

**Яшенкова Наталья Александровна**

**РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА УСЛУГ  
ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ  
КОМПАНИЙ ОПЕРАТОРОВ СВЯЗИ)**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва

2013

Работа выполнена на кафедре «Маркетинг и коммерция» ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

**Научный руководитель:** доктор экономических наук, доцент  
**Земляк Светлана Васильевна**

**Официальные оппоненты:** **Перекалина Нина Сергеевна,**  
доктор экономических наук, профессор,  
ФГБОУ ВПО «МАТИ - Российский  
государственный технологический  
университет имени К.Э. Циолковского»,  
заведующая кафедрой «Маркетинг»

**Мальковская Яна Владимировна,**  
кандидат экономических наук  
Государственное унитарное предприятие  
Краснодарского края "Краснодарская  
государственная краевая телерадиовещательная  
компания "Новое телевидение Кубани",  
руководитель дирекции маркетинга

**Ведущая организация:** **ФГБОУ ВПО «Московский государственный  
университет экономики, статистики и  
информатики (МЭСИ)»**

Защита состоится 22 мая 2013 г. в 14-00 часов на заседании диссертационного совета Д 505.001.07 на базе ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д.49, ауд. 214, Москва, 125993.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д.49, комн. 203, Москва, 125993.

Автореферат разослан 19 апреля 2013 г. Объявление о защите диссертации и автореферат диссертации размещены 19 апреля 2013 г. на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации по адресу <http://vak.ed.gov.ru> и на официальном сайте ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»: <http://www.fa.ru>.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 505.001.07,  
д.э.н., доцент

О.В.Данилова

## I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Система маркетинга необходима компании для обеспечения конкурентоспособности в условиях рыночной экономики. Центральным элементом системы является потребитель товаров и услуг, предпочтения которого меняются под воздействием факторов внешней и внутренней среды. В настоящее время сильное влияние на потребительское поведение населения оказывают активное развитие электронной торговли и проникновение интернет-технологий в различные отрасли экономики. Такие трансформации требуют поиска новых маркетинговых решений, направленных на удовлетворение изменившихся предпочтений потребителей, связанных с ростом интеллектуализации и социализации современного общества.

Интерактивное телевидение (ИТВ) – инновационный продукт на рынке платного телевидения – позволяет соединить возможности традиционного телевидения и интернет-технологий, что в симбиозе создает новую цепочку потребительских ценностей, ориентированных на телезрителя с активной позицией в выборе контента и сервисов. Для вывода инновации на рынок оператору связи необходимо убедиться в том, что нововведение соответствует ожиданиям целевой аудитории и будет способствовать развитию компании. Обладая своей спецификой, ИТВ требует преобразования маркетинговых технологий, позволяющих удовлетворять и формировать спрос современных потребителей.

Основными поставщиками ИТВ являются операторы связи, создающие условия для продуктивного сотрудничества участников данного рынка (телестудий, телерадиокомпаний, контент-агрегаторов и др.). Как за рубежом, так и в России ИТВ считается для операторов связи наиболее перспективным направлением при сравнении с другими сегментами платного телевидения: темп прироста ИТВ в 2012 г. составил 62% к 2011 г., тогда как сегменты кабельного и спутникового телевидения выросли на 3% и 20% соответственно<sup>1</sup>. Однако зафиксированный рост имеет экстенсивный характер, поскольку потенциал

---

<sup>1</sup> Сидоров, Даниил. IPTV ускорилось [электронный ресурс] / Даниил Сидоров // Comnews. - 2013. - 25 февраля. - Режим доступа: <http://www.comnews.ru/node/70418> (дата обращения: 01.03.2013)

инновационного продукта не раскрыт: ИТВ предоставляется операторами связи по аналогии с традиционным телевидением с минимальной интерактивной составляющей.

Продвижение ИТВ на рынке платного телевидения, прежде всего, связано с необходимостью создания научно-обоснованных подходов и методик, учитывающих возможность использования обратного канала связи от потребителя к оператору для маркетингового взаимодействия, что является основой для формирования собственной эффективной системы маркетинга, адаптированной к условиям российской экономики.

**Степень разработанности проблемы.** В основу работы положены результаты исследований российских и зарубежных ученых по проблематике диссертации. Особый интерес представляют работы, касающиеся инновационного маркетинга и маркетинга интерактивных сервисов, таких авторов как Т.М. Аляутдинов, П.В. Басов, Г. Беквит, А.М. Годин, С. Гров, Ф. Грутзнер, С.В. Земляк, С.В. Карпова, С.Ю. Колгатин Ф. Котлер, С. Купер, К. Лавлок, Н. Простова, А. Ренард, В.К. Романович, Р. Ротберг, П. Смит, И.А.Фирсова, Дж. Холл, Д. Чаффи.

Техническим возможностям и направлениям развития ИТВ посвящены исследования Н.А. Голядкина, М.И. Кривошеева, Л. Лейтеса, Б.А. Локшина, Ю.И. Припачкина, М.Ф. Тюхтина, В.Г. Федунина.

Особое место в исследовании изучаемой проблемы занимают публикации, посвященные вопросам продвижения товаров и услуг с использованием телевидения. В этой области наиболее известны работы Е.П. Голубкова, Н.Г. Каменево, М.М. Козловой, В.С. Комаровского, И.М. Синяевой, Р.Ю. Стыцук, А.В. Шишкина и др. Данные авторы рассматривают телевидение с различных позиций, что позволяет сделать вывод о месте интерактивного телевидения в системе современных маркетинговых коммуникаций.

Обзор научных публикаций и исследований показал, что концептуальным вопросам маркетинга ИТВ, а также выработке научно-практических рекомендаций, ориентированных на развитие отрасли, уделено недостаточное

внимание, изученные материалы не обладают системным характером и направлены на решение частных прикладных задач.

Актуальность и недостаточная степень разработанности проблематики маркетинга ИТВ предопределили выбор темы, цель и основные задачи диссертационного исследования.

