пути повышения экономической эффективности телевизионного продюсирования

Аннотация

В статье деятельность телевизионных продюсеров рассматривается как предпринимательская. Ведь телевизионные программы бывают востребованными или нет, могут покупаться и продаваться, в том числе за рубеж. Здесь, так же как и в других отраслях, существует конкурентоспособность и область применения управленческих инноваций. Таким образом, телевизионное продюсирование – это специфическая область экономической деятельности, и автор раскрывает свое видение основных направлений повышения ее эффективности.

Ключевые слова: продюсирование на телевидении, стратегическое управление, повышение конкурентоспособности, зрительские предпочтения, конкурентоспособность

Тютрюмов Александр Аркадьевич
соискатель, преподаватель кафедры продюсерства, Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения
kit.producer@mail.ru

Современные тенденции развития телевидения, характеризуемые усилением конкурентной борьбы между хозяйствующими субъектами, осуществляющими производство и трансляцию аудиовизуальных продуктов, обусловливают необходимость рационализации управленческих воздействий на процесс продюсирования для обеспечения дееспособности и развития продюсерских организаций в перспективном периоде времени.

Пути повышения эффективности продюсерской деятельности

Результаты авторского анализа свидетельствуют, что основными факторами определяющими

эффективность продюсерской деятельности в сложившихся условиях хозяйствования выступают:
– научно-технический прогресс, определяющий новые формы индивидуальных средств телепросмотра (смартфоны и планшетные компьютеры, телевизоры и игровые приставки, интегрированные в сеть интернет и т.д.) и трансляции (потоковое вещание и различные вариации видео по запросу);
– зрительские предпочтения, обусловливающие необходимость жанрового разнообразия транслируемого контента, а также новизну производимого материала.
Таким образом, для обеспечения своего конкурентного преимущества в перспективном периоде времени телевизионным продюсерам необходимо: во-первых, использовать в своей профессиональной деятельности прогрессивные средства производства, во-вторых, ориентироваться на изменения зрительских предпочтений.
В этой связи, в соответствии с представлениями автора, рационализация механизма продюсирования должна осуществляться по двум основным направлениям: управление инновационной деятельностью и творческими процессами. Кроме этого, поскольку продюсерские организации являются субъектами предпринимательской деятельности, для повышения уровня их доходности необходимо совершенствование производственных процессов. При этом наполнение указанных направлений конкретными мероприятиями будет обусловливаться спецификой деятельности субъекта продюсирования, прежде всего, в зависимости от того производит телевизионное предприятие контент или его трансляцию [4].

Инновационное развитие и рационализация творческих процессов

Инновационное развитие продюсерских организаций, осуществляющих создание аудиовизуальной продукции, связано с поиском и внедрением в производственный процесс прогрессивных технических средств, существенным образом сни-

рационализация творческих процессов ... должна выражаться, прежде всего, в расширении источников формирования концептуальной основы будущей телепередачи

жающих себестоимость продукции. Отметим, что наличие собственной производственной базы уже является фактором, уменьшающим производственные издержки [3]. Предприятиям, транслирующим телевизионные передачи, инновационное оборудование необходимо в большей степени для диверсификации способов доставки телеконтента до потребителя. При этом необходимо учитывать технические возможности приема сигнала пользователями. В частности, скорость приема информации в мобильных устройствах существенным образом зависит от поставщиков связи, развитости их сетей и абонентской базы и меняется в зависимости от местоположения граждан. Для абонентов, в свою очередь, меняется значимость приема аудио или визуальной информации в зависимости от типа контента (для новостей возрастает важность качества аудио сигнала, для показа сериала – визуального). Поэтому транслирующее и принимающее оборудование должно автоматически определять тип контента и пропускать большее количество бит той или иной информации в ограниченном канале связи. Таким образом, инновационная деятельность трансляторов и ретрансляторов телевизионного сигнала должна включать в себя совершенствование программного обеспечения для решения поставленной задачи.

