

## "Мировой кино- и телерынок ", апрель 2001 года

*Обзор выполнен в 2001 году одним из ведущих исследовательских центров Европы IDATE, специализирующимся на исследованиях сферы информационных технологий (телекоммуникации, Интернет, медиа).*

Так же, как и в предыдущие годы, исследование "Мировой кино- и теле- рынок, 2001" дает исчерпывающий анализ кино- и теле- рынков трех главных мировых экономических зон: США, Западной Европы и Японии, и около двадцати менее развитых стран, где размер и темпы роста кино- и теле- рынка указывают на то, что в скором времени эти рынки также станут достаточно значимыми. В анализе дано представление о сфере деятельности, стратегических решениях и финансовых результатах 40 ведущих мировых компаний, работающих в этой сфере.

Данное исследование содержит ряд нововведений. Оно было сфокусировано на аудиовизуальном секторе, и, таким образом, гарантирует большую точность результатов анализа деятельности компаний. Что касается конечного рынка, рассматривался только строго **аудиовизуальный сектор**, то есть *телевидение*, финансируемое за счёт доходов от рекламы и лицензионных сборов (налога на телевидение) или абонентской платы (платные телеканалы), а также *видео и кинотеатры*. Кроме того, исследование 2001 года включает в себя рыночные оценки каждого основного сегмента аудиовизуального сектора за 2000 год.

Подобное исследование, ежегодно проводимое отделом экономики медиа-рынков компании IDATE, - это результат экспертного анализа, полученный в ходе нашей исследовательской и консалтинговой деятельности в сфере телекоммуникаций и аудио-визуальной индустрии.

IDATE создала модель прогнозирования, которая позволяет наглядно представить 5-летний сценарий развития рынка. Прогнозы основаны на использовании фактических данных за прошлый период, анализе систематических колебаний показателей в стоимостном и натуральном выражении, характеризующих различные сегменты, и сценариях развития для каждого рынка.

В обеспечение непрерывного мониторинга радикальных перемен, происходящих в данном секторе, IDATE предлагает следующую информацию:

- Хронику слияний и приобретений компаний
- Текущие новости и значительные события, касающиеся медиа-групп
- Рыночные тенденции: США / Европа / Япония

### **Состояние мирового рынка**

В 1999 году доходы мирового рынка кино- и телеиндустрии были оценены более, чем в \$197.3 млрд, что на 4% больше, чем в предыдущем году. Это отразилось как на зрительских привычках потребителей, так и на связанных с этим расходах домохозяйств.

В аудиовизуальном секторе трех главных экономических регионов (США, Западной Европы и Японии) рост доходов продолжался. В сфере платного телевидения и рекламы был зарегистрирован самый высокий рост: 7.2% и 9.5% соответственно.

**Таблица 1: Рост мирового рынка**  
(миллионы долларов)

	1997	1998	1999	Рост 99/98
ТВ-реклама	80 651.2	84 450.9	89 199.0	5.6%
Доходы от лицензий (налога на телевидение)	18 533.0	19 527.3	19 490.8	-0.2%
Платное телевидение	40 659.4	45 302.7	48 615.0	7.3%
Видео	26 765.4	29 388.5	30 024.6	2.2%
Кинотеатры	11 957.1	13 204.4	13 103.3	-0.8%
<b>ИТОГО</b>	<b>178 566.2</b>	<b>191 873.8</b>	<b>200 432.8</b>	<b>4.5%</b>

Источник: IDATE

Рост в сфере платного телевидения может быть большей частью отнесен к уверенному распространению цифрового спутникового телевидения, в основном в Европе, и в меньшей степени к развитию кабельного телевидения, которое вновь пользуется успехом в очень многих странах. В некоторых из них внедрение наземных вещательных сетей прошло успешно (например, ONdigital в Великобритании).

1999 год стал исключительным годом для рекламного сектора и одним из самых благоприятных для всех медиа-рынков, и особенно для телевидения и радио. Снижение доходов от продажи лицензий произошло главным образом из-за сильно сниженных бюджетов общественных каналов в большинстве стран.

#### **Доминирование телевидения**

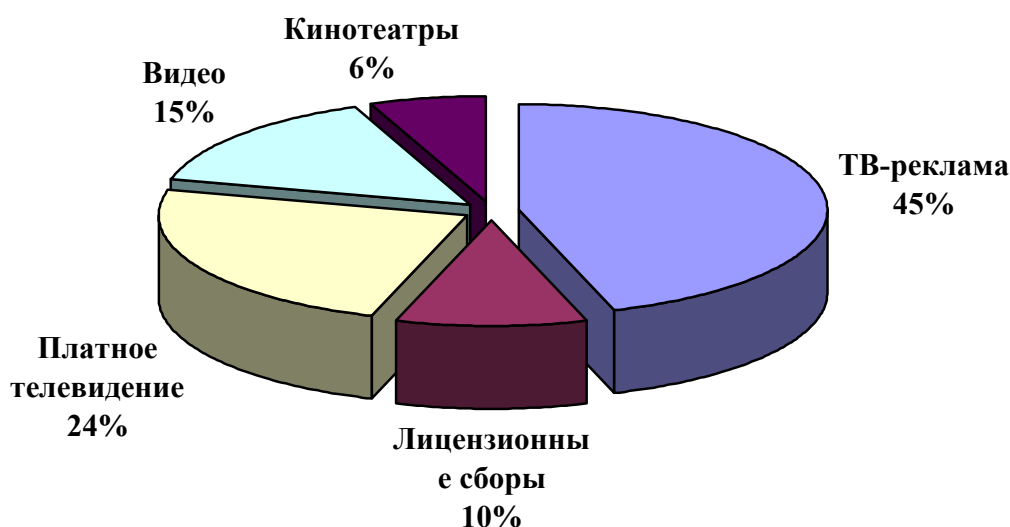
Доходы телевизионного рынка составляют 78.5% от общих доходов в данном секторе, который может быть разделен на два сегмента:

- бесплатное телевидение, которое не напрямую оплачивается зрителем, а за счёт потребителей (посредством ТВ-рекламы) и налогоплательщиков (посредством лицензионных сборов за пользование телевидением, налога на телевидение). В 1999 году доходы, полученные таким образом, составляли 54.3% от общих поступлений 1998 года, по сравнению с 44.3% в 1998 и 54.5% в 1997 гг.
- платное телевидение, финансируемое непосредственно потребителями. Платное телевидение может принимать различные формы в зависимости от потребительского выбора (подключение к определенному каналу или целому набору каналов, либо pay-per-view (плата за каждый просмотр)) и типа телевещательных сетей (кабельные, спутниковые или, более редкие, наземные вещательные каналы). В 1998 доля платного телевидения в общей структуре доходов мирового кино- теле- рынка (аудиовизуального рынка) составила 24.2%, в 1997 году она равнялась 23%.

Доходы видеорынка складываются из продаж видеокассет и DVD видеосалонам, занимающимся продажей и прокатом видеопродукции, а также напрямую конечным потребителям. Доля видеорынка в общей структуре доходов кино-теле-рынка составляет около 15%, это на 1.1% выше, чем в предыдущем году.

В 1999 году доля кинотеатров в общей структуре доходов кино-теле-рынка осталась относительно неизменной: 6.5% против 6.9% в 1998 году.

**Рисунок 1: Структура мирового кино- теле- рынка, 1999**



Источник: IDATE

#### **Тенденции развития рынка в 1999 году**

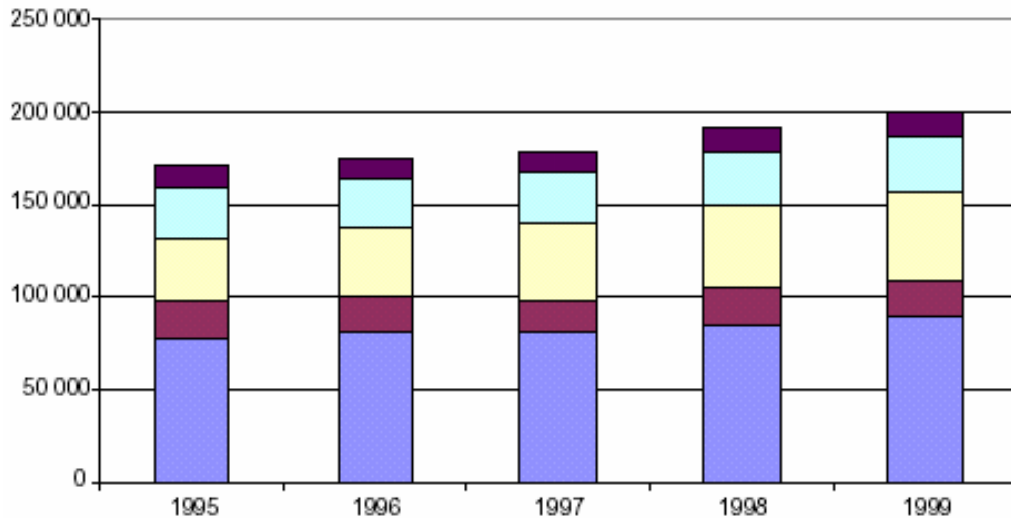
Увеличение более, чем на 4% всех мировых доходов от кино-теле- индустрии подтверждает тот факт, что эта сфера активно развивается.

- На мировом рынке в 1999 году поступления от большинства медиа-рынков существенно увеличились, а доходы от кинопроката и налоговые поступления за пользование телевидением (лицензионные сборы) снизились на нескольких пунктов, главным образом из-за бюджетных ограничений в большинстве Европейских стран и из-за низкого уровня лицензионных сборов в США.
- Мировой рынок платного телевидения демонстрирует самый высокий рост, хотя это несколько варьируется от одного региона к другому. Самый существенный рост наблюдается в Европе и Японии благодаря широкому развитию там цифрового телевидения. Эта новая технология преобразовывает все виды медиа в единую сервис-"платформу", охватывающую, главным образом, телевидение, радио, Интернет и телефонию, и в результате этого появилось большое число операторов, предлагающих такие услуги.
- Потребление традиционного телевидения явно снизилось по сравнению с более точно ориентированными тематическими каналами, которые бесспорно более эффективно удовлетворяют ожидания зрителей.
- Доходы от телерекламы несколько восстановились. Их доля в общих доходах индустрии немного выросла и в 1999 году составила 45%.
- Рост видеорынка замедлился до 1.4%, главным образом, из-за развития цифрового ТВ, которое способствует быстрому распространению тематических каналов по кабельной и спутниковой связи. Продажи DVD также демонстрируют некоторое снижение показателей.