**Цели и задачи диссертационной работы.** Целью исследования является разработка комплекса теоретико-методических положений и практических рекомендаций по формированию и развитию системы маркетинга ИТВ, способствующей росту интеллектуализации и социализации населения и обеспечивающей эффективность деятельности операторов связи.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие задачи:

- изучить базовые компоненты системы маркетинга ИТВ: уточнить понятия контента и сервисов, определить их структуру и роль в повышении уровня социализации личности и роста её интеллектуального потенциала;
- раскрыть содержание понятия системы маркетинга ИТВ, основанной на реализации обратной связи от абонента к оператору, формализовав её структуру и взаимосвязи элементов; разработать алгоритм формирования лояльности абонентов к оператору связи, предоставляющему сервисы ИТВ;
- разработать критерии, позволяющие провести сегментацию существующих и потенциальных потребителей и их предпочтений для формирования ассортимента пакетных предложений ИТВ;
- определить переменные и постоянные расходы, необходимые для ценообразования на основе расчета точки безубыточности в зависимости от количества абонентов; разработать методику оценки количественного и качественного состава абонентской базы;
- обосновать и сформировать модель рекомендательного сервиса, мотивирующего абонента на потребление контента.

**Объектом исследования** является маркетинговая деятельность операторов связи Российской Федерации, оказывающих услуги ИТВ.

**Предметом исследования** являются организационные, социально-экономические и правовые отношения, возникающие в процессе продвижения нового продукта ИТВ на российском рынке.

**Область исследования** соответствует пунктам 9.15. «Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования» и 9.20. «Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет» Паспорта специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг».

**Теоретической и методологической основой** исследования явились труды отечественных и зарубежных авторов в области теории маркетинга, инновационного маркетинга, маркетинга услуг, электронного маркетинга, цифрового телевидения. В процессе исследования применялся диалектический метод познания, позволяющий выявить логику развития экономических систем, их закономерности и противоречия, а также следующие подходы: системный, логический и методический. В сочетании с общенаучными методами теоретического и эмпирического познания: аналогии, анализа и синтеза, единства абстрактного и конкретного в ходе диссертационного исследования применялись методы научного моделирования, анализа экономико-статистических показателей, сравнительного анализа, анализа соответствий, анкетного опроса, интервьюирования, наблюдения и эксперимента, экспертных оценок.

**Информационной базой** исследования явились законодательные и нормативные акты Российской Федерации, монографии и статьи в специализированных изданиях, различные аналитические материалы, (отчеты операторов связи и других участников рынка, статистические и справочные материалы), а также данные отечественных и зарубежных исследовательских компаний и социологических служб. В работе использовались результаты исследований, полученные автором лично, а также материалы международных и отраслевых форумов и конференций, презентации ведущих производителей – лидеров телевизионного и телекоммуникационного рынков.

**Научная новизна** исследования состоит в теоретическом обосновании системы маркетинга ИТВ, основанной на использовании обратной связи между оператором связи и потребителями современных интернет-технологий.

Новыми являются следующие положения:

- уточнен понятийный аппарат базовых элементов системы маркетинга ИТВ: дано понятие контента и рассмотрена структура ИТВ, обусловленная особенностями использования обратной связи при взаимодействии с абонентами, обобщены характеристики ИТВ как специфического продукта на рынке платного телевидения;
- раскрыто содержание понятия «система маркетинга ИТВ»; разработана ее структура, отражающая специфику взаимодействия оператора связи и потребителя через пользовательский портал, позволяющий получить достоверную информацию о потреблении контента; предложен алгоритм формирования лояльности абонентов к оператору связи, предоставляющему сервисы ИТВ;
- определены критерии, характеризующие профиль и предпочтения потребителей ИТВ, что позволяет оператору связи провести сегментацию и сформировать пакеты контента и сервисов, адаптированные для каждой группы целевой аудитории, а также разработать эффективные рекламные сообщения, ориентированные на предпочтения потребителей;
- выявлены группы постоянных и переменных затрат, позволяющие на основе расчета точки безубыточности определить стоимость базового и дополнительных пакетов контента и сервисов в зависимости от общего количества абонентов оператора связи; предложена методика оценки количественного и качественного состава абонентской базы;
- разработана модель рекомендательного сервиса – электронной подсистемы маркетинга, построенной на использовании обратной связи с абонентами, применение которой позволяет прогнозировать и мотивировать каждого из потребителей целевой аудитории на выбор единиц контента из предложенного ассортимента.

**Практическая значимость результатов исследования** состоит в том, что основные положения исследования ориентированы на широкое использование. К элементам практической значимости исследования можно отнести модель рекомендательного сервиса, позволяющую прогнозировать выбор абонента и стимулировать его к покупке контента, и алгоритм формирования лояльного абонента, позволяющий спланировать деятельность отдела маркетинга оператора связи, обеспечив эффективное продвижение ИТВ. Полученные результаты могут быть использованы операторами связи и другими участниками рынка ИТВ для сегментирования целевой аудитории и формирования пакетов ИТВ, оценки целесообразности оказания сервисов ИТВ, основанной на определении точки безубыточности, определения эффективности деятельности маркетингового департамента в зависимости от количественных и качественных параметров абонентской базы оператора связи.

Материалы данного исследования могут быть использованы в учебно-методических комплексах по дисциплинам «Интерактивный маркетинг», «Маркетинг услуг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Управление потребителями» в системе ВПО и ДПО, пополнив специальные компетенции новым содержанием.

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Основные выводы и положения диссертационного исследования апробированы на международной научно-практической конференции «Экономика, наука, образование: проблемы и пути интеграции», направление «Маркетинг» (Москва, ВЗФЭИ, 26-27 октября 2010 г.), межрегиональной научно-практической конференции «Социально-экономические подходы в решении проблем развития региона», (Тула, ВЗФЭИ, 2-3 декабря 2011 г.), 15-ой международной выставке-форуме CSTB'2012 (Москва, Мидэкспо, 7-9 февраля 2012 г.), научно-практической конференции кафедры маркетинга «Развитие маркетинга в России» (Москва, ВЗФЭИ, 17 апреля 2012 г. и 12 апреля 2011 г.), международной научно-практической конференции «Экономический рост и конкурентоспособность России: тенденции, проблемы и стратегические приоритеты» направление «Маркетинг» (Москва, ВЗФЭИ, 24-25 апреля 2012 г.), научно-практическом круглом столе «Место и роль маркетинга в



инновационном развитии российской экономики» (Москва, Финансовый университет, 10 декабря 2012 г.).

