



Training & Consulting
phone: +996 555 33 97 57
e-mail: rbcgroupinfo@gmail.com

ОТЧЕТ

**по исследованию проблем
перехода с аналогового на цифровое телерадиовещание
в Кыргызской Республике**

По заказу
Представительства
INTERNEWS NETWORK
в Кыргызской Республике
при содействии
Института Медиа
Представителя

**Бишкек
Сентябрь 2009**

Методология исследования

1.1. Введение

Сто четыре государства мира, в том числе Кыргызстан, вступили в Региональное соглашение «Женева-2006», в рамках которого был принят Региональный План цифрового вещания. Реализация или освоение этого значительного потенциала ограничена временными рамками. К 17 июня 2015 года в соответствии с соглашением «Женева-2006» переход на «цифру» должен быть завершен, после чего частотные присвоения существующих станций аналогового вещания теряют статус международно-правовой защиты.

Если в стратегической перспективе данные требования и окажут благотворное влияние на качество вещания и контента, то в краткосрочной перспективе возможны определенные риски, связанные с трудностями перехода на новый формат вещания. Для реализации данных требований вещателям необходимо агрегировать ресурсы на техническое обновление и увеличить собственное производство контента. Как все это отразится на потребителе? Не получит ли общество в результате продукт более низкого качества? Что нужно сделать для того, чтобы данный переход оказался менее болезненным для производителей, вещателей и, самое главное, потребителей?

1.2. Задачи исследования

1.2.2. Выявление потребностей производителей и вещателей, связанных с переходом на новый формат вещания, в т.ч.:

- потребности в дополнительной информации о цифровом вещании и пр.,
- потребности в обновлении вещательного оборудования (передатчики, мультиплексы) и пр.,
- потребности в повышении квалификации персонала и пр.
- развитие продакш студий и другие потребности.

1.2.3. Выявление уровня готовности и планов производителей и вещателей следовать данным изменениям. Определение их собственной оценки перспектив развития их бизнеса в связи с данными изменениями.

1.2.4. Определение сроков, необходимых (по мнению вещателей) для перехода на новый формат вещания.

1.2.5. Определение мнений производителей и вещателей относительно размера финансовых средств, требуемых для перехода на новый формат вещания.

1.2.6. Выявление того, какие проблемы и риски видят производители и вещатели в связи с изменениями формата вещания, каким образом они планируют их преодолевать.

1.3. Методы исследования

Объектами (целевыми группами) исследования выступили вещатели – ТВ каналы и радиостанции общереспубликанского и регионального вещания (частные и государственные), находящиеся на территории КР, исключая кабельные каналы. Общая выборка исследования выглядела следующим образом:

	ТВ	Радио	Всего
Бишкек	8	18	26
Чуй	-	2	2
Талас	1	2	3
Иссык-Куль	3	1	4
Нарын	3	1	4
Ош	7	1	8
Баткен	2	1	3
Жалалабат	2	-	2
Всего	26	26	52

География исследования: Кыргызская Республика.

Для изучения ситуации в контексте приведенных задач был использован количественный метод исследования – личностный опрос. Выбор метода исследования был обусловлен уровнем сложности инструментария (вопросник для структурированного интервью с большим количеством открытых вопросов). В ходе полевых работ были проведены индивидуальные интервью (face to face interview) с руководителями 52 организаций из целевой группы (теле – радио- вещателей и производителей).

Для данного исследования специалистами RBC Group совместно с экспертами Представительства Интерьюс в Кыргызской Республике был разработан специальный вопросник. Контролю было подвержено 20% анкет.

1.4. Сбор и обработка данных

В проведении полевых работ принимали участие опытные интервьюеры и организаторы полевых работ (супервайзеры) имеющие опыт работы интервьюером не менее 2-х лет, а также свободно владеющие русским и кыргызским языками. Всего в опросе было задействовано 5 интервьюеров.

Данные, собранные в ходе исследования, были обработаны с помощью специализированной программы для обработки статистической информации "SPSS for Windows" 16.0.

По структуре ТРБК 26 компаний были ТВ и 26 – радио. Больше всего ТРБК было опрошено в Бишкеке – 26 каналов и менее всего на юге – 13 (из них большая часть – это ТВ-каналы).

	ТВ	Радио	Всего
Бишкек	8	18	26
Север	7	6	13
Юг	11	2	13
Всего	26	26	52

Респонденты воспринимали просьбу о заполнении анкеты в целом доброжелательно, но ссылались на очень большую занятость и плотный график, отсутствие свободного времени, отпуск, что в свою очередь занимало много времени для того, чтобы назначить время для встречи и проведения интервью.

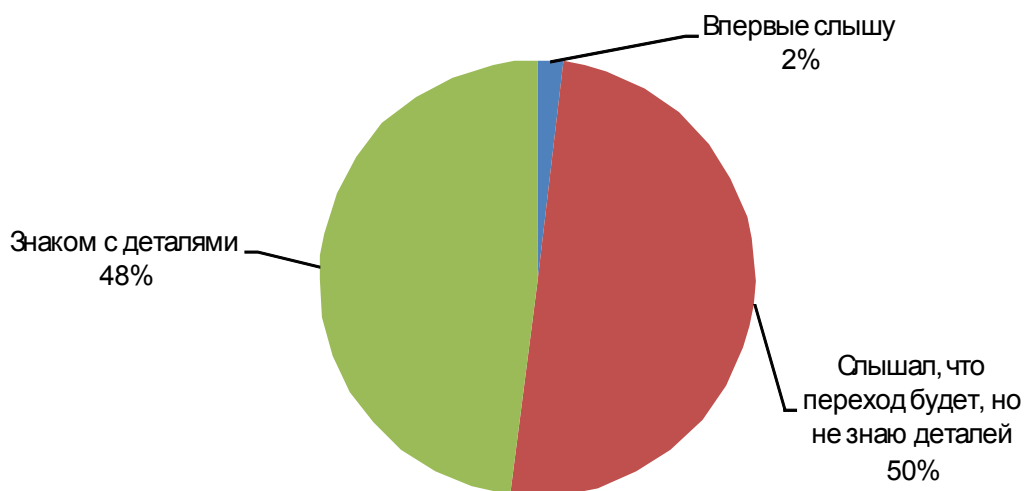
В ходе интервью были высказаны пожелания о том, чтобы получить более подробную информацию о цифровом формате вещания, а также примеры стран с успешным опытом внедрения цифрового вещания. Также для многих остается непонятным вопрос о том, кто будет обеспечивать ресиверами население.

Результаты опроса

2. Переход на цифровое вещание

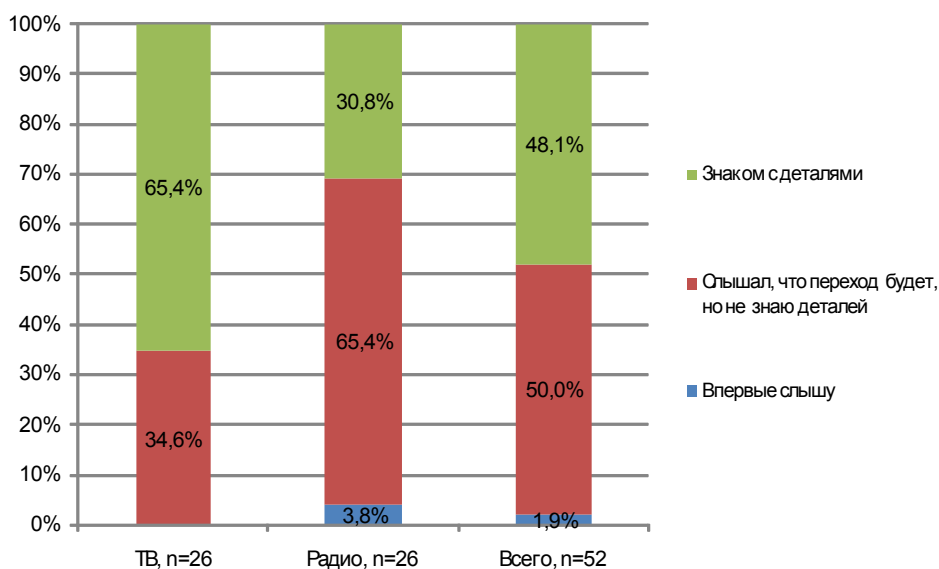
Подавляющее большинство опрошенных представителей ТРВК (98%) отметили, что знают о переходе на цифровое вещание:

Диаграмма 1. Осведомленность о переходе на ЦВ



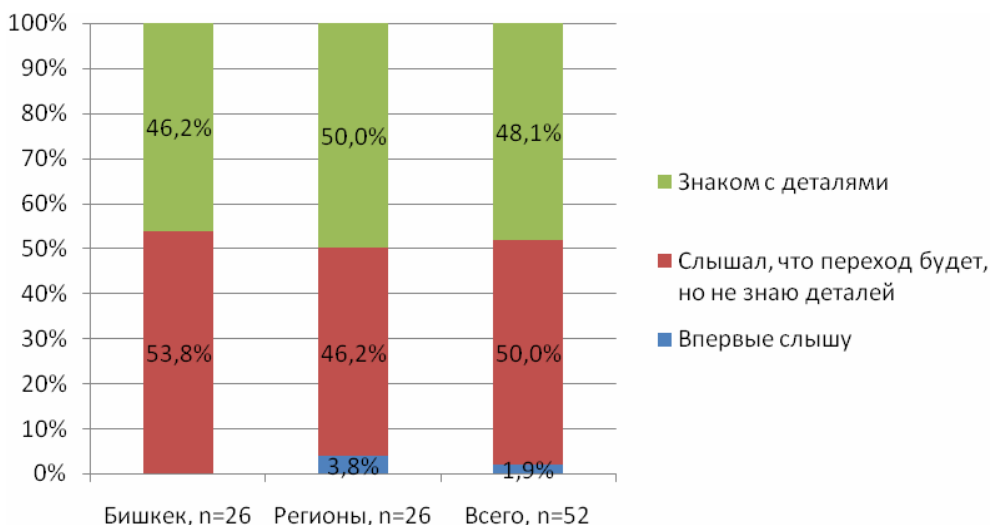
Наиболее осведомлены об этом представители телевизионных компаний (65% знакомы с деталями, тогда как у радио таких только 31%):

Диаграмма 2. Осведомленность о переходе на ЦВ, в разрезе типа ТРВК



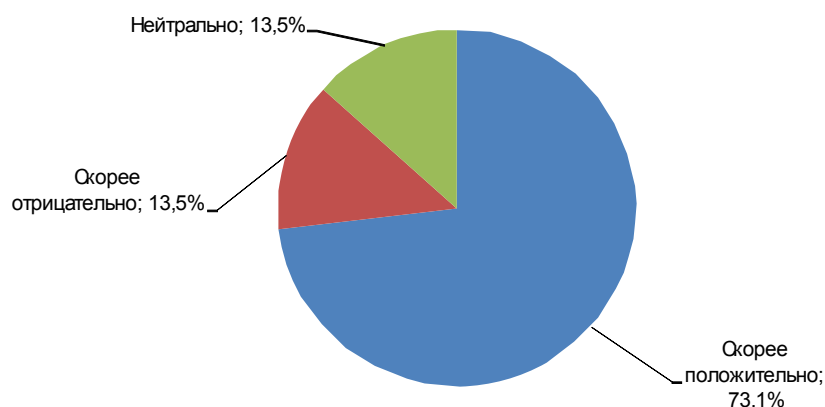
Интересно отметить, что уровень осведомленности практически не зависит от региональной принадлежности ТРВК:

Диаграмма 3. Осведомленность о переходе на ЦВ, в разрезе региона



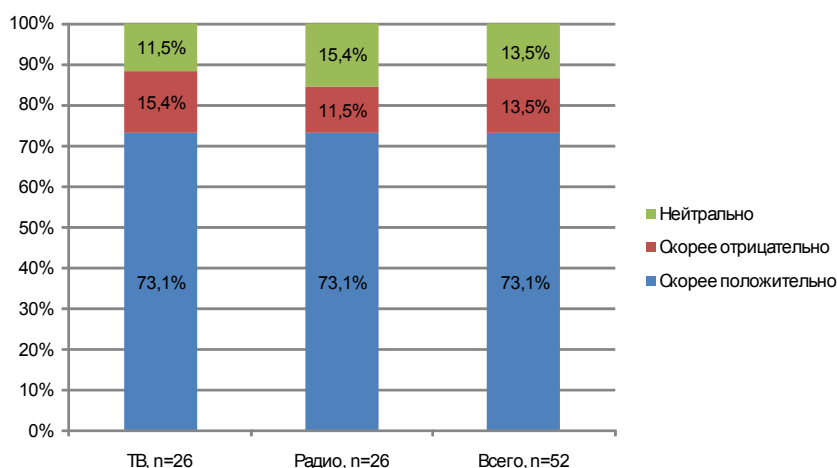
Большая часть относится к переходу на ЦВ скорее положительно (73% респондентов):

Диаграмма 4. Отношение респондентов к переходу на ЦВ



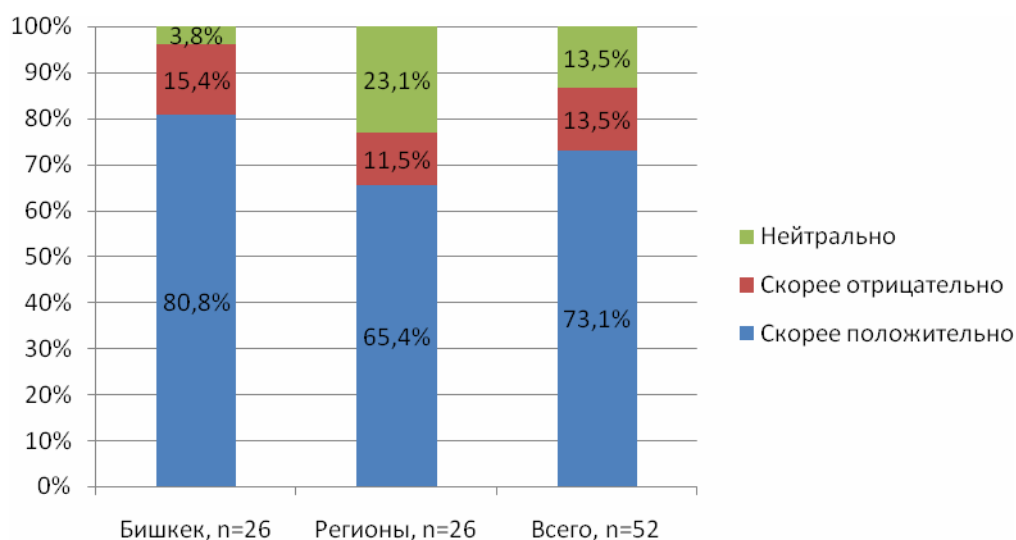
Отношение к переходу на ЦВ практически не зависит от типа ТРВК:

Диаграмма 5. Отношение респондентов к переходу на ЦВ, в разрезе типа ТРВК



В регионах отношение к ЦВ более нейтрально, чем в Бишкеке, где руководители медиакомпаний относятся к ЦВ скорее положительно (80,8%):

Диаграмма 6. Отношение респондентов к переходу на ЦВ, в разрезе региона



Основной причиной положительного отношения является то, что переход на ЦВ – это развитие ТВ (прогресс, следование современным мировым тенденциям) и улучшение качества вещания:

Таблица 1. Причины положительного отношения респондентов к переходу на ЦВ, в разрезе типа ТРВК (%)

	ТВ	Радио	Всего
прогресс, следование современным мировым тенденциям	42,3	46,2	44,2
улучшение качества вещания	30,8	19,2	25,0
улучшение качества передаваемой продукции	15,4	3,8	9,6
расширение диапазона вещания	7,7	7,7	7,7
рациональное использование радиоспектра	3,8	11,5	7,7
появление новых возможностей	3,8	7,7	5,8
увеличение аудитории	3,8	3,8	3,8
информационная безопасность	3,8	-	1,9
меньше затраты на обслуживание	3,8	-	1,9
расширение зоны вещания	3,8	-	1,9
большие возможности для серии передач	3,8	-	1,9
больше конкуренции	-	3,8	1,9
Надежность	3,8	-	1,9
n=	26	26	52

Интересно отметить, что в регионах про улучшение качества вещания при ЦВ упоминали больше, чем о прогрессе (что может объясняться тем, что в регионах было опрошено больше ТВ компаний):

Таблица 2. Причины положительного отношения респондентов к переходу на ЦВ, в разрезе региона (%)

	Бишкек	Регионы	Всего
прогресс, следование современным мировым тенденциям	53,8	34,6	44,2
улучшение качества вещания	19,2	30,8	25,0
изменится качество передаваемой продукции	11,5	7,7	9,6
расширение диапазона вещания	3,8	11,5	7,7
рациональное использование радиоспектра	15,4	-	7,7
появление новых возможностей	7,7	3,8	5,8
увеличение аудитории	-	7,7	3,8
информационная безопасность	-	3,8	1,9
меньше затраты на обслуживание	-	3,8	1,9
расширение зоны вещания	3,8	-	1,9
большие возможности для серии передач	-	3,8	1,9
больше конкуренции	3,8	-	1,9
Надежность	3,8	-	1,9
n=	26	26	52

Отрицательное отношение респонденты объясняли, большей частью, отсутствием финансовых средств и необходимого оборудования:

Таблица 3. Причины отрицательного отношения респондентов к переходу на ЦВ, в разрезе типа ТВК (%)

	ТВ	Радио	Всего
высокая стоимость	11,5	26,9	19,2
отсутствие необходимого оборудования	-	7,7	3,8
отсутствие ресиверов у населения	3,8	3,8	3,8
потеря аудитории	3,8	3,8	3,8
пострадает канал	3,8	-	1,9
незнание деталей	-	3,8	1,9
n=	26	26	52

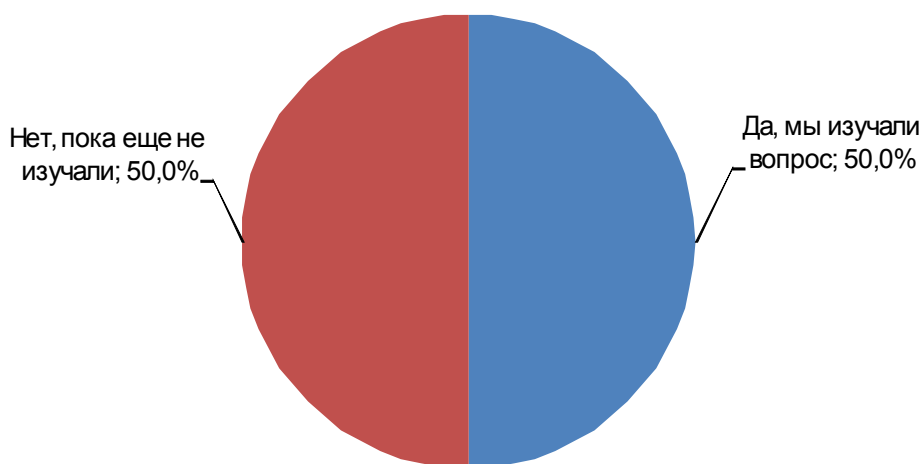
Большая часть причин отрицательного отношения озвучивалась в Бишкеке, тогда как в регионах упоминались только финансовые затруднения и малая информативность:

Таблица 4. Причины отрицательного отношения респондентов к переходу на ЦВ, в разрезе региона (%)

	Бишкек	Регионы	Всего
высокая стоимость	26,9	11,5	19,2
отсутствие необходимого оборудования	7,7	-	3,8
отсутствие ресиверов у населения	7,7	-	3,8
потеря аудитории	7,7	-	3,8
пострадает канал	3,8	-	1,9
незнание деталей	-	3,8	1,9
n=	26	26	52

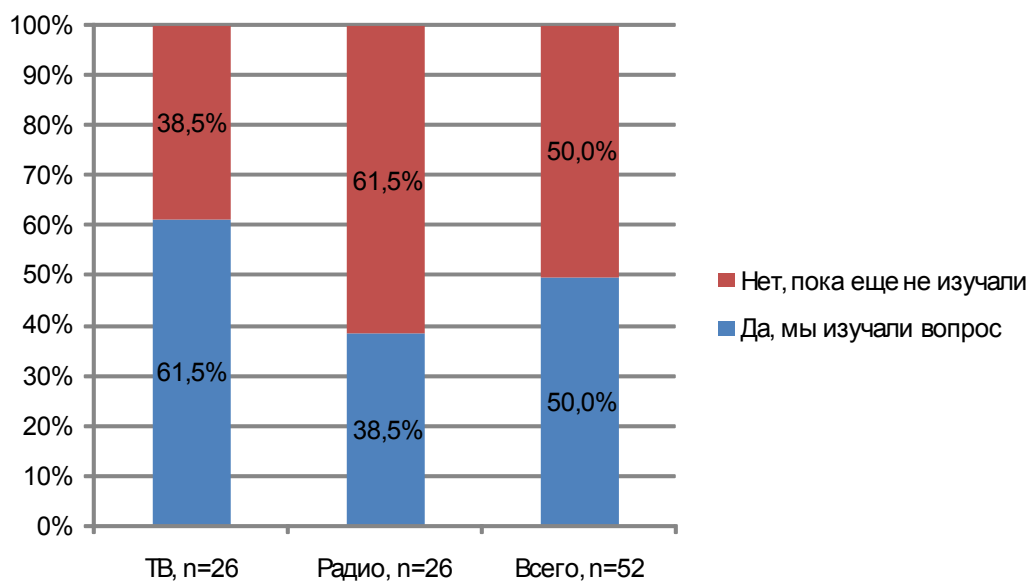
Несмотря на большую осведомленность о переходе на ЦВ, около половины ТРВК не изучали этот вопрос относительно своей компании:

Диаграмма 7. Ответы респондентов на вопрос о том, изучали ли они вопрос перехода на ЦВ в своей компании



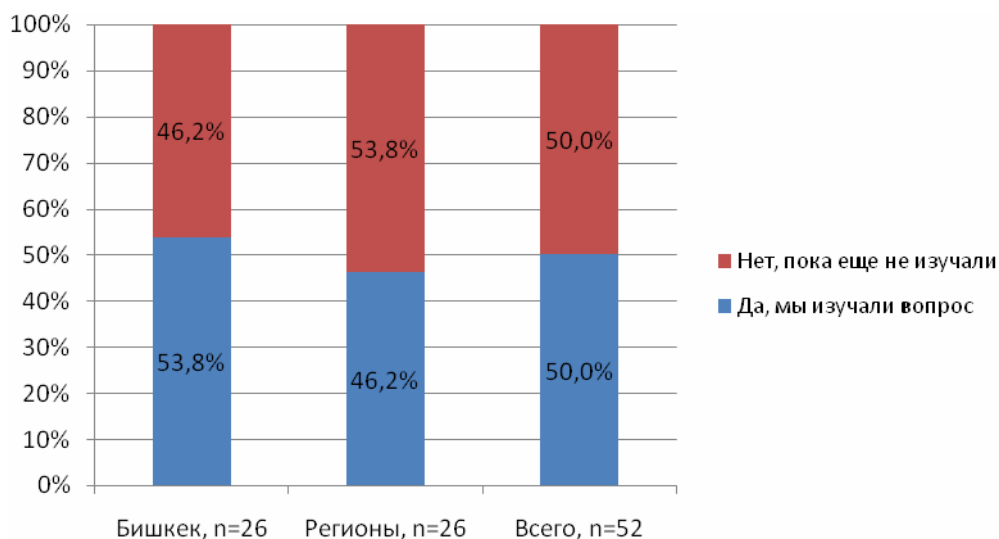
Большой интерес к ЦВ проявляли опрошенные представители ТВ-компаний, нежели радиостанций:

Диаграмма 8. Ответы респондентов на вопрос о том, изучали ли они вопрос перехода на ЦВ в своей компании, в разрезе типа ТРВК



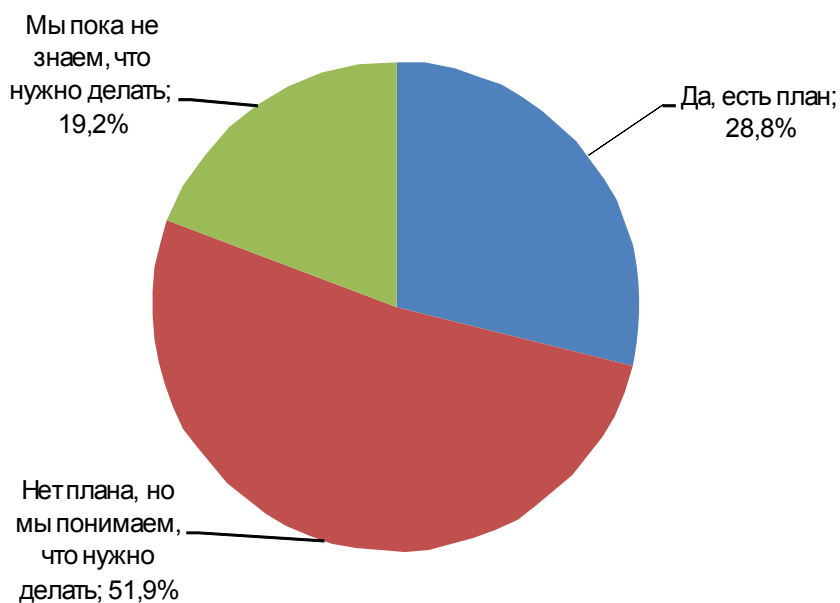
В то же время вопрос изучения перехода на ЦВ в отношении своей компании практически не зависит от регионального признака:

Диаграмма 9. Ответы респондентов на вопрос о том, изучали ли они вопрос перехода на ЦВ в своей компании, в разрезе региона



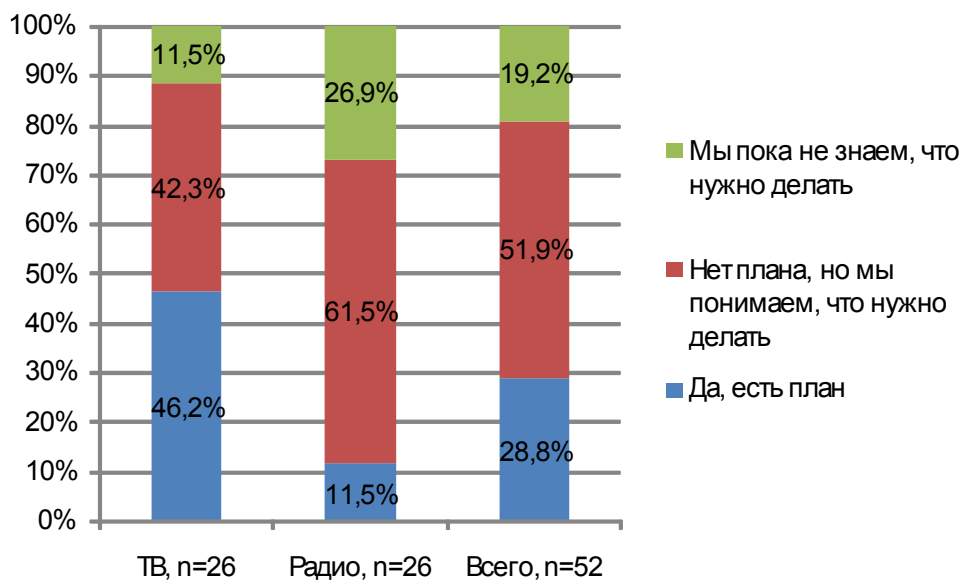
У более чем половины респондентов (52%) нет конкретных планов по переходу на ЦВ, но они понимают, что для этого нужно делать. У 29% ТРВК есть планы по переходу, и 19% опрошенных представителей ТРВК не знают, что делать:

Диаграмма 10. Наличие планов по переходу компаний на ЦВ



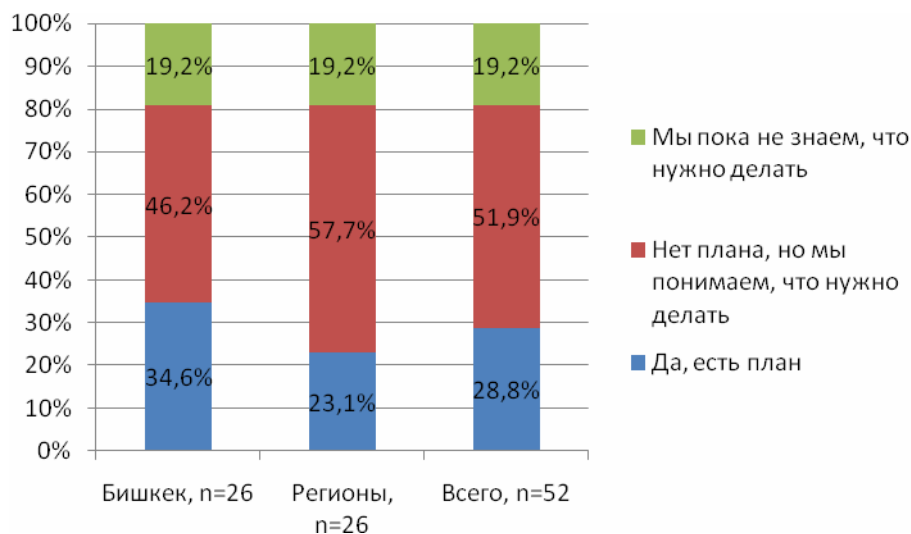
В основном о наличии плана по переходу на ЦВ говорили представители ТВ-компаний (46%), тогда как у радиоканалов четкие планы присутствуют только у 12%:

Диаграмма 11. Наличие планов по переходу на ЦВ, в разрезе типа ТВК



Также, можно отметить, что в Бишкеке отсутствие планов отмечало меньшее число респондентов, по сравнению с регионами:

Диаграмма 12. Наличие планов по переходу компаний на ЦВ, в разрезе региона



По поводу конкретизации своих планов, большинство опрошенных отмечали изыскание средств для покупки оборудования:

Диаграмма 13. Названные респондентами конкретные действия по переходу компаний на ЦВ



При этом вопрос оборудования больше волнует радиокomпании, что вполне объяснимо, учитывая сравнительную стоимость необходимой техники для ТВ и радио. Также необходимо отметить, что представители радиокomпаний чаще затруднялись и даже отказывались отвечать на вопрос о конкретных действиях по переходу на ЦВ:

Таблица 5. Названные респондентами конкретные действия по переходу компаний на ЦВ, в разрезе типа ТРВК (%)

	ТВ	Радио	Всего
приобретение нового оборудования	30,8	30,8	30,8
Финансы	30,8	15,4	23,1
изучение вопросов ЦВ	19,2	-	9,6
создание рабочей группы по ЦВ	3,8	11,5	7,7
Персонал	15,4	-	7,7
особенности региона	3,8	3,8	3,8
есть стратегия	-	3,8	1,9
затрагивает нашу свободу действий	3,8	-	1,9
количество аудитории, у которой будут ресиверы	3,8	-	1,9
нужны специальные концепции в республиканском масштабе	3,8	-	1,9
пока нет аналогового канала	3,8	-	1,9
приобретение передатчика формата DRM	-	3,8	1,9

	ТВ	Радио	Всего
Реформирование	-	3,8	1,9
соцпакет ЦВ по Баткенской области	3,8	-	1,9
способы приобретения передатчиков	3,8	-	1,9
увеличение продукции	3,8	-	1,9
заменить схему коммутации аудио сигнала на передающее оборудование	-	3,8	1,9
зависим от НТРК	-	3,8	1,9
улучшение продукции	3,8	-	1,9
юр. Оформление	-	3,8	1,9
обмен опытом	3,8	-	1,9
сохранение аудитории	3,8	-	1,9
затрудились, отказались ответить	11,5	38,5	25,0
n=	26	26	52

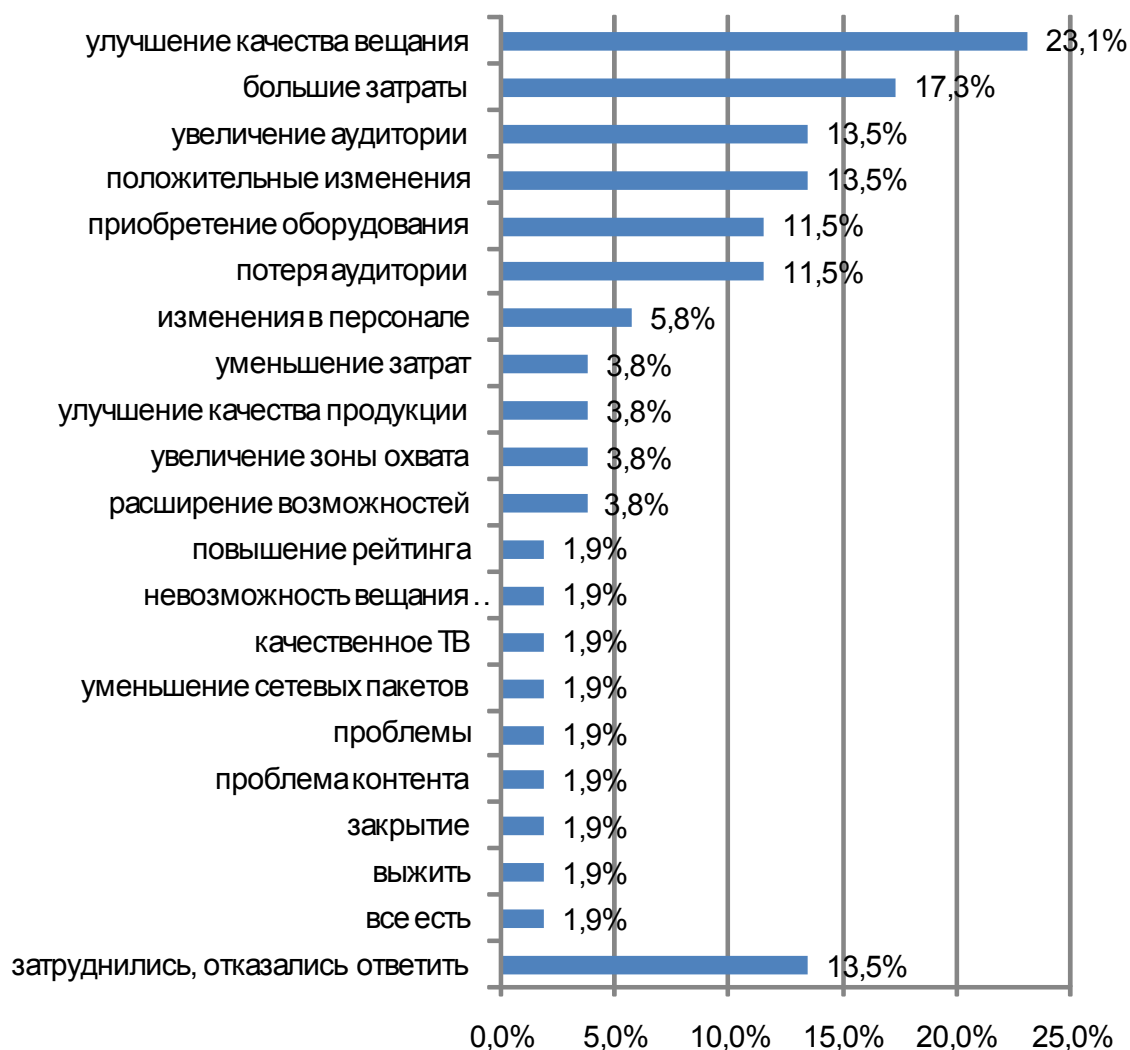
В зависимости от территориального вещания, региональные респонденты в своих планах по переходу на ЦВ больше внимания уделяли финансовому вопросу, тогда как респонденты, опрошенные в г. Бишкек, чаще, чем финансовые, отмечали технические и административные вопросы:

Таблица 6. Названные респондентами конкретные действия по переходу компаний на ЦВ, в разрезе региона (%)

	Бишкек	Регионы	Всего
приобретение нового оборудования	30,8	30,8	30,8
финансы	7,7	38,5	23,1
изучение вопросов ЦВ	-	19,2	9,6
создание рабочей группы по ЦВ	15,4	-	7,7
персонал	-	15,4	7,7
особенности региона	-	7,7	3,8
есть стратегия	3,8	-	1,9
затрагивает нашу свободу действий	-	3,8	1,9
количество аудитории, у которой будут ресиверы	3,8	-	1,9
нужны специальные концепции в республиканском масштабе	-	3,8	1,9
пока нету аналогового канала	-	3,8	1,9
приобретение передатчика формата DRM	-	3,8	1,9
реформирование	3,8	-	1,9
соцпакет ЦВ по Баткенской области	3,8	-	1,9
способы приобретения передатчиков	-	3,8	1,9
увеличение продукции	3,8	-	1,9
заменить схему коммутации аудио сигнала на передающее оборудование	3,8	-	1,9
зависим от НТРК	3,8	-	1,9
улучшение продукции	3,8	-	1,9
юр. оформление	3,8	-	1,9
обмен опытом	-	3,8	1,9
сохранение аудитории	-	3,8	1,9
затрудились, отказались ответить	26,9	23,1	25,0
n=	26	26	52

Среди основных изменений, которые респонденты ожидают в связи с переходом на ЦВ, большая часть касается улучшения качества вещания и больших затрат:

Диаграмма 14. Названные респондентами ожидаемые изменения в их компаниях в связи с переходом на ЦВ



Представители радио-каналов среди основных ожидаемых изменений (качество вещания и большие затраты) надеются на увеличение аудитории (19,2% против 7,7% у ТВ), тогда как представители ТВ-каналов ожидают больше изменений в персонале (11,5% против 0% у радио):

Таблица 7. Названные респондентами ожидаемые изменения в их компаниях в связи с переходом на ЦВ, в разрезе типа ТРВК (%)

	ТВ	Радио	Всего
улучшение качества вещания	23,1	23,1	23,1
большие затраты	15,4	19,2	17,3
положительные изменения	15,4	11,5	13,5
увеличение аудитории	7,7	19,2	13,5
потеря аудитории	11,5	11,5	11,5
приобретение оборудования	7,7	15,4	11,5
изменения в персонале	11,5	-	5,8
прогресс	7,7	3,8	5,8

	ТВ	Радио	Всего
расширение возможностей	3,8	3,8	3,8
увеличение зоны охвата	7,7	-	3,8
улучшение качества продукции	7,7	-	3,8
уменьшение затрат	-	7,7	3,8
все есть	3,8	-	1,9
выжить	3,8	-	1,9
закрытие	-	3,8	1,9
проблема контента	-	3,8	1,9
проблемы	-	3,8	1,9
уменьшение сетевых пакетов	3,8	-	1,9
качественное ТВ	3,8	-	1,9
невозможность вещания потенциальным зрителям	3,8	-	1,9
повышение рейтинга	-	3,8	1,9
затрудились, отказались ответить	7,7	19,2	13,5
n=	26	26	52

При этом бишкекские респонденты больше уверены в положительных изменениях (23% против 4% в регионах), а региональные представители ТРВК опасаются больших затрат (27% против 8% у бишкекских респондентов):

Таблица 8. Названные респондентами ожидаемые изменения в их компаниях в связи с переходом на ЦВ, в разрезе региона (%)

	Бишкек	Регионы	Всего
улучшение качества вещания	23,1	23,1	23,1
большие затраты	7,7	26,9	17,3
положительные изменения	23,1	3,8	13,5
увеличение аудитории	19,2	7,7	13,5
затрудились, отказались ответить	11,5	15,4	13,5
потеря аудитории	11,5	11,5	11,5
приобретение оборудования	7,7	15,4	11,5
изменения в персонале	-	11,5	5,8
прогресс	7,7	3,8	5,8
расширение возможностей	-	3,8	3,8
увеличение зоны охвата	-	7,7	3,8
улучшение качества продукции	3,8	3,8	3,8
уменьшение затрат	-	7,7	3,8
все есть	3,8	-	1,9
выжить	3,8	-	1,9
закрытие	-	3,8	1,9
проблема контента	-	3,8	1,9
проблемы	3,8	-	1,9
уменьшение сетевых пакетов	-	3,8	1,9
качественное ТВ	-	3,8	1,9
невозможность вещания потенциальным зрителям	-	3,8	1,9
повышение рейтинга	-	3,8	1,9
n=	26	26	52

Основные сложности при переходе на ЦВ у отечественных компаний вызывают финансы и оборудование (ответ более чем половины респондентов), и чуть менее ожидаемые сложности связаны с персоналом (31% упоминаний):

Диаграмма 15. Названные респондентами ожидаемые трудности в связи с переходом на ЦВ



И, опять же, на сложности с персоналом чаще указывали представители ТВ-компаний:

Таблица 9. Названные респондентами ожидаемые трудности в связи с переходом на ЦВ, в разрезе типа ТВК (%)

	ТВ	Радио	Всего
финансы	57,7	61,5	59,6
оборудование	53,8	61,5	57,7
персонал	42,3	19,2	30,8
административные	3,8	11,5	7,7
ресиверы	11,5	-	5,8
потеря аудитории	7,7	3,8	5,8
контент	3,8	3,8	3,8
получение лицензии	7,7	-	3,8
проблемы со спутником	-	7,7	3,8
увеличение зарубежных вещателей	7,7	-	3,8
доставка сигнала	-	3,8	1,9
нет трудностей	3,8	-	1,9
слаженность отношений с партнерами	-	3,8	1,9
софт	-	3,8	1,9
стандарты механизмов перехода на ЦВ	-	3,8	1,9
связи с поставщиками и ТВР	3,8	-	1,9
системный администратор и системные журналы	3,8	-	1,9
затруднились, отказались ответить	3,8	-	1,9
n=	26	26	52

Помимо основных трудностей, административные проблемы отмечали только респонденты г. Бишкек (15%):

Таблица 10. Названные респондентами ожидаемые трудности в связи с переходом на ЦВ, в разрезе региона (%)

	Бишкек	Регионы	Всего
финансы	53,8	65,4	59,6
оборудование	61,5	53,8	57,7
персонал	19,2	42,3	30,8
административные	15,4	-	7,7
ресиверы	7,7	3,8	5,8
потеря аудитории	3,8	7,7	5,8
контент	3,8	3,8	3,8
получение лицензии	-	7,7	3,8
проблемы со спутником	7,7	-	3,8
доставка сигнала	-	3,8	1,9
нет трудностей	-	3,8	1,9
слаженность отношений с партнерами	3,8	-	1,9
софт	-	3,8	1,9
стандарты механизмов перехода на ЦВ	3,8	-	1,9
увеличение зарубежных вещателей	-	3,8	1,9
связи с поставщиками и ТВР	-	3,8	1,9
системный администратор и системные журналы	-	3,8	1,9
затруднились, отказались ответить	-	3,8	1,9
n=	26	26	52

Большая часть опрошенных представителей ТРВК для преодоления вышеназванных трудностей отмечали финансовые решения, а также надежды на поддержку государства:

Диаграмма 16. Названные респондентами возможные пути преодоления трудностей в связи с переходом на ЦВ



О необходимости поддержки государства чаще говорили представители ТВ-каналов (62% против 31% у радио):

Таблица 11. Названные респондентами возможные пути преодоления трудностей в связи с переходом на ЦВ, в разрезе типа ТРВК (%)

	ТВ	Радио	Всего
искать средства (гранты, инвестиции, спонсоры)	73,1	65,4	69,2
поддержка государства	61,5	30,8	46,2
обучение	23,1	19,2	21,2
покупка оборудования	7,7	19,2	13,5
рабочая группа	3,8	11,5	7,7
обеспечить ТВ-зрителей ресиверами	7,7	3,8	5,8
своя продукция	-	7,7	3,8
заказ и ретрансляция открытых спутниковых каналов	-	3,8	1,9
нет трудностей	3,8	-	1,9
разработать этапы перехода	3,8	-	1,9
решение экономического вопроса с вещателями	-	3,8	1,9
изучение аудитории	3,8	-	1,9
интернет	-	3,8	1,9
консолидированные ТВ, чтобы своевременно получать документы	3,8	-	1,9
обмен опытом	3,8	-	1,9
прямой контакт	3,8	-	1,9
реально оценить возможности кыргызского ТВ	3,8	-	1,9
затруднились, отказались ответить	7,7	15,4	11,5
n=	26	26	52

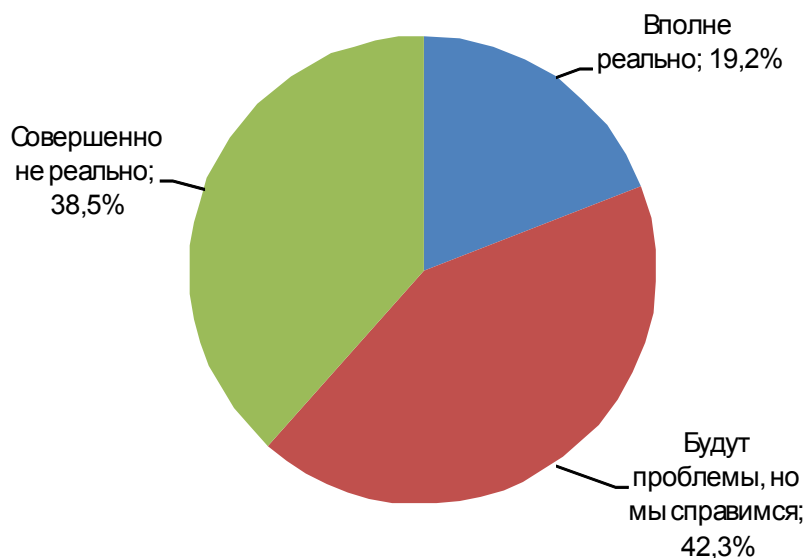
Также на государственную поддержку больше надеются региональные ТРВК (58% против 35% у бишкекчан):

Таблица 12. Названные респондентами возможные пути преодоления трудностей в связи с переходом на ЦВ, в разрезе региона (%)

	Бишкек	Регионы	Всего
искать средства (гранты, инвестиции, спонсоры)	61,5	76,9	69,2
поддержка государства	34,6	57,7	46,2
обучение	11,5	30,8	21,2
покупка оборудования	26,9	-	13,5
рабочая группа	15,4	-	7,7
обеспечить ТВ-зрителей ресиверами	3,8	7,7	5,8
своя продукция	7,7	-	3,8
заказ и ретрансляция открытых спутниковых каналов	-	3,8	1,9
нет трудностей	-	3,8	1,9
разработать этапы перехода	-	3,8	1,9
решение экономического вопроса с вещателями	3,8	-	1,9
изучение аудитории	-	3,8	1,9
интернет	-	3,8	1,9
консолидированные ТВ, чтобы своевременно получать документы	-	3,8	1,9
обмен опытом	3,8	-	1,9
прямой контакт	-	3,8	1,9
реально оценить возможности кыргызского ТВ	-	3,8	1,9
затруднились, отказались ответить	11,5	11,5	11,5
n=	26	26	52

