одного пользователя упала за отчетный период с более чем 1000 USD — до менее чем 100 USD. Кабели Комкор ТВ доведены почти до 100 тыс. квартир в Москве, однако, у компании меньше всех абонентов (около 10 тыс.) несмотря на такое существенное преимущество, как возможность предоставлять программы по требованию. Кроме того, "Комкор-ТВ" предлагает комбинированный доступ - к интернету, платному ТВ или к тому и другому одновременно.

В качестве ключевых проблем, связанных с развитием в России кабельных сетей (а также систем широкополосного радиодоступа) называются следующие:

1. Низкие темпы развития альтернативных операторов связаны с недостаточным вниманием к политике продвижения услуги. Часто абонент не понимает, какую услугу предлагает ему кабельный оператор - потребитель отказывается платить деньги за услугу, которую традиционно привык считать бесплатной, а те позитивные отличия, которые ему предлагаются (отсутствие рекламы и качество контента), он не в состоянии оценить, так как не вполне представляет, что это такое.

2. Низкий уровень доходов населения. Вместе с тем в некоторых регионах России местные компании смогли обеспечить охват аудитории на уровне 40-60% при абонентской плате \$3-5 в месяц еще в 2000 г. А в Украине уже в 1998 г. 65% семей Киева пользовались услугами кабельных сетей.
3. Альтернативные операторы в России действуют в очень сложной правовой ситуации – новые законодательные и нормативные документы только разрабатываются, не до конца решен вопрос с лицензированием операторов, что объективно задерживает развитие подотрасли.
4. Как считают эксперты, дефицит контента скоро станет для компаний платного ТВ важнее всего – для привлечения потребителей информационных услуг этот фактор является решающим. Однако дефицит контента – проблема, на данном этапе уже являющаяся международной, и решать ее нужно не только совершенствованием российского законодательства по авторским и смежным правам, но и поэтапным приведением его в соответствие с мировыми (прежде всего европейскими) нормами.

Следует отметить, что платное ТВ является основой западного телевидения. Именно через платных провайдеров предоставляется основная масса контента в США и Европе. Платные операторы значительно опережают эфирных телеведущих. К сожалению, в России платные операторы пока не достигли серьезных цифр продаж на рынке телевидения. До сих пор считается, что кабельную ТВ-сеть можно сделать экономически эффективной только за счет интеграции услуг и получения доходов с каждого из видов услуг. Сами по себе ТВ-сети являются убыточными и не могут приносить прибыль. В то же время, операторы кабельных и спутниковых сетей ТВ за рубежом около 70% доходов формируют за счет абонентской платы за ТВ программы и почти 30% за счет предоставления дополнительных услуг. Доля таких операторов в России не превышает 10% общего их числа.

Спутниковое телевидение

Отдельно следует обозначить возможность для потребителя напрямую получать сигнал со спутников, располагающихся над территорией России. Фактически любой человек может купить спутниковую антенну с аналоговым адаптером и декодером и просматривать стандартный набор программ, транслируемых через HotBird 2 или другие доступные ему спутники, не платя при этом никакой абонентской платы. В этом случае потребитель получает доступ к известным мировым каналам (CNN, MTV (UK), VIVA TV, etc.), транслирующим свои программы на английском, реже немецком и французском, языках.

Информации о количестве российских потребителей, подключенных к спутниковым каналам, не существует. Однако можно предположить, что доля таких потребителей не превышает 1 – 3% от общего числа российских семей.

Спутниковое вещание представляет большой интерес для потребителей, так как спутниковая антенна дает возможность получать во многом тот же контент, который предоставляют платные операторы. Единственным, но очень серьезным недостатком этой схемы доступа является информационная, языковая и культурная неадаптированность контента для потребностей российского пользователя, что делает такой вид вещания неприемлемым для большинства российских семей.

Интернет

Российская аудитория пользователей интернета составляет по разным оценкам от 8 до 11% от всего населения страны (от 11,6 до 12,1 млн. человек). Причем большая часть пользователей подключаются с использованием коммутируемого доступа. На втором месте среди каналов доступа — выделенная линия (25%) (рис.2).



Источник: Cnews

Рис.2

По мнению экспертов, развитие кабельной инфраструктуры, при относительной дороговизне других каналов доступа, могло бы стать дополнительным стимулирующим фактором для подключения к сети большего количества пользователей. Другой альтернативой роста интернет-аудитории в России видится широкое использование домашних сетей⁴.