Результаты исследования внедрены в практическую деятельность ГУП «Технический центр телевидения и радиовещания», ООО «Сигнал» и ЗАО «Нетрис», что подтверждено соответствующими справками. В частности, разработанные в диссертации структура и взаимосвязи элементов системы маркетинга ИТВ служат основой для стратегического планирования маркетинговой деятельности операторов связи, позволяют определить основные зоны ответственности исполнителей и существенно повысить качество работы службы маркетинга, что нашло свое отражение в росте лояльности абонентов. Модель рекомендательного сервиса, внедренная в ЗАО «Нетрис», позволила увеличить уровень доходов операторов связи за счет повышения объема продаж, вызванного предоставленной возможностью выбора контента с учетом предпочтений абонентов и политики продаж компании.

Материалы диссертационного исследования были апробированы при проведении практических занятий на кафедре «Маркетинг» ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

**Публикации.** Основные научные результаты диссертации отражены в 10 публикациях общим объемом 3,98 п.л. (авторский объем 3,88 п.л.). Пять статей общим объемом 2,34 п.л. (авторский объем 2,24 п.л.) опубликованы в журналах, определенных ВАК Минобрнауки России.

**Структура и объем диссертационного исследования** определены целью и задачами исследования. Диссертационная работа включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы из 151 наименований и 11 приложений. Общий объем исследования составляет 186 страниц. Работа проиллюстрирована 25 рисунками и 17 таблицами.

## **II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

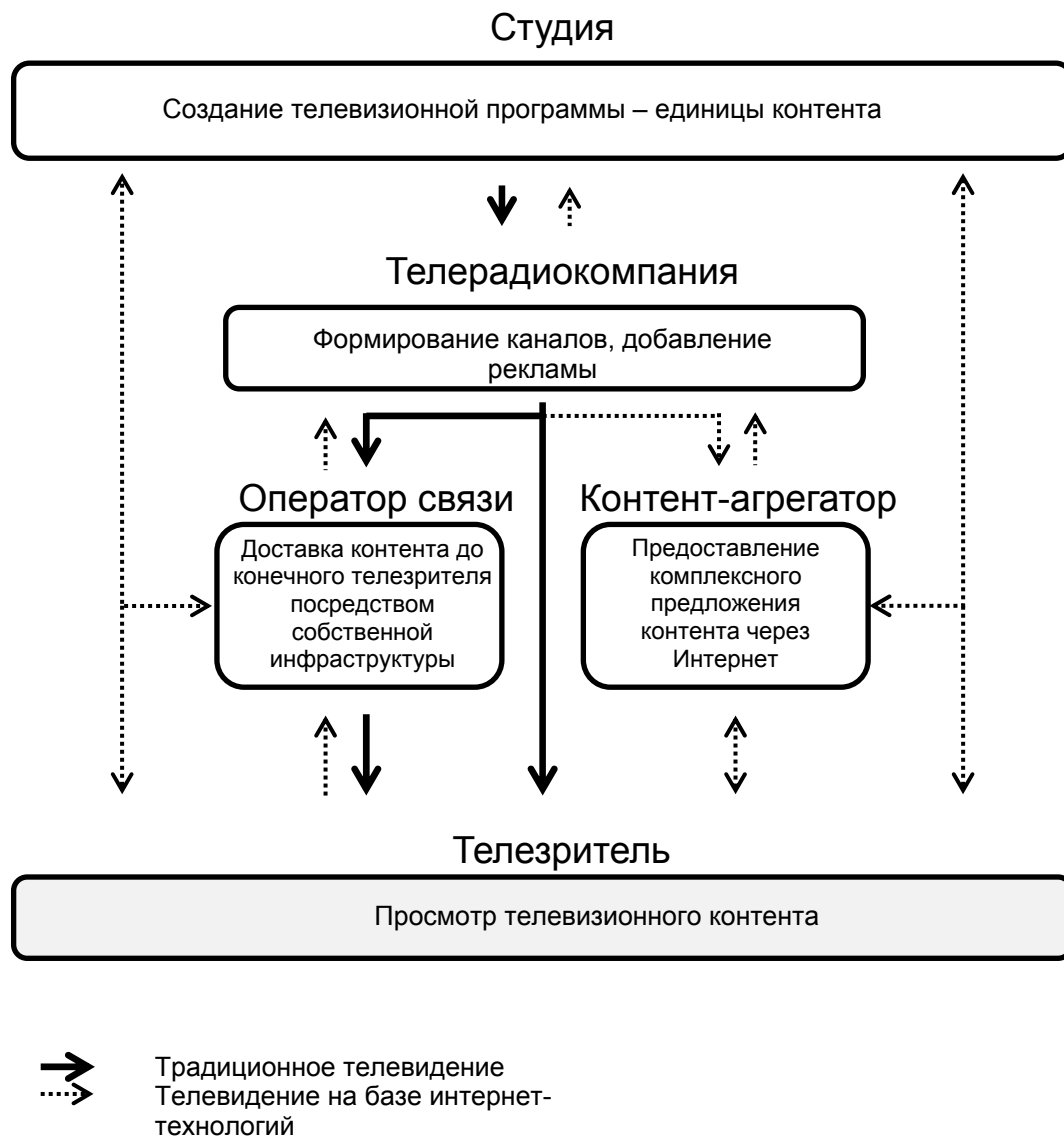
**1. Уточнен понятийный аппарат базовых элементов системы маркетинга ИТВ: дано понятие контента и рассмотрена структура ИТВ,**

**обусловленная особенностями использования обратной связи при взаимодействии с абонентами, обобщены характеристики ИТВ как специфического продукта на рынке платного телевидения.**

Учитывая специфику ИТВ, состоящую из двухфазового процесса (абонент размещает заказ в пользовательском портале и получает от оператора связи видеоматериалы) установлено, что система маркетинга ИТВ основывается на сбалансированной реализации двух основных составляющих: содержания услуги (контенте) и возможностях пользовательского портала обрабатывать заказ (сервисах).

В научной литературе под контентом понимается информационное наполнение СМИ. В диссертации дано расширенное определение: контент (пер. с англ. content - содержание) – это мультимедийный продукт, включающий в себя текст, звук, изображение, видео, программные приложения, доступ к которому осуществляется с помощью электронных устройств. Для ИТВ под словом «контент» подразумеваются телевизионные каналы, фильмы и отдельные передачи. Количественной характеристикой контента является «единица контента», под которой понимается один из его элементов, например, фильм или передача.