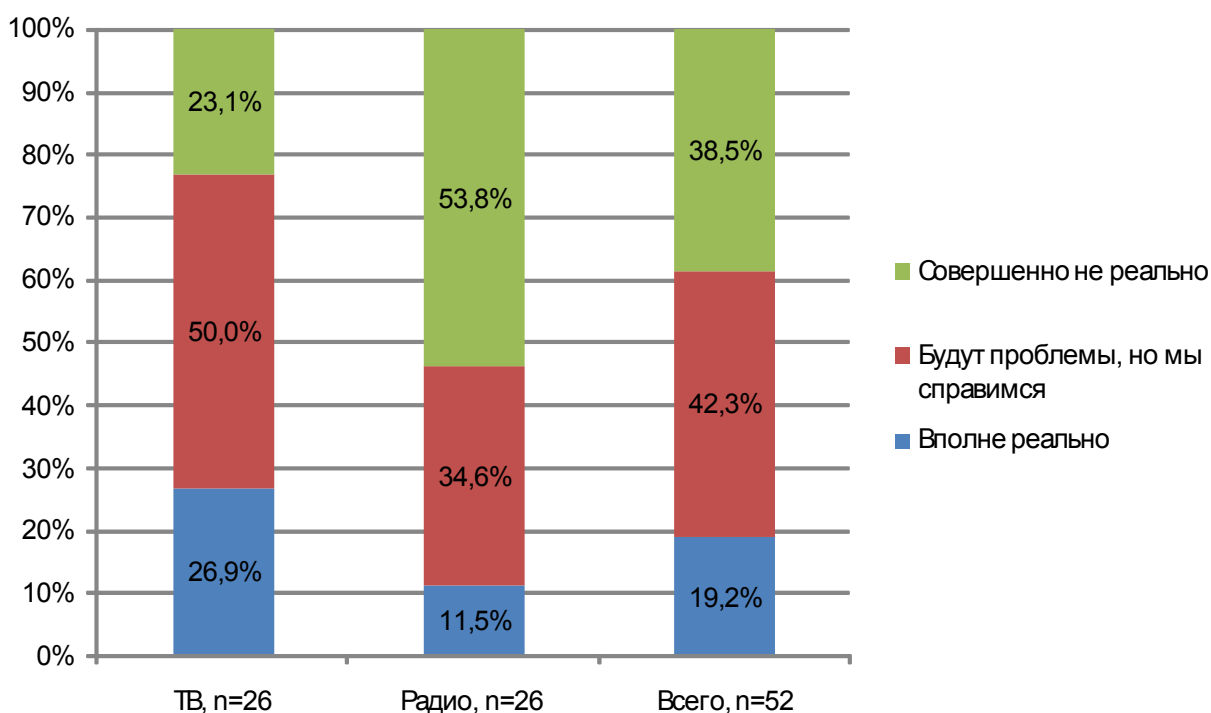
Несмотря на положительное отношение к переходу на ЦВ в целом, только 19% представителей ТРВК отметили реальность сроков перехода, 42% указали на возможность возникновения трудностей и 39% ответили, что указанные сроки совершенно не реальны:

Диаграмма 17. Отношение респондентов к срокам по переходу на ЦВ



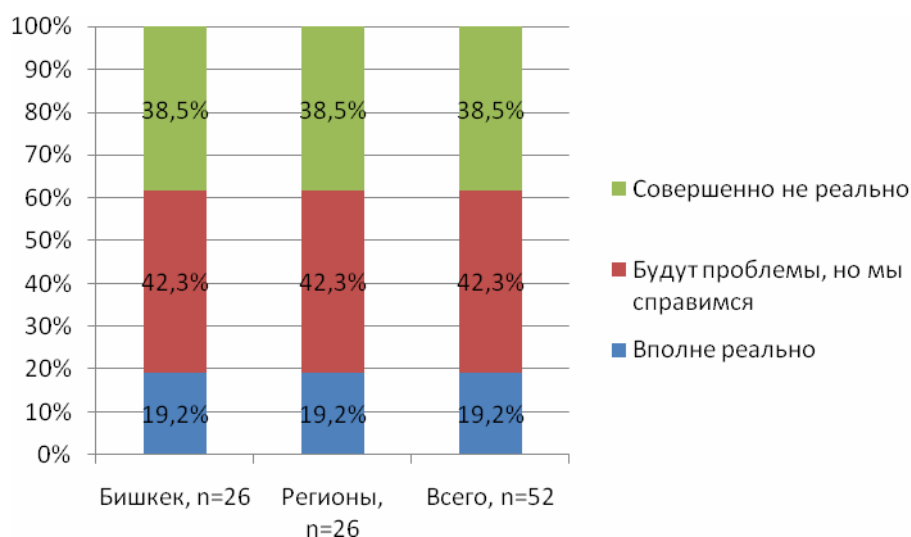
На нереальность сроков чаще указывали представители радио (54% против 23% у ТВ):

Диаграмма 18. Отношение респондентов к срокам по переходу на ЦВ, в разрезе типа ТРВК



В ответах на этот вопрос нет различий по территориальному признаку:

Диаграмма 19. Отношение респондентов к срокам по переходу на ЦВ, в разрезе региона



Судя по ответам респондентов, более реальным сроком для перехода на ЦВ является период около 3,5 лет:

Таблица 13. Описательные статистики для средних значений срока перехода на ЦВ, мес., в разрезе типа ТВК

	Среднее кол-во, мес.	Медиана, мес.	Минимум, мес.	Максимум, мес.	Ст. отклонение	n=
ТВ	42,0	36,0	12,0	72,0	21,128	6
Радио	44,7	55,0	1,0	96,0	27,760	12
Всего	43,8	43,0	1,0	96,0	25,132	18

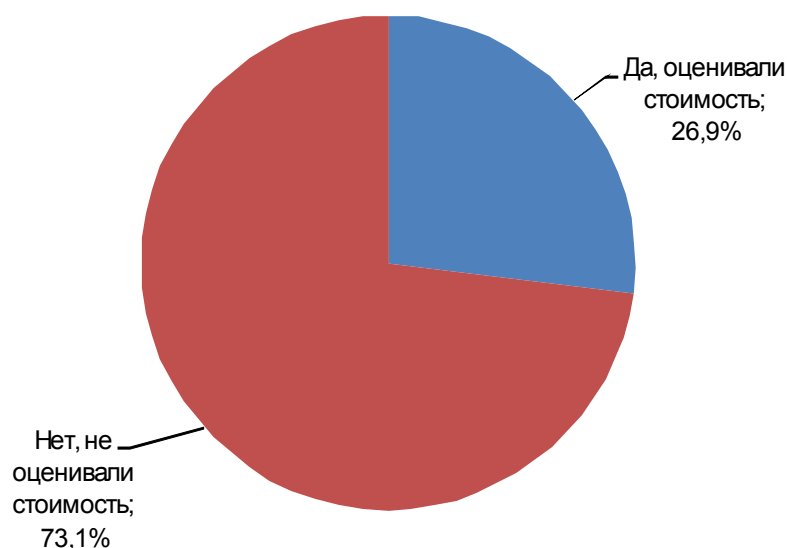
Согласно медианным значениям показателя, в Бишкеке на переход на ЦВ требуется больше времени (около 5 лет), а в регионах – около 3-х лет:

Таблица 14. Описательные статистики для средних значений срока перехода на ЦВ, мес., в разрезе региона

Регион	Среднее кол-во, мес.	Медиана, мес.	Минимум, мес.	Максимум, мес.	Ст. отклонение	n=
Бишкек	45,9	60,0	3,0	62,0	22,508	9
Регионы	41,7	36,0	1,0	96,0	28,732	9
Всего	43,8	43	1	96	25,132	18

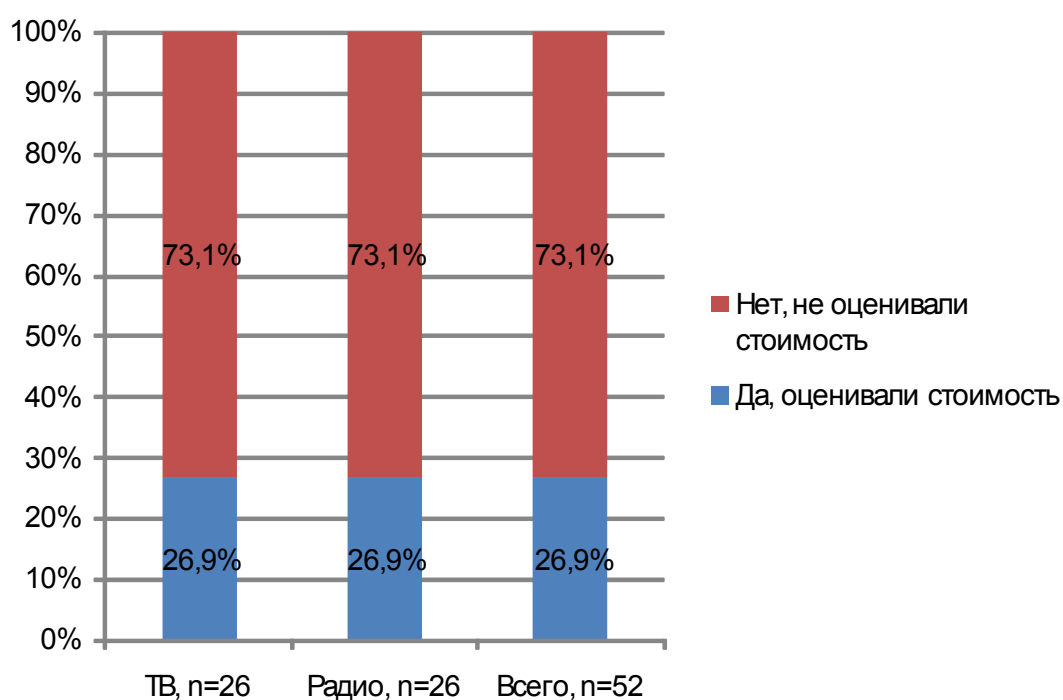
При этом большинство респондентов не оценивали стоимость перехода на ЦВ для своих компаний:

Диаграмма 20. Ответы респондентов на вопрос, оценивали ли они стоимость перехода на ЦВ для своих компаний



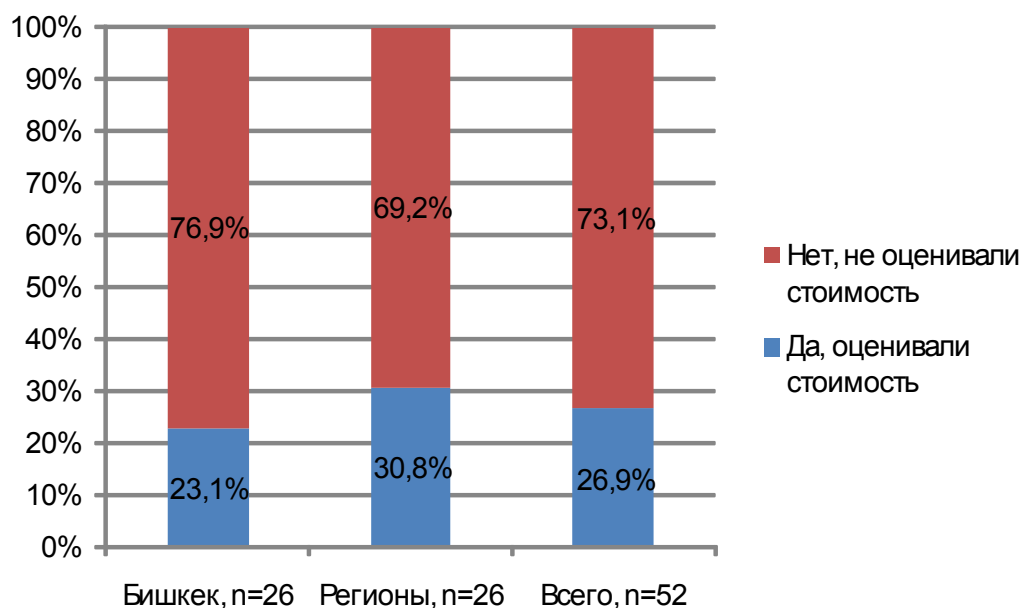
При этом различий в ответах на этот вопрос в разрезе типа ТРВК не наблюдается:

Диаграмма 21. Ответы респондентов на вопрос, оценивали ли они стоимость перехода на ЦВ для своих компаний, в разрезе типа ТРВК.