В то же время, во всем мире прослеживается колоссальный рост услуг DSL-доступа (доступ на основе широкополосных систем). Вероятнее всего, и в России наиболее массовой услугой широкополосного доступа в ближайшие годы будет именно DSL - как и в большинстве стран Европы, но не в Америке, где развита инфраструктура кабельного телевидения, базирующаяся на коаксиальных кабелях. Уже в ближайшее время ожидается появление Video on Demand через интернет, что составит серьезную конкуренцию операторам платного телевидения. Сегодня предоставить эту услугу, наполнить ее контентом и обеспечить качество с помощью пакетных сетей можно гораздо эффективнее, чем пока это делается нашими традиционными операторами сетей телевидения, и на этом можно заработать. В этом случае следует ожидать совсем других подходов к тарификации, потому что единственный пользователь будет потреблять гигабайты трафика, причем уже не за месяцы, как сейчас, а за часы.

По оценкам **Lucent Technologies** ожидается, что в течение года несколько операторов широкополосного доступа, в большем или меньшем масштабе, начнут предоставлять услуги широкополосного телевидения или видео по требованию в России. Причем, чтобы услуга была конкурентоспособной, стоимость базового вещательного пакета из 20-60 программ должна учитывать сегодняшние рыночные реалии, т.е. предлагаться за месячную плату, не превышающую \$7-10. Через три-четыре года в Москве, возможно, появится несколько сот тысяч потребителей услуг широкополосного доступа, и операторам нужно сделать так, чтобы к базовому тарифу, который составит несколько десятков долларов, каждый из них был готов добавить десяток долларов за вещательное телевидение и, возможно, столько же - за видео по требованию⁵.

Согласно исследованиям **Point Topic** в течение 2003 года операторы связи подключили около 28 миллионов DSL-линий, что на 65% больше, чем в 2002 году. Таким образом, можно говорить, что общее число DSL-линий в мире составило 63,8 миллиона, что, в свою очередь, на 78% выше по сравнению с 2002 годом. При этом самая значительная доля всех DSL-линий приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион - почти 32 миллиона. Затем идет Европа - 29 миллионов и Северная и Южная Америки - 13 миллионов⁶.

Таким образом, следует отметить зарождение на российском рынке перспективной технической возможности для альтернативных теле вещателей, которая в силу технических причин может получить широкое распространение в России, и, во многом, за счет которой существует

⁴ <http://cnews.ru/telecom2003/part7>

⁵ «Продавцы контента Мини-интервью с Андреем Радкевичем, техническим директором Lucent Technologies в России и СНГ» - Компьютерра . - 20.01.04

⁶ www.cnews.ru

объективная возможность расширить присутствие альтернативных операторов на рынке телевидения до общемирового уровня.

Тенденции развития

Конвергенция услуг связи и информационных продуктов

Среди явлений, в которых происходило развитие одновременно как рынка услуг связи, так и рынка информационных услуг и продуктов (своего рода мегатрендов, общих для обоих рынков), которые выступали основными факторами конвергенции этих услуг можно выделить:

- либерализацию и дерегулирование национальных рынков и их глобализацию;
- более четкое разделение контента от услуг, связанных с его доставкой потребителю;
- технологические факторы – цифровизацию, технологии IP, мобильность;
- рост заинтересованности пользователя в доступе к широкому кругу услуг, независимых от используемой технологии или типа поставщика.

Для осмысления возможностей и перспектив конвергенции услуг связи и информационных продуктов необходимо сформулировать определения для соответствующих видов деятельности:

Услуги связи – это передача контента с минимальными искажениями вне зависимости от формы и носителя из одной точки в другую;

Информационные услуги – это выделение части контента, его сортировка, переупаковка, долгосрочное хранение, а также преобразование формы без внесения существенных изменений в исходный смысл;

Услуги подготовки контента – это производство нового контента с точки зрения смысла и формы его выражения вне зависимости от формы медиа или носителя.

Конвергенция услуг связи и информационных услуг и продуктов была порождена в ходе бума рынка акций высокотехнологических компаний в США, когда внезапно подорожавшие в десятки и сотни раз интернет-компании получили возможность инвестирования, как в компании связи, так и в компании, занимающиеся производством и доставкой контента.