Использование Интернета в качестве среды для доставки контента изменило состав участников рынка платного телевидения и структуру их взаимодействия (Рисунок 1). В работе установлено, что для традиционного телевидения характерна линейная последовательность доставки контента: студия создает единицу контента, которую вставляют в сетку вещания канала и по сети оператора передают на абонентское устройство телезрителя. В настоящее время студия, обладая правами на контент, имеет возможность предложить свой продукт конечному пользователю через Интернет напрямую или через контент-агрегатора, минуя все остальные звенья. Аналогичным образом может поступить любой участник рынка. Исходя из этого, телевизионная услуга трансформируется в услугу «контент по запросу», в которой опосредованное формирование программы передач телеканалом меняется на индивидуальный выбор абонента в соответствии с его интересами и свободным временем.



**Рисунок 1. Основные участники рынка платного телевидения**

Таким образом, под интерактивным телевидением понимается комплекс информационно-телевизионных сервисов, представляемых потребителю на основе обратной связи, позволяющей ему выбирать, заказывать и управлять просмотром контента. Услуги ИТВ предоставляются операторами связи абонентам на основе собственной технологической инфраструктуры, обеспечивающей широкополосный доступ в Интернет.

В диссертации выявлены характеристики ИТВ как специфического продукта на рынке платного телевидения, а также определена его структура (Рисунок 2):

- ИТВ относится к сервису платного телевидения (просмотр оплачивается потребителем или рекламодателем);
- наличие обратной связи с абонентом;

- гарантированное оператором связи высокое качество сервиса;
- использование легального контента, подтвержденное договорами с правообладателями;
- применение различных абонентских терминалов: приставок, телевизоров, компьютеров и мобильных телефонов, подключенных к Интернету;
- предоставление контента по выбору в удобное для абонента время;
- наличие специфической структуры, состоящей из четырех групп сервисов: сервисы пользовательского портала, видеосервисы, конвергентные и расширенные сервисы.



**Рисунок 2. Специфическая структура ИТВ**

Обязательным компонентом группы сервисов пользовательского портала (1) является ЭПП, основной задачей которой является предоставление потребителю информации о телевизионных передачах: расписание и описание. Также в данную группу входят: сервис родительского контроля, позволяющий ограничить доступ детей к нежелательному контенту, сервисы напоминания, поиска, сортировки, рекомендаций, управления подпиской, направленные на то, чтобы сделать

<sup>2</sup> Электронная программа передач

использование ИТВ более удобным. Видеосервисы (2) предоставляются в виде телевизионного канала и отдельных единиц контента – «видео по запросу», просмотр которых инициируется потребителем. Благодаря обратному каналу оператор связи имеет возможность предложить потребителям сервисы заказа любых телепередач после их выхода в эфир – нелинейное телевидение: «повтор ТВ», «виртуальный видеомаягнитофон», «пауза ТВ» и ряд других. Конвергентные сервисы (3) расширяют ассортимент услуг абонента за счет других услуг связи, реализуемых операторами (IP-телефония, e-mail, система безопасности). Расширенные сервисы (4) предоставляет возможность абоненту удовлетворять сопутствующие потребности, не связанные с услугами связи и трансляцией видео: заказ продуктов питания на дом, оплата коммунальных платежей и т.д. Эти сервисы предоставляются оператором связи совместно с другими участниками рынка (образовательная деятельность, торговля, реклама и т.п.), создавая дополнительную потребительскую ценность ИТВ.

**2. Раскрыто содержание понятия «система маркетинга ИТВ»; разработана ее структура, отражающая специфику взаимодействия оператора связи и потребителя через пользовательский портал, позволяющий получить достоверную информацию о потреблении контента; предложен алгоритм формирования лояльности абонентов к оператору связи, предоставляющему сервисы ИТВ.**

ИТВ является новым продуктом на рынке платного телевидения, включающим в себя свойства традиционного телевидения и интернет-технологий, предлагая широкий перечень дополнительных сервисов, обеспечивающих более высокий уровень удовлетворения потребностей населения в информации и социальном взаимодействии.

**Под маркетингом ИТВ** понимается деятельность оператора связи по формированию пакетных предложений контента и сервисов по цене, обеспечивающей безубыточность оператора, и стимулированию спроса потребителя на основе изучения его предпочтений с использованием обратной связи от потребителя к оператору.

Основными задачами маркетинга ИТВ являются:

- создание долгосрочных отношений с абонентами на основе повышения их лояльности;
- получение прибыли в сочетании с применением принципов социально-этического маркетинга.

**Под системой маркетинга ИТВ** понимается совокупность связанных и взаимодействующих между собой элементов, обеспечивающих выработку маркетинговых стратегий и тактических решений, позволяющих оператору связи быть конкурентоспособным на рынке ИТВ.

Структура системы маркетинга ИТВ, в центре которой находится потребитель услуги – абонент, представлена на Рисунке 3.



**Рисунок 3. Структура системы маркетинга ИТВ**

Особенностью формирования системы маркетинга ИТВ является наличие автоматизированных электронных подсистем - специально разработанных программных средств, обеспечивающих сбор статистических данных, выработку

рекомендаций, целевых рекламных сообщений и других функциональных задач маркетинга без непосредственного участия сотрудников оператора связи по заранее определенному сценарию. Результаты работы автоматизированных систем в виде отчетов транслируются в соответствующие маркетинговые отделы операторов связи для принятия управленческих решений.

Базируясь на теоретических основах формирования лояльности потребителей, были сформулированы две группы критериев лояльности абонента, характеризующих отношения абонента к оператору связи. Первая группа отражает организационные, правовые и социальные отношения абонента к оператору связи, а вторая – экономические. Основываясь на этих критериях, в работе предложен алгоритм формирования лояльности абонентов к оператору связи, предоставляющему сервисы ИТВ (Рисунок 4).



**Рисунок 4. Алгоритм формирования лояльности абонентов**

Данный алгоритм базируется на четырех процессах: формирование интереса к ИТВ (1), принятие решения о подключении ИТВ (2), эксплуатация ИТВ (3), формирование дополнительной ценности (4). Реализация алгоритма приводит к

изменению позиций абонента относительно потребления сервисов ИТВ, направленных на формирование лояльности к оператору связи.