Экономические показатели в сфере кинопроката в целом положительны: были зарегистрирован самый высокий за последние десять лет уровень посещаемости кинотеатров. Со

строительством мультиплексов продолжается модернизация кинопрокатных учреждений, в результате которой увеличится число кинозалов (экранов), в то время как повсюду в мире наблюдается положительная тенденция в плане производства фильмов, возникшая в начале 90-х годов.

**Рисунок 2: Мировой кино- теле- рынок, 1995-1999**  
(\$млн)



Источник: IDATE

- ТВ-реклама
- Лицензионные сборы (налоги)
- Платное ТВ
- Видео
- Кинотеатры

### Структура рынка по регионам

В 1998 году уровень доходов в кино- теле- секторе значительно варьировался в зависимости от региона.

В перерасчёте на американский доллар японский рынок показал увеличение доходов. Европа демонстрирует превосходные результаты в связи с бурным ростом и успехом цифрового телевидения и, в меньшей степени, с динамизмом других секторов, особенно в сфере рекламы и кинопроката.

В США доходы кино- теле- сектора продолжают расти благодаря постоянному устойчивому росту всей медиа-сферы.

**Таблица 2: Мировой кино- теле- рынок по регионам, 1998**  
(\$ млн)

	ТВ-реклама	Лицензионные сборы	Платное ТВ	Видео	Кинотеатры	Итого	Изменение 1997/1998 (\$)	Изменение 1997/1998 (национальная валюта)
Япония	14 914.8	4 853.7	2 819.5	4 817.0	1 478.1	28 883.1	-4.6%	3.2%
Европа	22 551.1	14 229.6	12 146.2	6 971.5	4 849.3	60 747.7	16.0%	9.7%
США	46 985.0	444.0	30 337.0	17 600.0	6 877.0	102 243.0	6.6%	6.6%
<b>ИТОГО</b>	<b>84 450.9</b>	<b>18 527.3</b>	<b>44 302.7</b>	<b>29 388.5</b>	<b>13 204.4</b>	<b>191 087,8</b>	<b>7.5%</b>	

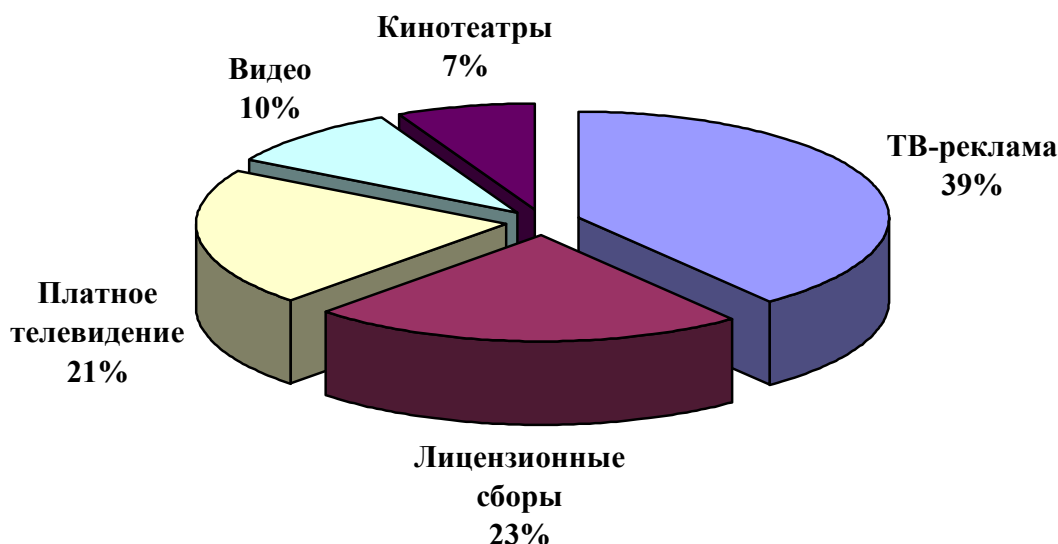
Источник: IDATE

**Таблица 3: Мировой кино- теле- рынок по регионам, 1999**  
(\$ млн)

	ТВ-реклама	Лицензионные сборы	Платное ТВ	Видео	Кинотеатры	Итого	Изменение 1997/1998 (\$)	Изменение 1997/1998 (национальная валюта)
Япония	16 786.1	5 757.7	4 014.4	4 606.7	1 604.8	32 769.6	13.5%	-1.3%
Европа	21 972.9	13 311.1	12 531.7	5 617.9	4 171.5	57 605.2	-5.2%	10.1%
США	50 440.0	422.0	32 069.0	19 800.0	7 327.0	110 058.0	7.6%	7.6%
<b>ИТОГО</b>	<b>89 199.0</b>	<b>19 490.8</b>	<b>48 615.0</b>	<b>30 024.6</b>	<b>13 103.3</b>	<b>200 432.8</b>	<b>4.5%</b>	