Подобные сделки не имели под собой серьезных аналитических обоснований и были скорее спонтанными, вызванными наличием в собственности у владельцев высокотехнологичных компаний большого количества свободных денег. Недостатки корпоративного управления и отсутствие стратегического видения дальнейшего развития новых бизнес-единиц привели к резкому спаду на рынке акций высокотехнологичных компаний. Тем не менее, можно утверждать, что в основе этих сделок лежало осознание объективности процессов и перспектив конвергенции коммуникационных и информационных услуг и эти процессы найдут продолжение в практике формирования новых бизнес-моделей, часть которых уже можно встретить, в частности:

- единая розетка для широкополосного доступа к любому контенту;
- единый контент для распространения по различным каналам, связанным и не связанным с услугами связи;
- единая коммуникационная среда – broadband, IP, цифра, мобильность, интерактивность, возможность селекции.

В перспективе основным продуктом, который будет продаваться на рынке, должен стать сам человек – конечный потребитель контента, информационных услуг и услуг связи. На рынке начнет продаваться способность его мозга воспринять определенный объем информации и готовность и возможность платить за освобождения мозга от ненужной рекламы⁷.

Интерактивное телевидение

Технологии скоростного доступа в интернет на основе широкополосных сетей (DSL) открывают новые возможности для кабельных операторов - интерактивные видеослужбы или интерактивное ТВ (iTV). Услуги iTV предусматривают адресное обслуживание платежеспособных абонентов и способны индивидуально настраиваться на их запросы, что и является движущей силой нового рынка. Кроме того, игроки рынка iTV смогут сыграть и на других уже сложившихся рынках. В частности, благодаря развитию услуги "видео по требованию" (VoD, или Video on Demand) рынок интерактивного телевидения способен взять на себя часть рынка производства и распространения

⁷ Родионов И. И., Цветкова В.А. Конвергенция услуг связи в области вещания и информационных услуг и продуктов // НТИ, сер. 1. - 2004 г. - №9. – С. 10-12

видеоносителей. Достаточно упомянуть, что продажи и прокат VHS и DVD только в США имеют годовой оборот порядка 17 млрд. USD, и тут есть за что бороться.

Обычно набор интерактивных телеуслуг классифицируется следующим образом:

- *интернет-ТВ* - дает пользователю выход к дополнительным информационным ресурсам, прежде всего к тем, которые находятся в интернете;
- *персональное ТВ (Video on Demand)* – позволяет телезрителю заказывать из базы данных любой интересующий контент в удобное для пользователя время;
- *интерактивное ТВ* - предоставление телезрителю возможности активного участия в телепередачах, видеоклипах, традиционных и мультипликационных фильмах. Но в полной мере на сегодня эта услуга технически не реализована;
- *дополнительные услуги* – интеллектуальный дом, телефония, интернет и т. д.

Традиционное многопрограммное телевидение долгие годы шло по пути увеличения количества транслируемых телепрограмм, перемежаясь с периодическими улучшениями качества передачи изображения. Однако в конце прошлого десятилетия выяснилось, что пристальный интерес телезрителя прикован, как правило, к 5—7 наиболее привычным для него телеканалам (из предложенного набора), и остальные телеканалы ему, по большому счету, неинтересны. Ведь даже сам процесс перебора программ с попыткой осознания смысла передаваемой информации может в этом случае исчисляться десятками минут. Традиционное многопрограммное телевидение оказалось в тупике. Одновременно выяснилось, что введенный в сеть кабельного телевидения интернет, в котором пользователь более свободен в выборе информации, ощутимо повышает интерес пользователей. А единственный (но индивидуальный) канал для доставки Video on Demand может вообще заменить собой многопрограммное телевидение.

Конвергенция услуг связи и контента как основа новой бизнес-модели рынка масс-медиа

Привлечение рекламодателей в проект

Понятно, что развитие рынка распространения рекламы будет определяться, прежде всего, самими рекламными агентствами, сочетаясь с эффективностью рекламных компаний. Конвергенция услуг связи и контента может предложить новые возможности для крупных и мелких рекламодателей. Особенный интерес к бизнес-модели интерактивного телевидения ожидается со стороны товаров, которые трудно рекламировать на ТВ или в прессе из-за избытка технических деталей, требуемых при выборе данного товара или услуги или отсутствия теле- или фотогеничности продукта.