**3. Определены критерии, характеризующие профиль и предпочтения потребителя ИТВ, что позволяет оператору связи провести сегментацию и сформировать пакеты контента и сервисов, адаптированные для каждой группы целевой аудитории, а также разработать эффективные рекламные сообщения, ориентированные на предпочтения потребителей.**

В исследовании показано, что с учетом сложного состава потребительской ценности ИТВ, формируемой контентом и сервисами, а также возможностью их развития, важным компонентом системы маркетинга ИТВ является пакетирование, стимулирующее абонента на приобретение услуги, а также способствующее привлечению дополнительных абонентов. Пакетирование следует осуществлять в соответствии с предпочтениями групп пользователей, что обуславливает необходимость определения классификационных группировок потребителей ИТВ и их интересов.

На основе изучения характеристик абонентов были установлены две группы критериев, характеризующие профиль потребителя и его предпочтения. К критериям первой группы отнесены: пол, возраст, род деятельности, доход на семью, состав семьи, количество электронных устройств, необходимых для получения ИТВ. Для второй группы предложены следующие критерии: отношение абонента к просмотру контента, предпочтения в выборе жанров и оценка популярности телеканалов.

Сегментирование аудитории по отношению к просмотру контента позволяет определить заинтересованность абонента в услугах ИТВ. Для этого проводится разделение потребителей на группы в зависимости от того как они предпочитают смотреть контент (Таблица 1): запланированный (сфокусированный) просмотр традиционного телевидения (группа А), запланированный (сфокусированный) просмотр ИТВ (группа В), спонтанный просмотр традиционного телевидения (группа С), спонтанный просмотр традиционного телевидения ИТВ (группа D). Результаты исследования текущих и потенциальных абонентов по критерию отношения к просмотру помогают в принятии нескольких маркетинговых



решений: установить, насколько интересна рассматриваемая аудитория в качестве абонентов; корректно определить потребительские ценности каждого сегмента, что позволяет не только разрабатывать пакеты ИТВ, максимально отражающие предпочтения целевой аудитории, но и создать эффективные рекламные сообщения для привлечения потенциальных потребителей; оценить целесообразность маркетинговых усилий по переводу абонентов из одного сегмента в другой.

*Таблица 1.*

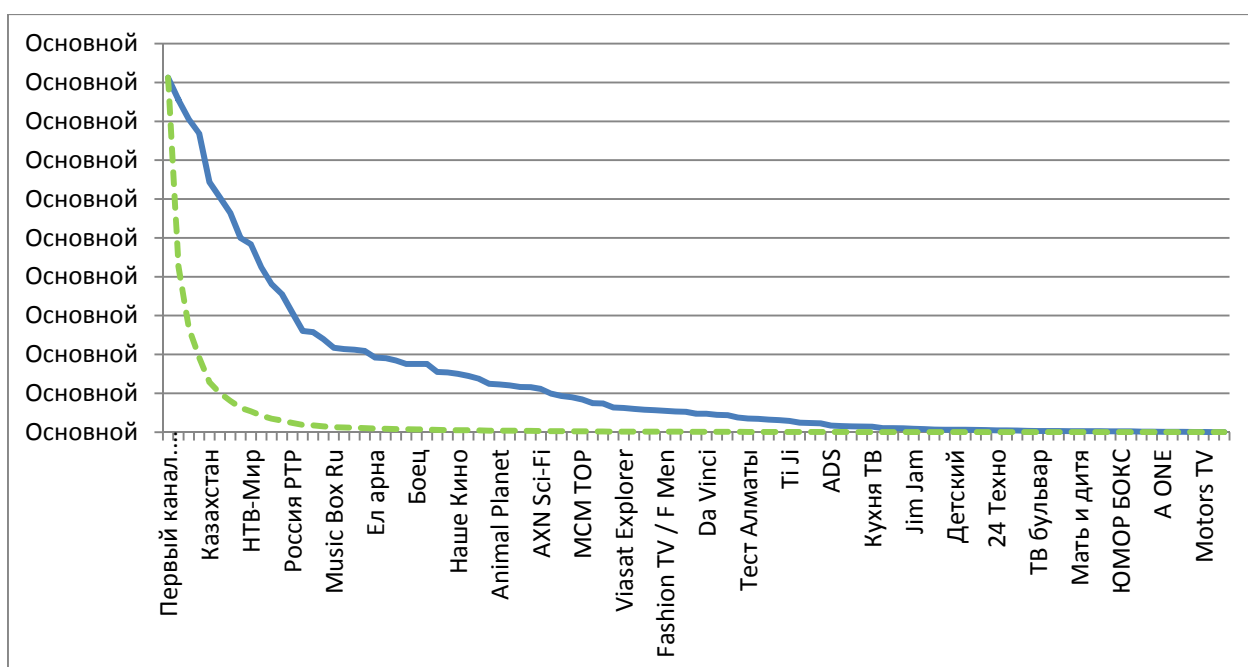
### **Группировка потребителей по отношению к просмотру контента**

<b>Группа</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Привлекательность группы для оператора связи</b>	<b>Рекомендации по привлечению потребителей</b>
А	Запланированный просмотр телеканала – часть распорядка дня.	Высокая	Показать достоинства пользовательского портала: ЭПШ, напоминаний, отложенного просмотра, запись на жесткий диск плюс большой выбор каналов.
В	Запланированный просмотр контента по запросу без рекламы – время, потраченное для себя.	Высокая	Акцент на поддержке большого количества абонентских устройств и возможность просмотра контента из Интернета. Персонализированное телевидение с индивидуальными настройками, позволяющими быстро подобрать интересующее видео.
С	Превалирует спонтанный просмотр телеканалов, использование просмотра контента «для фона».	Низкая	При создании рекламного сообщения делать акцент на большое количество каналов – «всегда найдется подходящий контент для Вашего настроения». Также подключение к сервису может быть рассмотрено как статусная покупка.
Д	Спонтанный просмотр телепередач по запросу и коротких роликов из Интернета - развлечение для отдыха после работы или учебы.	Средняя	Возможности записи телепередач и большая библиотека контента по запросу. А также возможности портала – персональные настройки, профили, рекомендации, удобные инструменты поиска и сортировки.