Источник: IDATE

**Рисунок 3: Структура кино- теле- рынка Японии, 1999**

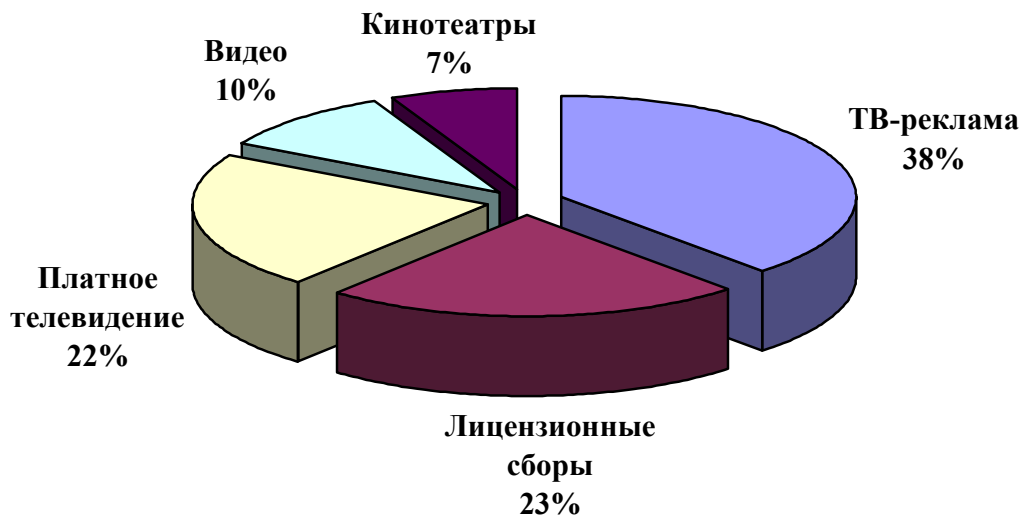


Источник: IDATE

- В Европе валютный курс неблагоприятен и дает меньший рост доходов кино- теле- сектора в долларовом выражении, чем в евро.
- Выраженные в долларах общие доходы кино- теле- сектора Европы снизились на 5.8% по сравнению с 1998 годом. В евро же они показали увеличение на 3.7%.
- Доходы от рекламы остаются самым существенным источником финансирования (39.5%). Традиционная значимость общественного телевидения и запаздывание появления платного ТВ в большинстве стран объясняет, почему основным источником доходов до сих пор является косвенное финансирование, через рекламу и лицензионные сборы, что в целом составляет 61.4% от общих доходов.
- Хорошие результаты в сфере платного телевидения, связанные с развитием и успехом цифрового ТВ, вывели этот сектор вперед, отделив от лицензионных сборов, рост которых замедлялся в течение нескольких лет из-за бюджетных ограничений, применяющихся в большей части Европы.

- Несмотря на высокий рост доходов кинотеатров, их доля в общих доходах всего сектора по-прежнему составляет менее 10%. Та же ситуация – в США и Японии.
- Сектор видео "возродился", несмотря на недавнюю конкуренцию с DVD.

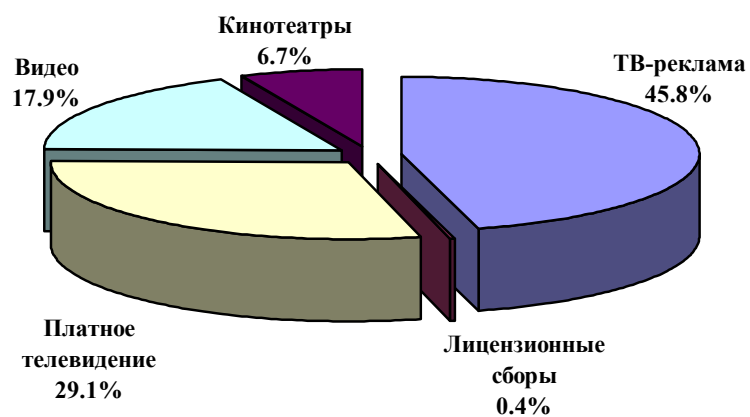
**Рисунок 4: Структура кино- теле- рынка Европы, 1999**