В настоящее время на российском рынке существует несколько крупных рекламных групп. Через их счета проходит основная доля рекламных бюджетов крупнейших рекламодателей. Практически все международные компании и большинство крупных российских рекламодателей обслуживаются в этих группах. Остальную долю рынка занимают средние и мелкие рекламные структуры (их сотни, а может быть, и тысячи)⁸.

Низкие цены на рекламу и адресность доставки позволяют работать со средними и мелкими рекламными структурами, что положительно скажется на окупаемости бизнес-модели на ее начальной стадии, так как крупные рекламодатели, как правило, более инертны. Для того, чтобы их привлечь, реклама на iTV должна доказать свою эффективность.

Трудно сделать выводы о точных размерах рекламных бюджетов в сегменте iTV, т.к. рекламный и телевизионный рынки ожидают крупные структурные изменения с появлением новой модели телевидения. Но можно с уверенностью заявить, что оборот рекламных средств в iTV ожидается больший, чем в традиционном многопрограммном ТВ (при соответствующем развитии инфраструктуры). Это произойдет по нескольким причинам:

- несмотря на некоторый спад темпов роста рекламного рынка по сравнению с уровнем последних лет, прогнозируется, что в ближайшие два года темпы роста, хоть и несколько сократятся, но все же сохранятся на уровне выше среднеотраслевого (табл.1):

⁸ www.admarket.ru

Табл.1

Динамика и прогноз развития российского медиарекламного рынка в 2002-2005 гг., млн.долл.

Сегменты рынка	Объем, 2002 год, (млн, \$)	Доля рынка, (%)	Объем, 2003 год, (млн, \$)	Доля рынка, (%)	Объем, 2004 год, (млн, \$)	Доля рынка, (%)	Объем, 2005 год, (млн, \$)	Доля рынка, (%)
ТВ	900	44,8	1210	46	1780	53	2020	54
Радио	90	4,5	110	4,4	130	4	150	4
Пресса	600	-	745	-	880	26	930	25
в том числе								
Газеты	380	18,9	445	16,9	470	14	480	13
Журналы	220	10,9	300	11,4	410	12	450	12
Наружная реклама	400	19,9	520	20,2	620	18	650	17
Всего	1990		2720		3410		3750	

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

- наряду с традиционными, охватываются и другие сектора рекламного рынка (реклама в кинотеатрах, адресная рассылка, Интернет-реклама, исследования потребительских предпочтений);
- в рекламу на iTV получают возможность прийти новые рекламодатели, нетрадиционные для многопрограммного ТВ, где базисом благосостояния являются товары категории FMCG⁹;
- совокупное рекламное время (с учетом всех видов прямой и скрытой рекламы) не увеличивается, но в то же время повышается ее ценность для потребителя – реклама не раздражает и воспринимается как полезная информация, если предварительно согласуется с демографическими, социальными, культурными и другими групповыми характеристиками пользователя.

Привлечение потребителей в проект

Привлечение потребителей, как уже отмечалось в случае платных операторов, является в большей степени вопросом маркетинга, и здесь существуют неограниченные возможности для фантазии маркетологов. Важно лишь отметить, что конвергенция услуг связи и контента не ограничивается только мультимедийной формой информации. Под контентом следует понимать весь спектр значимых для потребителя услуг, начиная от телевидения и прессы, заканчивая сеансами в кинотеатрах и даже, возможно, туристическими поездками. В конечном счете, все зависит от нормы прибыли на каждого конкретного пользователя, где единственным ограничителем может выступать только сам потребитель, способный или желающий потреблять строго определенный критический объем рекламной информации и обладающий необходимым уровнем дохода для потребления.

⁹ Товары FMCG (Fast Moving Consumer Goods)- продукты и услуги повседневного пользования - еда, табак, средства гигиены и прочее...