При формировании пакетов ИТВ дополнительно учтены демографические признаки. Исследование предпочтений абонентов в выборе жанров контента показало, что пол является основным фактором, определяющим предпочтения абонента, а возраст - второстепенным. Большинство жанров могут быть определены как «мужской» или «женский» с учетом возрастного разделения потребителей. Исключение составляют: мультфильмы, классическое и документальное кино, для которых определяющим является возрастной признак. Соответственно, при составлении пакетов для «мужской» и «женской» целевой

аудитории и его продвижении операторам связи нужно принимать во внимание специфику жанровой привлекательности.

Обратный канал связи позволяет получать достоверную информацию о потреблении сервисов ИТВ. В результате изучения информации о более чем 73-х тыс. абонентов с использованием электронной подсистемы сбора статистики просмотров контента, разработанной при участии автора, построен график, показывающий экспоненциальное уменьшение популярности каналов (сплошная линия) среди абонентов ИТВ и установлена его корреляция с законом Зипфа (пунктирная линия), что позволяет оператору связи определить приоритеты при формировании базовых и дополнительных пакетов ИТВ (Рисунок 5).



**Рисунок 5. Распределение каналов по популярности**

Полученная эмпирическая зависимость позволяет сделать вывод о том, что оператор связи при формировании базового пакета сервисов должен особое внимание уделять не только работе с популярными каналами, но и с каналами, предоставляющими специфический контент (познавательные и развивающие каналы), стимулирующий интерес абонента к приобретению рекомендуемых пакетов сервисов.

В рамках исследования по результатам обработки статистических данных было выделено шесть наиболее значимых групп потребителей ИТВ:

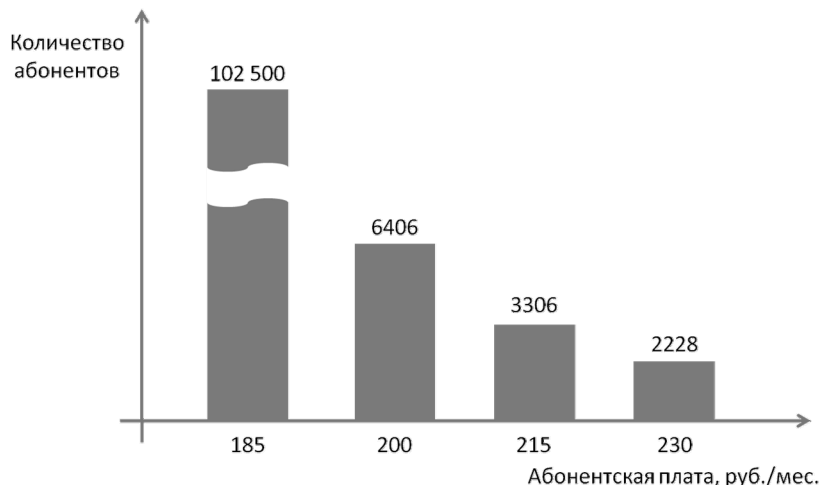
«Благополучные семьи», «Телевизионные спортсмены», «Белые воротнички», «Студенты», «Консерваторы» и «Специализирующиеся», для каждой из которых обоснован набор сервисов исходя из выявленных предпочтений абонентов группы. В работе установлено, что группа «Специализирующиеся» (5%) индифферентна к большинству дополнительных сервисов, но один из тематических пакетов для нее является критическим. «Белые воротнички» (10%) предпочитают просмотр «видео по запросу», в режиме оплаты за просмотр, тогда как группа «Благополучные семьи» (15%) выбирают этот сервис при условии фиксированного платежа в месяц при неограниченном доступе к контенту. «Телевизионные спортсмены» (20%) ценят широкий ассортимент телевизионных каналов. Ориентация оператора связи на удовлетворение потребностей этих групп увеличивает его доход. В то же время группы «Консерваторы» (30%) и «Студенты» (20%) являются менее привлекательной аудиторией для оператора связи – первые не видят преимуществ ИТВ, а вторые не готовы за них заплатить.

**4. Выявлены группы постоянных и переменных затрат, позволяющие на основе расчета точки безубыточности определить стоимость базового и дополнительных пакетов контента и сервисов в зависимости от общего количества абонентов оператора связи; предложена методика оценки количественного и качественного состава абонентской базы.**

Для определения точки безубыточности базового пакета ИТВ все затраты оператора разделены на постоянные и переменные. К удельным переменным расходам отнесены затраты на контент, стоимость абонентских устройств (приставок) и лицензионные отчисления за программное обеспечение. Постоянные расходы, не связанные с количеством абонентов, включают в себя амортизацию технической платформы, фонд заработной платы, эксплуатационные, административные и коммерческие расходы, величина которых определяется пропорционально доле дохода от оказания данной услуги в общем объеме доходов от услуг оператора связи.

Точка безубыточности базового пакета позволяет установить минимальное количество абонентов, необходимое для его окупаемости в зависимости от размера абонентской платы (Рисунок 6). Диаграмма позволяет сделать вывод, что

по российскому рынку абонентскую плату 185 руб./мес. и ниже могут себе позволить крупные операторы, например, Ростелеком и Билайн с большой базой абонентов широкополосного доступа в Интернет. Для малых и средних операторов экономический смысл имеет цена от 215 руб./мес., что делает их предложение менее привлекательным по ценовому критерию, и ставит задачи по формированию дополнительных конкурентных преимуществ.



**Рисунок 6. Точки безубыточности базового пакета в зависимости от размера абонентской платы**

Расширение базового пакета ИТВ осуществляется на основе расчета точки безубыточности дополнительных сервисов, для которых выявлено иное распределение затрат между постоянными и переменными расходами: к переменным расходам относятся только отчисления правообладателю за просмотр фильмов; к постоянным – все остальные расходы. В работе определена точка безубыточности для сервиса «видео по запросу». Анализ предоставления этой услуги операторами связи в России, показал, что в среднем ее проникновение составляет 10%, поэтому окупаемость достигается, если в абонентской базе насчитывается 1670 подключений ИТВ.

В работе обоснована необходимость учитывать кроме количества абонентов их активность в потреблении сервисов ИТВ, что относится к качественной характеристике абонентской базы. Для использования методики оценки количественного и качественного состава абонентской базы предложено разделить абонентов по факту потребления услуги за определенный период времени на две группы: «активный абонент» и «пассивный абонент». Объем

абонентской базы следует определять с учетом периода ожидания пассивного абонента ( $T$ ) – специфичного параметра, определяемого временем фактического прекращения абонентом использования услуг ИТВ, в течение которого он номинально учитывается в абонентской базе оператора связи. Продолжительность периода ожидания оговаривается тарифным планом или общими правилами оператора, определенными из опыта предоставления услуг и загрузки ресурсов. Информация о переходе абонента в пассивный режим и фиксация продолжительности его пассивности осуществляется в электронной системе учета абонентов.