Также нет значимых различий в ответах на этот вопрос в разрезе региона:

Диаграмма 22. Ответы респондентов на вопрос, оценивали ли они стоимость перехода на ЦВ для своих компаний, в разрезе региона



По оценкам представителей ТРБК предполагаемая стоимость перехода на ЦВ составляет около 50 000 USD (медианное значение)¹. При этом оценки представителей ТВ-каналов почти в 2 раза выше, чем оценки у представителей радио-каналов:

Таблица 15. Описательные статистики для средних значений стоимости перехода на ЦВ, USD, в разрезе типа ТРБК

	Среднее кол-во, USD	Медиана, USD	Минимум, USD	Максимум, USD	Ст. отклонение	n=
ТВ	118302,7	60000	15000	1000000	222822,637	18
Радио	45894,7	35000	15000	100000	27922,302	19
Всего	81120,2	50000	15000	1000000	158687,677	37

В соответствие с тем, что в регионах было опрошено больше ТВ-каналов, оценки региональных респондентов были выше, чем у опрошенных в г. Бишкек:

Таблица 16. Описательные статистики для средних значений стоимости перехода на ЦВ, USD, в разрезе региона

	Среднее кол-во, USD	Медиана, USD	Минимум, USD	Максимум, USD	Ст. отклонение	n=
Бишкек	51655,2	50000	15000	164448	36761,463	19
Регионы	112222,2	60000	15000	1000000	223384,542	18
Всего	81120,2	50000	15000	1000000	158687,677	37

¹ Здесь и далее в расчеты средней оценки были включены минимальные показатели из ответов подобного рода: «от 20 до 100» (т.е. 20).

В среднем из этих средств компании могут покрыть за свой счет только около 10-15% (медианное значение):

Таблица 17. Описательные статистики для средних значений доли покрытия перехода на ЦВ из собственных средств, в разрезе типа ТРВК

	Среднее кол-во, %	Медиана, %	Минимум, %	Максимум, %	Ст. отклонение	n=
ТВ	18,8	10	0	100	26,059	23
Радио	31,7	15	0	100	36,933	22
Всего	25,1	10	0	100	32,142	45

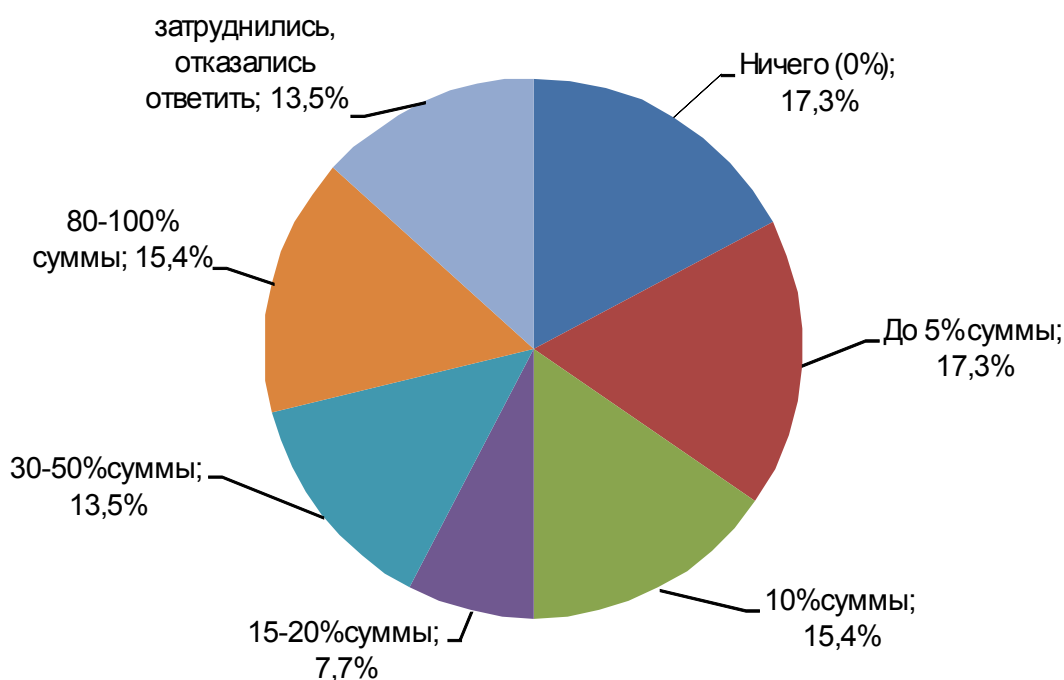
В региональном разрезе, как и следовало ожидать, бишкекские ТРВК готовы выделить больше собственных средств (30%), а в регионах – только 10%:

Таблица 18. Описательные статистики для средних значений доли покрытия перехода на ЦВ из собственных средств, в разрезе региона

	Среднее кол-во, %	Медиана, %	Минимум, %	Максимум, %	Ст. отклонение	n=
Бишкек	38,6	30	0	100	38,184	20
Регионы	14,3	10	0	100	21,584	25
Всего	25,1	10	0	100	32,142	45

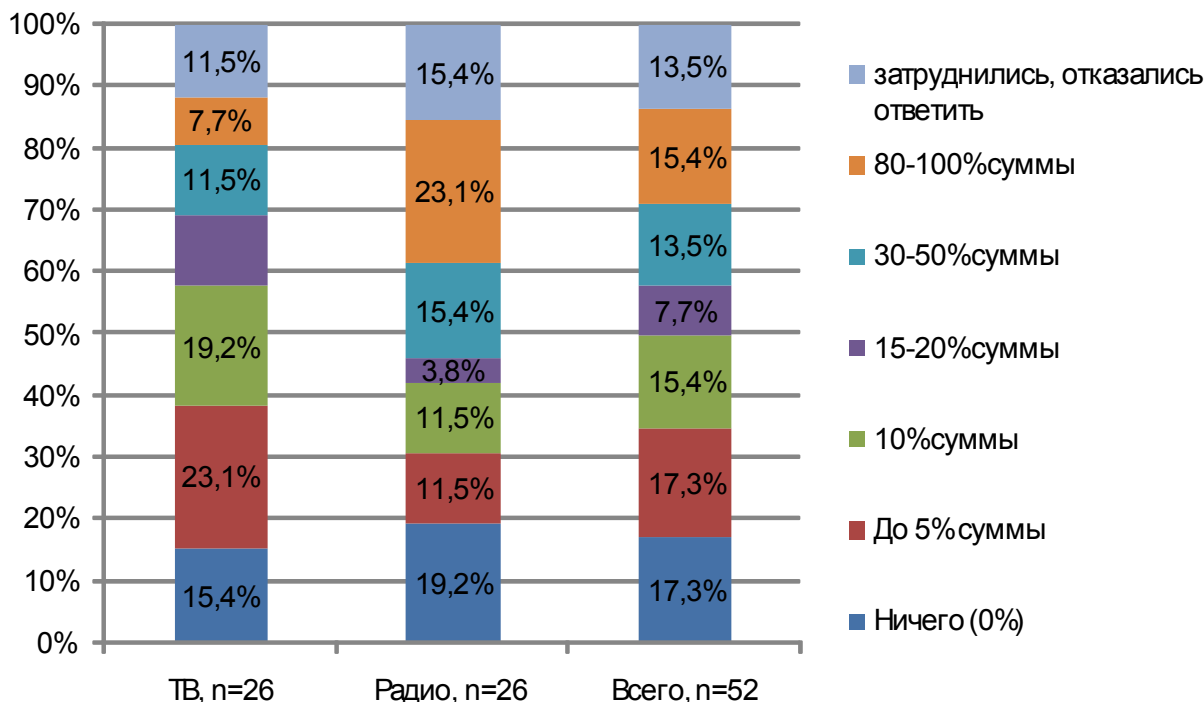
В целом, только 15% ТРВК готовы оплатить переход на ЦВ практически полностью (от 80% до 100% стоимости):

Диаграмма 23. Ответы респондентов на вопрос о том, какой % стоимости перехода на ЦВ компания готова покрыть самостоятельно



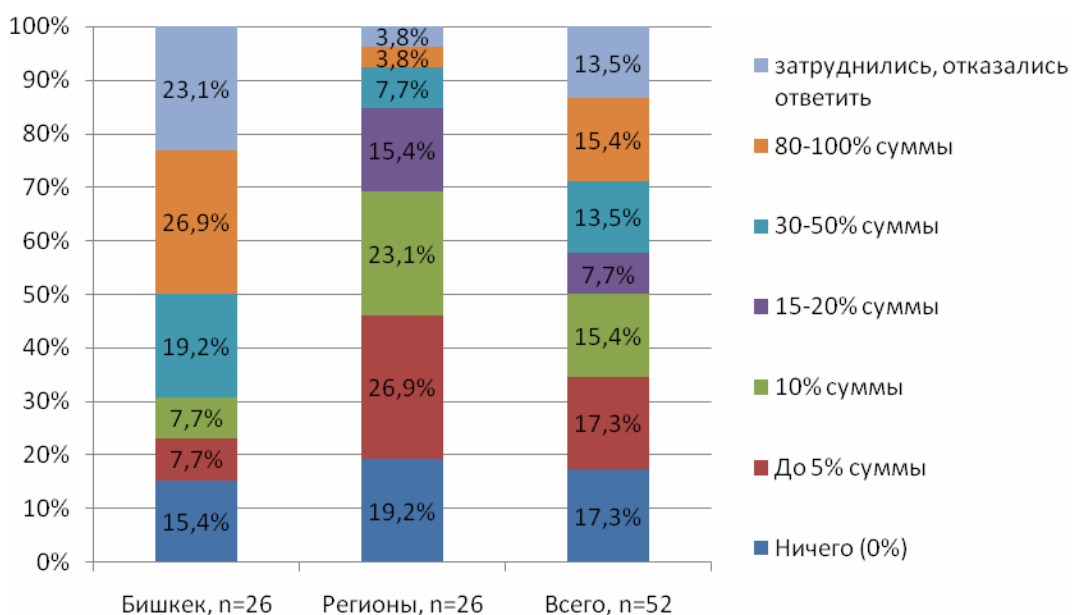
В зависимости от типа ТРВК показатели ТВ-каналов усреднены, тогда как радиийщики чаще отмечали крайние варианты ответов (19% не готовы оплатить переход на ЦВ из собственных средств, 23% готовы оплатить от 80% до 100%, тогда как у представителей ТВ оценки 15% и 8%, соответственно):

Диаграмма 24. Ответы респондентов на вопрос о том, какой % стоимости перехода на ЦВ компания готова покрыть самостоятельно, в разрезе типа ТРВК