Рационализация творческих процессов, в соответствии с представлениями автора, должна выражаться, прежде всего, в расширении источников формирования концептуальной основы будущей телепередачи. В настоящее время данный процесс осуществляется следующими способами [2]:

– интуитивный поиск;

– исследование динамики рейтинга программ, которые уже вышли в эфир и на этой основе принятие решение о продолжении производства;

– маркетинговые исследования с использованием инструментария «фокус-групп» для изучения реакции публики на планируемый к эфиру контент;

– изучение жанровой структуры сетки телевизионного вещания и определение на этой основе наиболее перспективной тематики передач;

– приобретение прав на адаптацию телепрограмм, которые вышли за рубежом.

...целесообразно формирование предложений, позволяющих упростить доступ к содержанию телеканала и его оплаты для различных технологических платформ

осирования

Продажа российских телепрограмм за рубеж

По нашему мнению, большинство из используемых современными продюсерами инструментов поиска идеи телепродукта являются достаточно эффективными, о чем свидетельствуют данные финансово-операционной деятельности ведущих телеканалов. Более того отдельные подходы (в частности приобретение прав на адаптацию) способствуют развитию отечественных систем продюсирования на телевидении. В тоже время используемые инструменты обладают рядом недостатков, что в конечном итоге существенным образом сужают жанровое разнообразие телеканалов, не позволяет в полной мере достичь социально эффекта.

Развитие новых рынков сбыта, как нам представляется, тесным образом связано с результатами научно-технического прогресса в области индивидуального потребления телеконтента. В частности целесообразно формирование предложений, позволяющих упростить доступ к содержанию телеканала и его оплаты для различных технологических платформ (например, создание бесплатного приложения для смартфона или планшетного компьютера). Таким образом, такая деятельность должна быть увязана с инновационным развитием продюсерской организации.

Продажа российских телепрограмм за рубеж возможна только при условии стабильно высоких рейтингов на внутреннем рынке в течение продолжительного периода времени. По нашему мнению, наиболее перспективным способом расширения рынков сбыта являются инвестиции в развитие иностранных контрагентов, а также реализация проектов совместного производства телевизионных проектов. Выход на зарубежные рынки сопряжен с рядом рисков политического свойства, в этой связи в данном направлении необходима активная деятельность органов государственного управления, направленная на продвижение отечественной телевизионной продукции.

продажа российских телепрограмм за рубеж возможна только при условии стабильно высоких рейтингов на внутреннем рынке в течение продолжительного периода времени

Вывод

В целом, рациональный механизм продюсирования на телевидении должен ориентировать лиц, осуществляющих производство и трансляцию

...необходима активная деятельность органов государственного управления, направленная на продвижение отечественной телевизионной продукции

контента, на обеспечение своих конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде времени, способствовать достижению ими высоких экономических и социальных результатов на основе совершенствования инновационной, творческой и производственной деятельности, расширения рынков сбыта и диверсификации механизмов формирования доходов.

Литература

1. Барнуэл Д. Фундаментальные основы кинопроизводства. – М.: AVA Publishing SA, Тридэ кукинг. 2010.
2. Евменов А.Д. Данилов П.В. Какосьян Э.К. Исследование систем продюсирования кинопроизводства. – СПб.: СПбГУКиТ, 2011.
3. Евменов А.Д. Данилов П.В. Какосьян Э.К. Организация производства на предприятиях кинематографии и телевидения. – СПб.: СПбГУКиТ, 2007.
4. Келлисон К. Продюсирование не телевидении Практический подход. – Минск: Гревцов Паблишер, 2008.

pn

Alexandr A. Tyutryumov
Graduand, Lecturer of the Academic Department of Producing,
St Petersburg State University of Cinema and Television

Ways to Increase the Economic Efficiency of Producing Television

Abstract

In the article the work of television producers is considered as a kind of business activity. After all, television programs can be popular or not, can be bought and sold, even abroad. There, just as in other industries, is competition and the scope of application of the administrative innovations. Thus, television producing is a specific area of economic activity, and the author reveals his vision of the main ways to increase its effectiveness.

Keywords: TV, management, tv-producer's, strategic management, economics