Таким образом, функциональную зависимость объема абонентской базы ( $Q_t$ ) в фиксированном периоде времени можно выразить следующим образом:

$$Q_t = f(Q_a, Q_p, Q_n, Q_c, T) \quad (1),$$

где  $Q_a$  – количество активных абонентов,  $Q_p$  – количество пассивных абонентов,  $Q_n$  – количество новых абонентов,  $Q_c$  – отток абонентов,  $T$  – продолжительность периода ожидания пассивных абонентов. Описание данных параметров и алгоритм расчета представлены в Таблице 2.

Таблица 2.

### Основные качественные параметры абонентской базы

Название	Обозначение, формула	Количественная характеристика
Объем абонентской базы на начало текущего периода	$Q_{t-1} = Q_a + Q_p + Q_p(T)$	Количество абонентов с действующим договором.
Активные абоненты	$Q_a$	Количество абонентов, имеющих положительный баланс на счету и потребляющих сервисы ИТВ
Пассивные абоненты	$Q_p$	Количество абонентов, не потребляющих услуги и имеющие отрицательный или нулевой баланс в течение срока, не превышающего продолжительность периода ожидания $T$ .
Пассивные абоненты, период ожидания которых истек в соответствии с правилами оператора	$Q_p(T)$	Количество абонентов, с которыми расторгнут договор по инициативе оператора в связи с истечением периода ожидания $T$ в текущем периоде.
Абоненты, расторгнувшие договор	$Q_s$	Количество абонентов, расторгнувших договор по собственной инициативе в текущем периоде.
Отток абонентов	$Q_c = Q_s + Q_p(T)$	Количество абонентов, отказавшихся от услуг оператора в текущем периоде.
Новые абоненты	$Q_n$	Количество абонентов, заключивших договор на услуги в текущем периоде
Коэффициент оттока	$K_c = Q_c / Q_{t-1} \times 100\%$	Доля абонентов, отказавшихся от услуг оператора, в общем числе абонентов на начало периода.
Коэффициент прироста	$K_n = Q_n / Q_{t-1} \times 100\%$	Доля новых абонентов в общем числе абонентов на начало периода.

Методика оценки состава абонентской базы включает в себя три этапа: 1) аналитический: изучение поведения абонентов с целью определения оптимального периода ожидания пассивных абонентов; 2) расчетный: выявляются основные количественные и качественные параметры абонентской базы, которые в дальнейшем можно использовать для сравнения с аналогичными параметрами предыдущих периодов и определения результативности службы маркетинга; 3) прогнозный: с учетом полученных результатов составляется прогноз на будущие периоды времени.

Количественные и качественные показатели являются индикаторами эффективности службы маркетинга оператора связи, так как позволяют оценить прирост и отток абонентов и сформировать политику управления клиентской базой, как комплекса мер для работы с пассивными абонентами, направленного на предотвращение их оттока и сокращение дебиторской задолженности оператора связи.

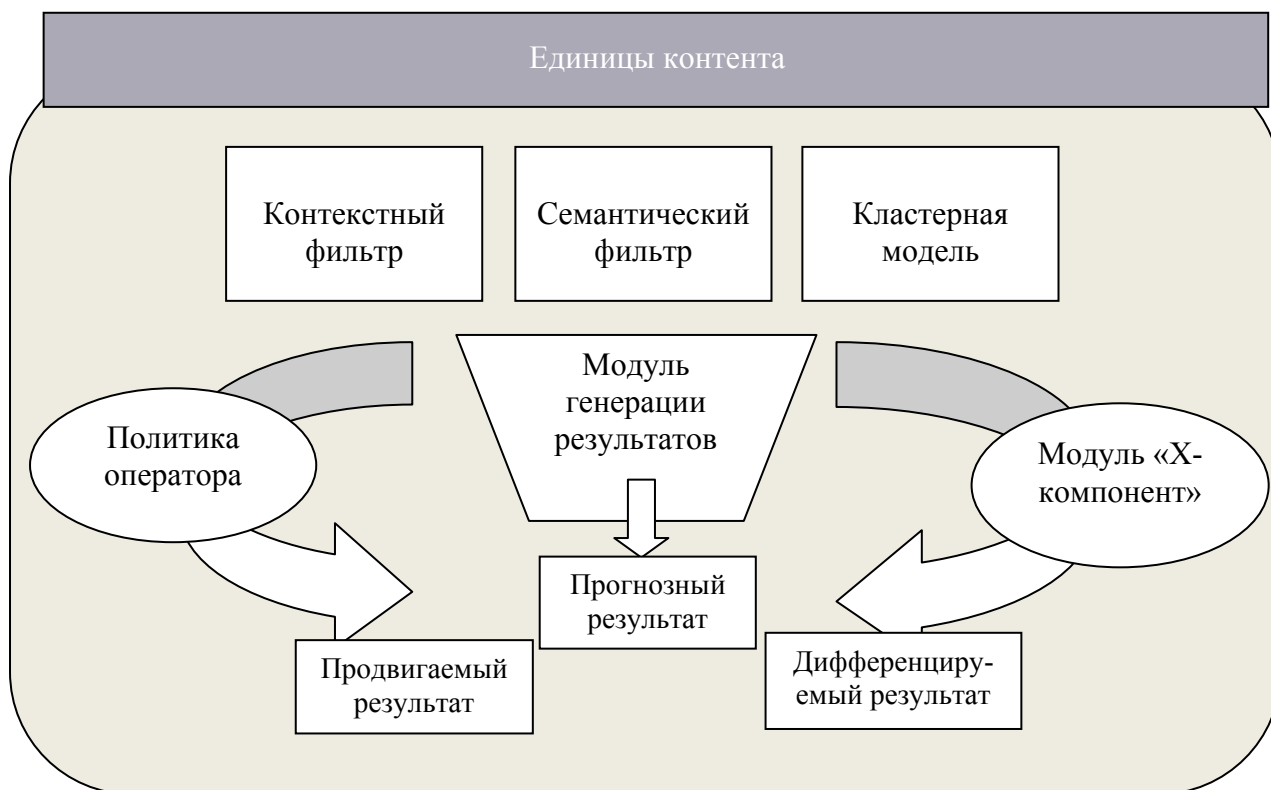
**5. Разработана модель рекомендательного сервиса – электронной подсистемы маркетинга, построенной на использовании обратной связи с абонентами, применение которой позволяет прогнозировать и мотивировать каждого из потребителей целевой аудитории на выбор единиц контента из предложенного ассортимента.**