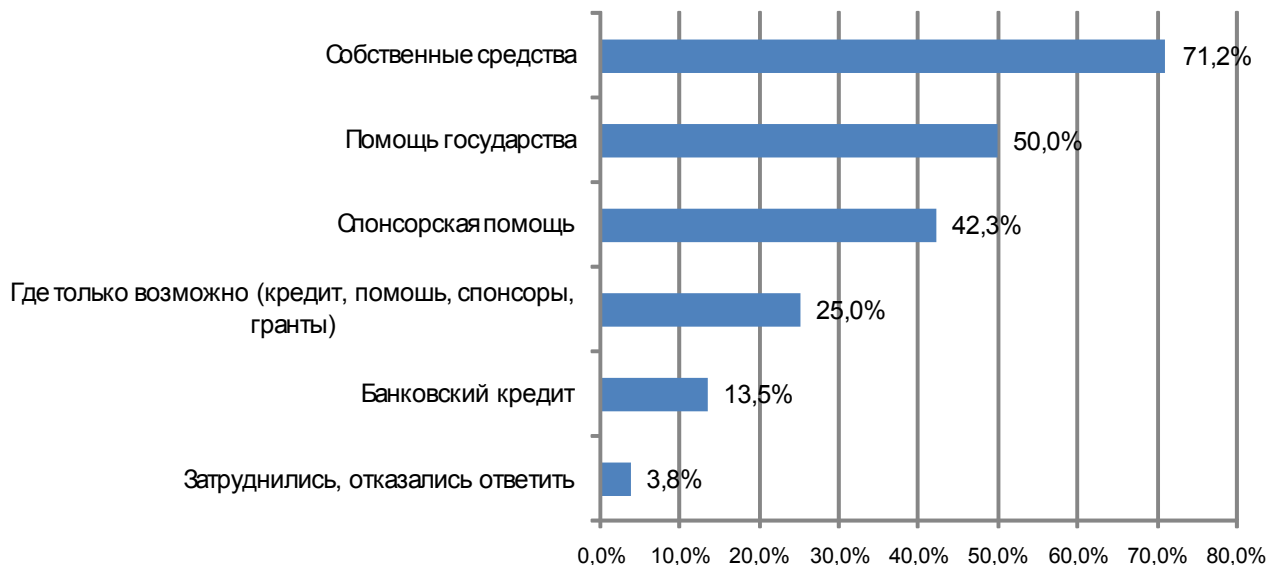
Столичные медиаканалы готовы выделить больше собственных средств, чем региональные (27% против 4% полного покрытия):

Диаграмма 25. Ответы респондентов на вопрос о том, какой % стоимости перехода на ЦВ компания готова покрыть самостоятельно, в разрезе региона



При этом около 20% компаний не могут выделить собственные средства для перехода на ЦВ. Они указали другие источники:

Диаграмма 26. Названные респондентами источники средств для перехода на ЦВ



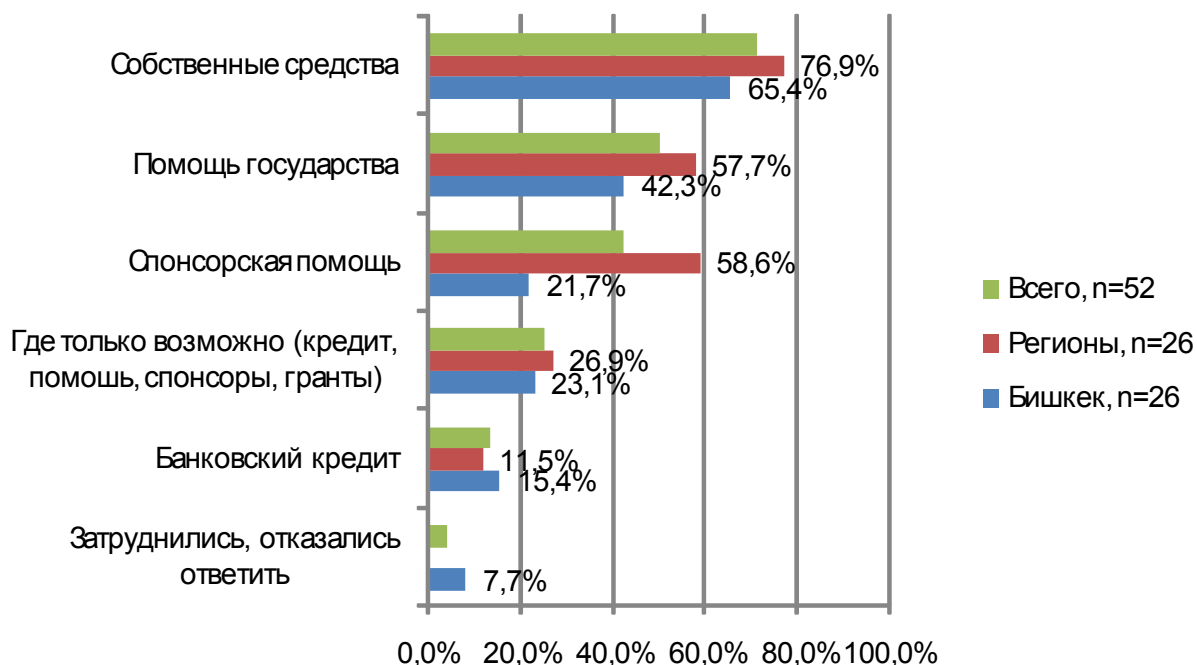
Опрошенные представители ТВ-каналов чаще, чем радиоканалы, называли дополнительные источники средств (исключая банковский кредит, что вполне понятно, исходя из суммы требуемых средств):

Диаграмма 27. Названные респондентами источники средств для перехода на ЦВ, в разрезе типа ТРВК



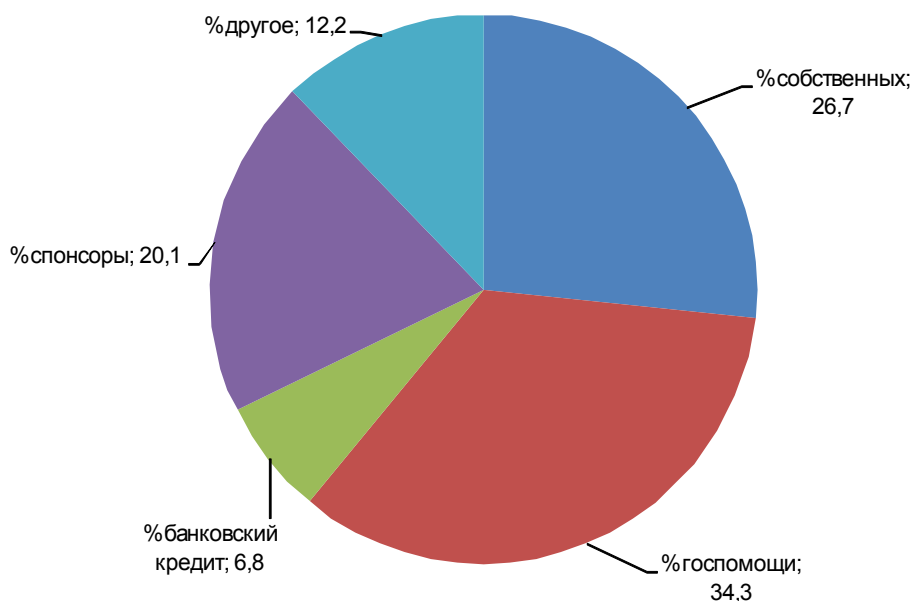
И также в регионах дополнительные источники финансирования (в основном государственная и спонсорская поддержка) указывались чаще, чем в г. Бишкек:

Диаграмма 28. Названные респондентами источники средств для перехода на ЦВ, в разрезе региона



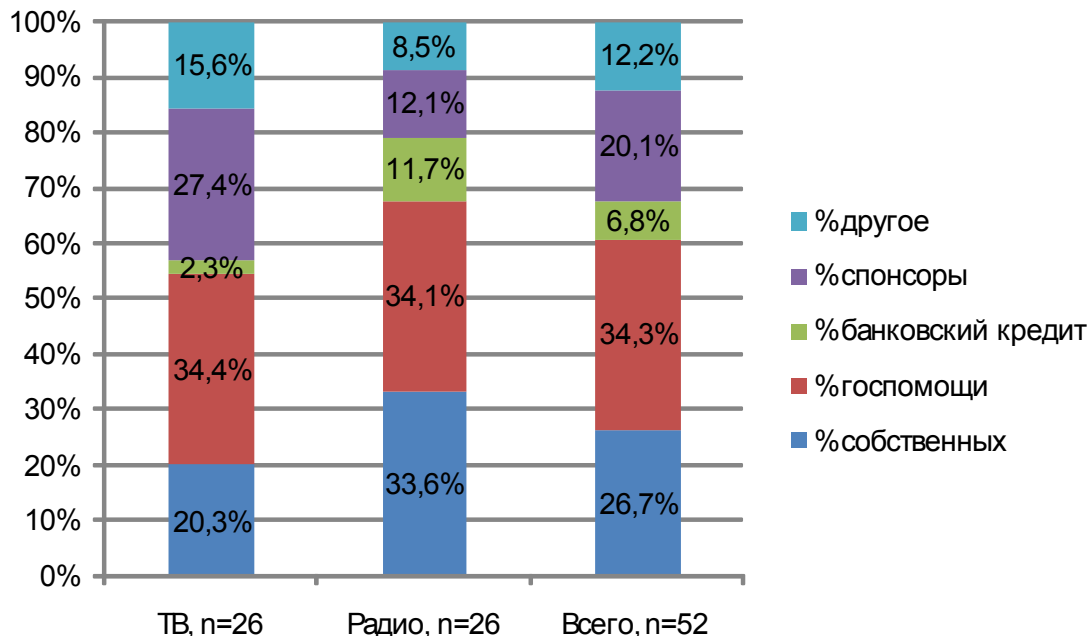
В целом, согласно оценкам респондентов большая часть расходов, около трети от общей суммы, должна покрываться за счет государства:

Диаграмма 29. Названные респондентами доли покрытия по источникам средств для перехода на ЦВ



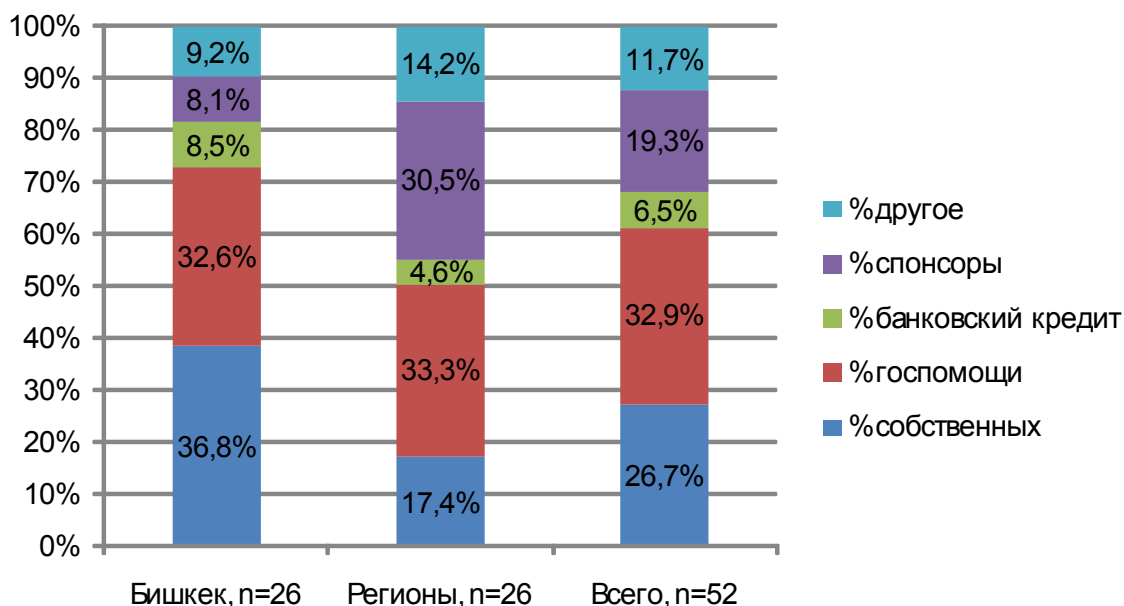
При оценке доли вклада представители радиоканалов чаще указывали собственные средства и господдержку (по 34% примерно), а представители ТВ-каналов, кроме господдержки, указывали и спонсорскую помощь (34% и 27%):