Источник: IDATE

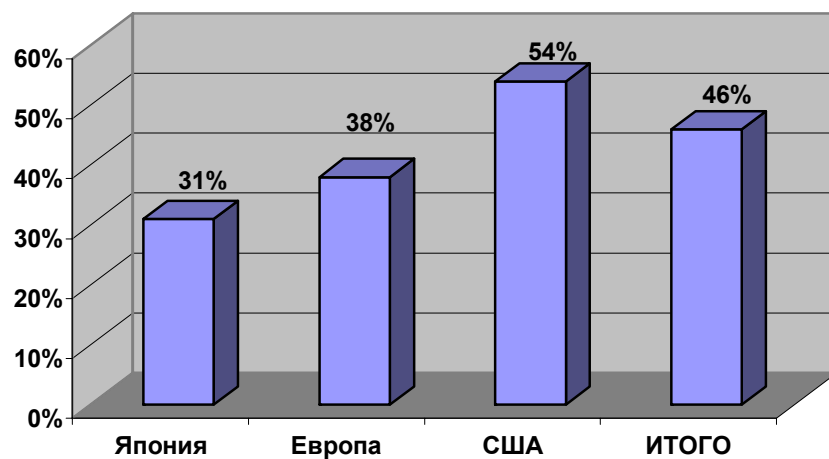
- Оцененный более, чем в \$110 млрд в 1998 году кино- теле- рынок США теперь составляет 55.8% мирового рынка. Все сегменты кино- теле- индустрии расширились, при этом самые высокие показатели роста наблюдаются в видео секторе (более 12%) и лицензионных сборах (7.3%).
- Доходы от рекламы по-прежнему занимают доминирующее положение в финансировании рынка и составляют 45.8% от общих доходов индустрии. Однако, доля косвенного финансирования в целом составляет лишь 46.2% из-за предельных показателей лицензионных сборов по отношению к суммарным доходам индустрии (0.4% в 1998-1999 гг.).
- В США платные услуги (платное телевидение, кинотеатры и видео) лидируют на рынке, составляя 53.8% в общем доходе индустрии. Эта растущая тенденция в основном связана с развитием цифрового телевидения и высоким уровнем посещаемости кинотеатров.
- Однако, рост в секторе платного телевидения, кажется, замедляется. В настоящее время число подписчиков цифрового телевидения в США составляет более 10 миллионов, что кажется смехотворно низким по сравнению с 98 миллионами домохозяйств, составляющих аудиторию обычного телевидения (по данным 1999 года).
- Как и в других регионах, доходы от кинотеатров и видео продолжают расти, хотя их доли относительно общего дохода остаются неизменными в последние годы.

**Рисунок 5: Структура кино- теле- рынка США, 1999**



В целом, ситуация по регионам отличается.  
Платные услуги доминируют в США:

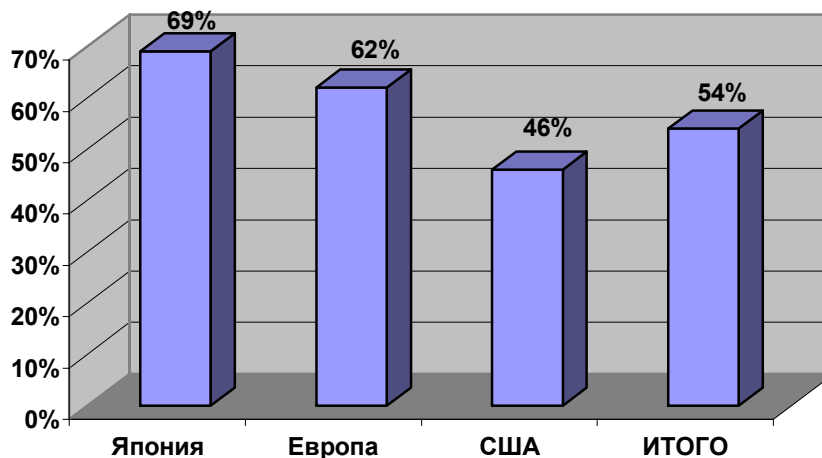
**Рисунок 6: Рыночная доля сектора платных услуг по регионам, 1999**



Источник: IDATE

Рынок теле-рынок хорошо развит в Европе и доминирует в Японии:

**Рисунок 7: Рыночная доля ТВ-сектора по регионам, 1999**



Источник: IDATE

**Прогнозы по исследуемым регионам, 2000**

В Японии ситуация довольно оптимистична: 5% рост в 2000 году. Один только сектор платного телевидения должен вырасти более, чем на 17%. Более умеренный рост (менее 5%) ожидается в других секторах.

**Таблица 4: Структура кино-теле- рынка Японии, 2000 (оценка)**  
(миллиарды йен)

	1996	1997	1998	1999	2000	Изменение 2000/99
ТВ-реклама	1 916	2 007.9	1 952.5	1 912.1	1 969.5	3.0%
Лицензионные сборы	611	624.7	635.7	655.9	672.2	2.5%
Платное телевидение	186	271.0	369.1	457.3	637.3	17.5%
Видео	603	583.8	630.6	524.7	550.9	5.0%
Кинотеатры	149	177.2	193.5	182.8	186.1	1.8%
<b>В целом</b>	<b>3 465</b>	<b>3664.6</b>	<b>3 781.4</b>	<b>3 732.8</b>	<b>3 915.9</b>	<b>4.9%</b>

Источник: IDATE

Прогнозы на 2000 год в Европе, также, указывают на умеренный рост. Доходы в кино- теле-индустрии должны вырасти предположительно на 4.9%. Это увеличение прежде всего связано с устойчивым ростом доходов от платного телевидения (10.7%) и рекламы, которые должны вырасти более чем на 13%.