Рекомендательный сервис, предлагающий абоненту различные варианты единиц контента исходя из его предпочтений, а также из опыта других пользователей ИТВ, позволяет решить проблемы избыточного выбора и стимулирования к покупке, присущие платному телевидению и Интернету. Составление прогноза выбора абонентом единиц контента повышает его лояльность к потреблению сервисов ИТВ и увеличивает доходность оператора.

Рекомендательный сервис распространяется на два сервиса ИТВ: «видео по запросу» и «телеканалы». В пользовательском портале сервис «Рекомендации» может быть реализован двумя способами: рекомендации могут выводиться поверх единиц контента в виде всплывающего баннера или при посещении абонентом специализированного раздела пользовательского портала. Дополнительной функцией рекомендательного сервиса является возможность

записывать интересующие абонента передачи при невозможности их просмотра во время их трансляции.

Модель рекомендательного сервиса основывается на использовании трех фильтров прогнозирования предпочтений абонента и предоставлении ему трех результатов (Рисунок 7).



**Рисунок 7. Модель рекомендательного сервиса**

Контекстный фильтр определяет текущие приоритеты: абонентское устройство, время суток, день недели, настроение абонента. Семантический фильтр формирует выборку единиц контента по релевантности к прошлому просмотру. Кластерная модель позволяет учитывать не только прошлый опыт абонента, для которого создаются рекомендации, но и предпочтения группы (кластера) абонентов, к которому он принадлежит. Единица контента, имеющая самую высокую вероятность быть выбранной для абонента, выводится посередине экрана (прогнозируемый результат). Из оставшихся единиц контента выбирается вариант, имеющий высокий приоритет в политике продаж оператора (продвигаемый результат), который размещается на левой позиции экрана. Третий результат генерируется модулем «X-компонент», задачей которого является предложение неожиданного для пользователя варианта

(дифференцируемый результат). Самый простой способ его реализации состоит в использовании генератора случайных чисел, при условии несовпадения жанров дифференцируемого и прогнозируемого результатов.

В ходе апробации рекомендательного сервиса в ЗАО «Нетрис» по модели, предложенной в диссертационном исследовании, под руководством автора был проведен эксперимент, в рамках которого пользователей услуги разделили на две группы: в первой применялась предложенная модель, а во второй предоставление сервисов осталось без изменений. Через 3 месяца объем продаж услуги «видео по запросу» увеличился на 25% в группе, использующей рекомендательный сервис. При этом 70% опрошенных положительно охарактеризовали нововведение с точки зрения удобства. И, более того, 50% из них рекомендовали его своим друзьям и знакомым. Во второй группе зафиксирован незначительный рост объема продаж. Проведенный эксперимент доказывает, что создание рекомендательного сервиса способствует росту объема продаж и увеличению лояльности абонентов.

### **III. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:**

#### **Статьи в научных изданиях, определенных ВАК Минобрнауки России**

1. Яшенкова, Н.А. Обоснование концепции маркетинга интерактивного телевидения [электронный ресурс] / Н.А. Яшенкова // Вестник Московского государственного областного университета. Раздел: Экономика. – 2012. – №4. С.275-285. – Режим доступа: [http://vestnik-mgou.ru/vipuski/2012\\_4/stati/ekonomika/yashenkova.html](http://vestnik-mgou.ru/vipuski/2012_4/stati/ekonomika/yashenkova.html) (дата обращения: 23.10.2012) (0,7 п.л.);
2. Яшенкова, Н.А. Оценка жизненного цикла услуги интерактивного телевидения / Н.А. Яшенкова // Проблемы современной экономики. – 2012. – №3 (43). – С. 182-185. (0,44 п.л.);
3. Яшенкова, Н.А. Рекомендации как часть маркетинга интерактивного телевидения / Н.А. Яшенкова // Т-Comm. — 2012. — №3-2012. – С. 22-25. (0,4 п.л.);
4. Яшенкова, Н.А. Сервисы интернет-телевидения / Н.А. Яшенкова // Т-Comm. — 2010. — №3-2010. – С. 45-47. (0,36 п.л.);



5. Яшенкова, Н.А. IPTV - вызов традиционному телевидению / Н.А. Яшенкова, А.А. Бугай // Т-Comm – 2008. - №1-2008. – С 32-35. (0,44/0,34 п.л.);

**Публикации в прочих научных изданиях**

6. Яшенкова, Н.А. Сущность и классификация новых маркетинговых продуктов - интерактивных сервисов цифрового телевидения / Н.А. Яшенкова // Социально-экономические подходы в решении проблем развития региона: Сборник статей по мат-м межрегиональной научно-практической конференции (2-3 декабря 2011 г.). – Тула: ВЗФЭИ, 2011. – С. 148-151. (0,26 п.л.);

7. Яшенкова, Н.А. ОТТ — новый виток развития телевидения / Н.А. Яшенкова // Мобильные телекоммуникации - 2011. - №1 (104). – С. 24-28. (0,4 п.л.);

8. Яшенкова, Н.А. Интерактивные сервисы цифрового телевидения / Н.А. Яшенкова // Развитие маркетинга в России: Материалы Всероссийской научно-практической конференции Кафедры маркетинга ВЗФЭИ (12 апреля 2011г.) / Под ред. проф. Синяевой И.М., доц. Романенковой О.Н. – М.: Издательство «Спутник+», 2011. – С.125-132 (0,34 п.л.);

9. Яшенкова, Наталья. Сервисы мобильного телевидения: технологии и тенденции / Н.А. Яшенкова // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. — 2009. — № 6. – С. 30-32. (0,31 п.л.);

10. Яшенкова, Наталья. IPTV. Что вы должны об этом знать / Наталья Яшенкова // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. — 2008. — №7. – С. 38-40. (0,33 п.л.).