Точка окупаемости проекта

Сегодня на телевидении совокупные затраты рекламодателей на семью составляют около 50\$ в год. Нельзя сказать, что этой суммы достаточно для того, чтобы окупить бизнес-модель. Критической точкой окупаемости здесь может являться 120\$ в год на одного пользователя или 10\$ в месяц (абонентская плата среднего кабельного оператора). Эта сумма не кажется нереальной, если определить цену стандартного рекламного ролика на уровне 0,001 \$ за секунду показа (что сопоставимо с расценками на рекламу в Интернет-бизнесе). Если рассчитать рекламное время, необходимое для окупаемости одной полнометражной программы/кинофильма, то критическая цифра получается где-то на уровне 5-7 минут, что значительно меньше, чем принято на традиционном многопрограммном телевидении.

Риски проекта

1) Главным риском проекта может справедливо считаться вероятность низких темпов роста охвата консолидаторами потенциальной аудитории. Однако, как уже было сказано, проблема здесь кроется скорее в эффективности маркетинговой политики, чем в макро- факторах внешней среды. К основным рыночным рискам проекта следует отнести следующие:

1) Потребительские риски

Для увеличения эффективности размещаемой рекламы консолидатор может придерживаться следующих принципов:

- реклама может закладываться в контент (условно скрытая реклама). Вероятно, это самая перспективная модель с точки зрения рекламодателя, т. к. позволяет учитывать групповые потребности пользователя уже на стадии производства программы. В этом случае функции производителя и консолидатора контента могут быть совмещены в рамках одной организации;
- традиционные рекламные ролики тематически связываются с ведущей линией поставляемой программы и отражают групповые маркетинговые характеристики конечного пользователя;
- бесплатно доступ целесообразно предоставлять только к контент-базе консолидатора;
- традиционная реклама может показываться в начале программы / фильма (прямая аналогия с рекламой в кинотеатрах).

2) Криминальные риски

Под криминальными рисками имеется в виду хищение программ из базы контента и их дальнейшее распространение на пиратском рынке или в базах конкурентов. Необходимо предусмотреть возможность защиты информации от копирования и дальнейшего воспроизводства. Помимо законодательных нормативов по защите авторских и смежных прав важно проработать и технические параметры защиты информации, тем более что уже сегодня существуют технические возможности обеспечения кодировки и защиты данных с тем, чтобы файл можно было просматривать только в реальном времени, не сохраняя на носителях потребителя (CD, DVD, VHS).

3) Поставщики контента

Важнейшим конкурентным преимуществом оператора iTV является база контента, доступная конечному пользователю. В целях максимально возможного охвата потребительских предпочтений предполагается использовать как независимых производителей, так и готовые базы телепрограмм:

- основным поставщиком контента предполагаются базы национальных телеканалов, база Гостелерадиофонда;
- базы независимых российских и зарубежных производителей мультимедийного контента;
- базы отечественных и зарубежных кинокомпаний;
- базы глобальных и российских информационных агентств, в перспективе с возможностью доступа к информационным сводкам из разных концов планеты в реальном времени;
- базы телеканалов мирового телевидения.

Следует отметить слабую зависимость оператора от поставщиков, в силу их большого количества, особенно в том случае, если удастся сформировать единую вещательную сеть на территории России.

Расчеты с поставщиками контента могут производиться по факту просмотра телепрограммы потребителем, по аналогии со схемами расчетов за рекламное время.

4) Конкуренция со стороны других консолидаторов

Важным конкурентным преимуществом консолидатора является зона охвата потребителей, что в свою очередь напрямую зависит от операторов связи, с которыми работает консолидатор, эксклюзивные договора с производителями контента, маркетинговой активности и способности наиболее полно удовлетворять запросы потребителей.

С другой стороны, существует объективная возможность для конкурентов просто поделить рынок по разным групповым сегментам и работать в узкоспециализированной нише.

Рассмотренная в статье бизнес-модель интерактивного телевидения является только частью возможностей, предоставляемых моделью конвергенции услуг связи в области вещания и информационных услуг и продуктов. Однако уже она одна в состоянии коренным образом изменить структуру и возможности рынка масс-медиа и решить многие проблемы, стоящие перед системами телерадиовещания как в России, так и за рубежом.

Особенно актуальной предложенная бизнес-схема выглядит в свете концепции Минсвязи по переводу национальной системы телерадиовещания на цифровую основу. Рыночные механизмы с применением новых бизнес-схем интерактивного вещания смогут решить эту проблему в более сжатые сроки и с меньшими государственными затратами.

5) Законодательные риски

О них коротко в разделе «Платные операторы», п.3.