Таблица 5: Структура кино-теле- рынка Европы, 2000 (оценка)  
(миллионы евро)

	1996	1997	1998	1999	2000	Изменение 2000/99
ТВ-реклама	16 814.40	18 102.70	19 758.40	21 872.31	22 091.0	+1%
Лицензионные сборы	11 218.00	11 773.20	12 192.20	13 250.16	13 503.2	+1.9%
Платное телевидение	7 264.10	8 717.00	10 138.70	12 474.31	13 810.9	+10.7%
Видео	5 258.70	5 435.10	5 976.40	5 592.22	6 336.1	+13.3%
Кинотеатры	3 347.59	3 729.77	4 241.70	4 152.42	4 434.3	+6.8%
<b>ИТОГО</b>	<b>43 902.79</b>	<b>47 757.77</b>	<b>52 307.40</b>	<b>57 341.42</b>	<b>60 175.5</b>	<b>+4.9%</b>

Источник: IDATE

В США отличные результаты, достигнутые в 1999 году, должны быть повторены в 2000 в связи с возрождением платного телевидения. Ожидается, что общие доходы кино-теле- сектора вырастут на 7.8%. (по сравнению с 6% в 1999 году), и товарооборот составит более \$118 млрд.

Таблица 6: Структура кино-теле- рынка США, 2000 (оценка)  
(\$ млн)

	1996	1997	1998	1999	2000	Изменение 2000/99
ТВ-реклама	42 484	44 519	46 985	50 440	55 250	9.5%
Лицензионные сборы	315	370	444	442	434	2.8%
Платное телевидение	26 228	28 740	30 337	32 176	33 896	5.3%
Видео	13 513	15 900	17 600	19 760	21 341	8.0%
Кинотеатры	5 912	6 366	6 877	7 220	7 693	6.5%
<b>ИТОГО</b>	<b>88 452</b>	<b>95 895</b>	<b>102 243</b>	<b>110 018</b>	<b>118 614</b>	<b>7.8%</b>

Источник: IDATE

#### От кино- теле- сектора к миру Интернета: основные стратегические шаги

Быстрое увеличение числа слияний и поглощений компаний, приобретение контроля над компаниями в различных формах и появление многочисленных новичков на рынке (в основном из телекоммуникационного сектора) стали основными событиями, произошедшими в кино- теле- мире за последние пять лет.

Все это привело к появлению большого числа коммуникационных групп, в то время как существующие компании усиливали свое положение или выходили на новые рынки, создавая, таким образом, крупнейшие предприятия и огромные финансовые империи.

Самые значительные слияния среди ведущих мировых медиа-групп за период с 1995 по 2000 гг. произошли преимущественно на североамериканском и европейском рынках:

#### 1995

- Viacom берет под свой контроль компании Blockbuster и Paramount.
- Seagram приобретает MCA (Music Corporation of America) и начинает производство фильмов.

#### 1996

- Walt Disney приобретает Capital Cities/ABC.

- Слияние компаний Time Warner и Turner Broadcasting Group.
- Westinghouse Electric Inc. берет под свой контроль Infinity (после приобретения сети WBI годом ранее).
- Создание CLT-UFA в результате объединения медиа-подразделений компаний Bertelsmann AG и Audiofina SA .
- Canal+ объявляет о своем слиянии с компанией Nethold (став эффективной компанией в апреле 1997 года).
- Carlton приобретает Westcountry TV, региональную станцию, принадлежащую сети ITV.
- United News and Media press group приобретают MAI plc. (Anglia TV и Meridian Broadcasting). В следующем году Группа покупает HTV Group plc.

### **1997**

- Grampian TV plc. поглощается Scottish Media Group plc., которая также владеет Ulster TV.
- Granada plc. приобретает Yorkshire Tyne Tees TV Holdings.

### **1998**

- Seagram (уже владелец Universal Studios) приобретает Polygram.

### **1999**

- Viacom берет под свой контроль CBS.
- Tele-Communications Inc. становится филиалом AT&T и переименовывается в AT&T Broadband и Internet services. На следующий год Группа приобретает кабельного оператора MediaOne, что делает его ведущим кабельным оператором страны.

### **2000**

- America Online объединяется с Time Warner. Новая компания названа AOL-Time Warner. Несколькими месяцами позже Группа пытается объединиться с EMI Music, но, в конечном счете, вынуждена отказаться от этого.
- Приобретение CLT-UFA части Pearson group.
- Vivendi- Canal+ сливается с Seagram (владельцем Universal Studios and Universal Music, бывшим Polygram).

Большие инвестиции, необходимые цифровому телевидению, приводят к быстрому увеличению числа альянсов, слияний компаний и приобретений холдингов:

#### **Германия**

В 1999 году Kirch приобретает Premiere у Bertelsmann group, и Premiere Digital с DF 1 platforms объединяются под именем Premiere World. BSkyB приобретает 24.5%-ную долю Premiere World в начале 2000 года.

#### **Италия**

В 1999 году News Corporation приобретает 35% Stream и в апреле 2000 года увеличивает свою долю до 50%.

### **Великобритания**

В 1999 году французская группа Vivendi приобретает 24.5%-ную долю в BSkyB, но затем по решению Европейской Комиссии вынуждена ее продать.

### **Франция**

В 2000 году Lagardère покупает 34%-ную долю в CanalSatellite, а также приобретает долю в Multithématiques.

### **Япония**

В марте 2000 года Sky Perfect TV приобретает DirecTV Japan и становится оператором-монополистом на японском рынке.

### **США**

В 1998 году DirecTV объединяется с USSB, усиливая таким образом свое доминирование. На следующий год она приобретает PrimeStar и может похвастаться 8 миллионами потребителей.

### **Усиливающаяся тенденция к консолидации**

Применение многочисленных вертикальных способов интеграции позволяет игрокам рынка доминировать в данном секторе. Их цель состоит в том, чтобы зафиксировать свое присутствие на всех рыночных стадиях (производство, планирование и дистрибуция). Хорошие примеры такой стратегии можно увидеть у Canal+ group во Франции и у Walt Disney в США.

Горизонтальная интеграция нацелена на стратегию, которая обращена в большей степени на разнообразие (присутствие в нескольких секторах) и большую силу и влияние на рынке. Недавние события подтверждают наибольшую приверженность именно этой стратегии, которая подходит при создании альянсов между изначально различными отраслями, типа телекоммуникаций и телевидения или прессы и кино- теле- сектора. Это стратегия, которая была адаптирована очень многими телекоммуникационными операторами (Telefonica, France Telecom, Telecom Italia и пр.).

### **Усиление позиционирования**

Это стратегия, которая широко использовалась кабельными операторами. Например, на европейском, американском и японском рынках (включая рынки в развивающихся странах), слияния и приобретение доли в компании стали обычным явлением среди кабельных операторов.

Сегодня самый большой поглощает самого маленького, наиболее успешный выкупает банкрота. Такие проекты требуют больших инвестиций, что объясняет адаптацию финансовых стратегий. После реструктурирования и рационализации рынка последним шагом должна стать консолидация, и в целом, можно сказать, что рынок становится все более и более сконцентрированным.

Группы подобно Westinghouse и Carlton – примеры компаний, принявших такую финансовую стратегию. Первая – выкупив WBI и затем Infinity, а вторая – приобретя Westcountry. Canal+ укрепил свое положение в секторе платного телевидения, купив одного из основных платных ТВ-операторов в Западной Европе.

### **Реализация международных стратегий**

Некоторые рыночные игроки реализовали стратегию международного роста, которая может носить многонациональный характер или основываться на экспорте национальной модели. Недавние слияния продемонстрировали использование обеих форм, примером чему может служить Canal+ (см. спецификацию компании).

Приобретение доли иностранной компании является первым шагом стратегии международного роста. News Corporation, которая сначала выкупила 35% акций Stream и затем увеличила свою долю до 50% в апреле 2000 года, стала хорошим примером такой стратегии.

В настоящее время Интернет представляет собой дальнейшее развитие этой международной стратегии: Yahoo! и AOL – хорошие тому примеры. Это новое средство для проникновения на новые рынки. Альянсы между фирмами в кино-теле- секторе в его широком смысле (телевидение, радио, кино и музыка) и Интернет являются ярким образцом такой стратегической международной ориентации.

Однако есть группы, которым оказалось сложно закрепиться за границей. Это привело к появлению на рынке пан-европейских каналов и программ (например, TF 1, Kirch, BSkyB и Mediaset).

### **Новые сферы деятельности**

Растущее присутствие в кино-теле- секторе телекоммуникационных операторов говорит об освоении новых сфер деятельности. У большинства операторов, базирующихся в Европе, еще с 1996 года имелись доли в различных цифровых компаниях.

Проникнув в музыкальный сектор и сферу Интернет, группы AOL-Time Warner и Vivendi-Universal утверждают, что обнаружили новую синергию для достижения всех своих существующих и потенциальных потребителей.

Издательские группы, такие как Pearson и Gannett, отстаивали свои позиции в кино- теле- секторе и стали, таким образом, универсальными коммуникационными группами, стремящимися поучаствовать в, теперь уже неизбежном, процессе диверсификации.

### **Неизбежное присутствие телекоммуникационных операторов на рынке**

Присутствие в секторе цифровой связи позволяет работающим на рынке телеоператорам противостоять приходу новых операторов в сектор телефонии.

Внедрение многофункционального пакета услуг позволяет быстро покрыть затраты на его создание.

Кино- теле- сектор предоставляет операторам возможность приобретать известные брэнды, которые смогут наполнить их интернетовские платформы, т.е. сектор, который кажется наиболее близким к их основной сфере деятельности.

### **Вторжение Интернет**

Вторжение Интернета в кино-теле- сектор внесло изменения в деятельность традиционных аудиовизуальных игроков, так как применяемые технические системы и биллинговый метод требуют использования абсолютно отличной от всего бизнес модели.

Стратегия, используемая деловыми фирмами в Интернет, часто имеет двойную направленность: компании предлагают информационные услуги (используя и традиционные услуги и дополнительные типа прогноза погоды, кино-программ, и т.д.) и создают новые услуги, адресованные специально пользователям Интернета.

Вероятно, Интернет стимулирует фирмы развивать своё предложение на рынке, чтобы они больше соответствовали потребностям пользователей, так они предлагают услуги типа музыки и видео по запросу. Это позволяет пользователю выбрать фильм, который он хочет посмотреть, или просмотреть названия песен, которые он хочет послушать на своем компьютере или по телевизору. Это модель, основанная на процессе, который предполагает персонализацию, в противоположность традиционному массовому телевидению.

Процесс начался с появлением тематических каналов и продолжился возникновением таких каналов с криптографической защитой как Canal+ and HBO, чтобы затем предложить потребителям услугу pay-per-view, что подразумевает персональный биллинг.

Экономический потенциал (реклама и доходы от pay-per-view), прямой доступ к потребителю и присутствие Интернет во всем мире открыли путь к новому бизнесу – сетевой экономике, вынуждая игроков реализовывать двойную, наступательно-защитную, стратегию для демонстрации своего присутствия на новом рынке.

Однако у Интернета, в той форме, в которой он существует сейчас, есть два основных недостатка: один из них носит технический характер - развитие особых эффективных аудиовизуальных предложений (видео, музыка) требует быстрой связи/доступа к ресурсам сети (а недавнее исследование показало, что только у 35% американцев будет такой доступ в 2010 году); другой аспект – финансовый – до сих пор никто еще не создал действительно жизнеспособную деловую модель для Интернет.

### **Заключение**

Сближение (аудиовизуального сектора и телекоммуникаций) заставит, очевидно, всех игроков рынка обозначить свое присутствие более чем на нескольких рынках, а иногда и на дополнительных.

Появление новых технологий и медиа типа цифрового вещания и Интернет усиливает стремление к "гигантизму" компаний, стимулируя их диверсифицировать свою деятельность и стать ближе к потребителям, чьи нужды и желания изменчивы и все более и более разнообразны.

Цель компаний состоит в том, чтобы предложить потребителям исчерпывающий ассортимент связанных с телекоммуникациями аудиовизуальных услуг; это конкуренция, состоящая в завоевании новой рыночной доли путем продвижения единого брэнда.

Проблема сближения в настоящее время проявляется во всей ее полноте. Слияния компаний и получение контроля – в порядке вещей сегодня среди корпораций, работающих в различных сферах. Мировые ведущие игроки в аудиовизуальном секторе, Интернете и телекоммуникационном секторе объединяются, чтобы создавать гигантские империи. Эти новые империи не ограничиваются простым присутствием в различных сетях или программах, а следуют наступательным и защитным стратегиям, чтобы по праву стать игроками рынка. Следует также отметить, что такие стратегические альянсы, несомненно, организованы для того, чтобы обеспечить им значительные финансовые и технические средства, необходимые для создания и существования новых структур.

Создание империй такого типа дает игрокам возможность формировать эффективную и привлекательную рыночную политику, при которой, например, несколько услуг включаются в базовый тариф или предоставляются существенные скидки в случае подписки на пакет из нескольких услуг, предоставляемых той же Группой.

В данном контексте контроль над потребителем является главным вопросом для всех игроков. И в индустрии, поставляющие развлекательный контент (т.е. производство и каналы), и в телекоммуникационной индустрии (сети) есть свои потребители, которых нужно обслуживать и число которых увеличивать. В настоящее время слияние компаний становится доминирующим вариантом работы на рынке. Эти фирмы, приходящие из молодой Интернет-экономики, приобретают более старые компании, работающие в сфере аудиовизуального сектора; сети покупают развлекательный контент или известные брэнды, который впоследствии сами и распространяют.

### Топ- 25: Мировой рейтинг медиа-групп

Ранг	Компания	Страна	Бюджетные поступления (общий доход) 1999, млн.\$	Доходы аудио-визуального рынка 1999, млн.\$	Доля аудио-визуального рынка в общем доходе	Рост доходов аудио-визуального рынка 99/98
1	Time Warner	США	27 333.0	19 945.0	73%	5.2%
2	Walt Disney	США	23 402.0	14 060.0	60%	0.5%
3	Viacom	США	12 858.8	12 156.9	95%	7.8%
4	News Corporation	Австралия	14 119.5	8 784.5	62%	5.4%
5	ARD	Германия	6 005.6	6 005.6	100%	-2.9%
6	General Electric/ NBC	США	111 630.0	5 790.0	5%	9.9%
7	Comcast Corporation	США	6 209.2	5 776.7	93%	23.4%
8	NHK	Япония	5 697.6	5 697.6	100%	16.8%
9	CBS Corporation	США	7 373.0	4 949.0	67%	0.6%
10	AT&T	США	62 391.0	4 871.0	8%	-24.9%
11	Sony	Япония	59 950.2	4 412.0	7%	3.5%
12	BBC	Великобритания	4 839.9	4 032.4	83%	1.4%
13	Cablevision Systems	США	3 943.0	3 943.0	100%	20.8%
14	Hughes Electronic DirecTV	США	5 560.3	3 785.0	68%	108.4%
15	Fuji Television Network	Япония	3 695.6	3 695.6	100%	20.5%
16	Canal +	Франция	3 505.2	3 284.7	94%	47.5%
17	CLT-UFA	Люксембург	3 573.7	3 275.1	92%	6.6%
18	Carlton Communications	Великобритания	3 107.6	3 107.6	100%	2.1%
19	BSkyB	Великобритания	2 942.7	2 942.7	100%	14.9%
20	Nippon Television Network	Япония	2 940.7	2 940.7	100%	18.5%
21	Seagram	Канада	12 312.0	2 931.0	24%	4.9%
22	RAI	Италия	2 828.0	2 828.0	100%	0.0%
23	Organisacoes Globo	Бразилия	2 821.0	2 821.0	100%	23.1%
24	MediaOne Group	США	2 695.0	2 693.0	100%	8.1%
25	KirchGrupp	Германия	3 800.0	2 595.4	68%	23.6%