Диаграмма 30. Названные респондентами доли покрытия по источникам средств для перехода на ЦВ, в разрезе типа ТВК



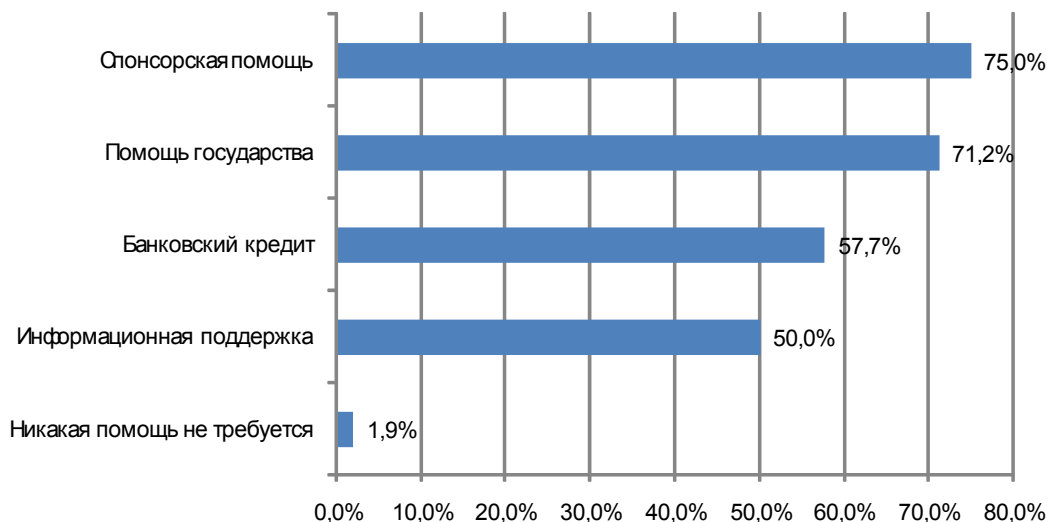
И в соответствии с тем, что в регионах было опрошено больше ТВ-каналов, здесь чаще указывали на спонсорскую поддержку (31% против 8% в г. Бишкек):

Диаграмма 31. Названные респондентами доли покрытия по источникам средств для перехода на ЦВ, в разрезе региона



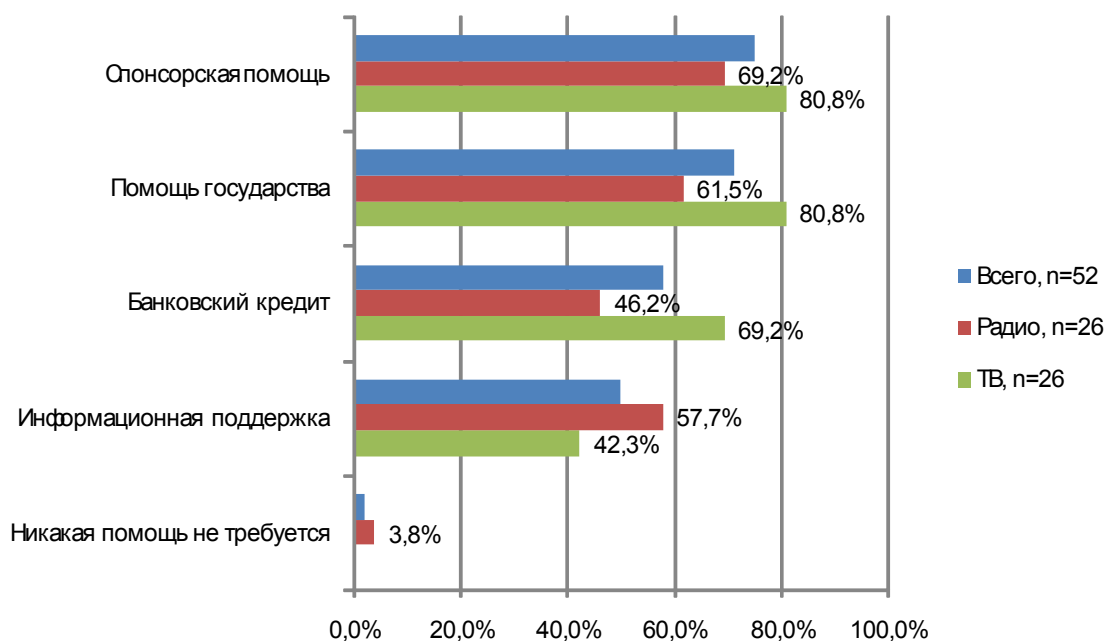
В целом спонсорская поддержка (75% ответов) и помощь государства (71%) у опрошенных представителей ТРВК являются наиболее частыми ответами на вопрос о том, какая помощь им требуется:

Диаграмма 32. Ответы респондентов на вопрос, какая помощь им нужна для перехода на ЦВ



При этом представители ТВ-каналов больше называли спонсорскую, государственную и банковскую поддержку, а представители радиоканалов достаточно часто указывали на информационную поддержку (58% против 42% у ТВ-каналов):

Диаграмма 33. Ответы респондентов на вопрос, какая помощь им нужна для перехода на ЦВ, в разрезе типа ТРВК



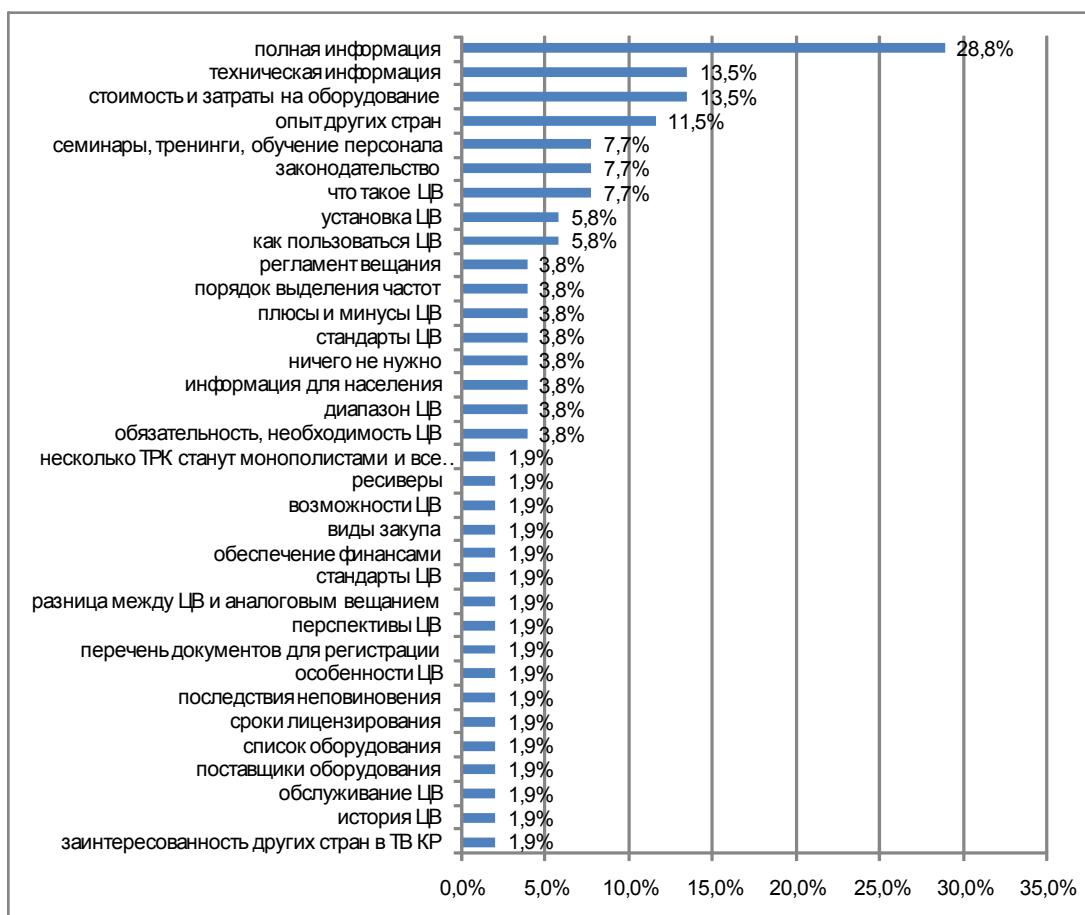
В регионах на необходимость помощи указывали чаще, чем в г. Бишкек:

Диаграмма 34. Ответы респондентов на вопрос, какая помощь им нужна для перехода на ЦВ, в разрезе региона



Отвечая о том, какая информация о переходе на ЦВ им нужна, респонденты упоминали как о конкретных данных, так и о полной информации в целом:

Диаграмма 35. Ответы респондентов на вопрос, какая информация им нужна для перехода на ЦВ



Телевизионщиков больше интересуют технические вопросы (стоимость и затраты на оборудование, установка ЦВ), тогда как представители радиоканалов чаще называли информацию по опыту других стран:

Таблица 19. Ответы респондентов на вопрос, какая информация им нужна для перехода на ЦВ, в разрезе типа ТРВК (%)

	ТВ	Радио	Всего
полная информация	38,5	19,2	28,8
стоимость и затраты на оборудование	19,2	7,7	13,5
техническая информация	15,4	11,5	13,5
опыт других стран	3,8	19,2	11,5
что такое ЦВ	7,7	7,7	7,7
законодательство	7,7	7,7	7,7
семинары, тренинги, обучение персонала	3,8	11,5	7,7
как пользоваться ЦВ	3,8	7,7	5,8
установка ЦВ	11,5	-	5,8
обязательность, необходимость ЦВ	3,8	3,8	3,8
диапазон ЦВ	-	7,7	3,8
информация для населения	-	7,7	3,8
ничего не нужно	3,8	3,8	3,8
стандарты ЦВ	3,8	3,8	3,8
плюсы и минусы ЦВ	-	7,7	3,8
порядок выделения частот	-	7,7	3,8
регламент вещания	-	7,7	3,8
заинтересованность других стран в ТВ КР	3,8	-	1,9
история ЦВ	-	3,8	1,9
обслуживание ЦВ	3,8	-	1,9
поставщики оборудования	3,8	-	1,9
список оборудования	3,8	-	1,9
сроки лицензирования	3,8	-	1,9
последствия неповиновения	-	3,8	1,9
особенности ЦВ	3,8	-	1,9
перечень документов для регистрации	3,8	-	1,9
перспективы ЦВ	-	3,8	1,9
разница между ЦВ и аналоговым вещанием	-	3,8	1,9
стандарты ЦВ	-	3,8	1,9
обеспечение финансами	-	3,8	1,9
виды закупа	3,8	-	1,9
возможности ЦВ	-	3,8	1,9
ресиверы	3,8	-	1,9
несколько ТРК станут монополистами и все рекламодатели уйдут к ним	-	3,8	1,9
n=	26	26	52

Желание познакомиться с опытом других стран упоминали исключительно респонденты г. Бишкек (23%), а в регионах чаще, чем в столице, отмечали свою потребность в полной информации о ЦВ:

Таблица 20. Ответы респондентов на вопрос, какая информация им нужна для перехода на ЦВ, в разрезе региона (%)

	Бишкек	Регионы	Всего
полная информация	15,4	42,3	28,8
стоимость и затраты на оборудование	3,8	23,1	13,5
техническая информация	11,5	15,4	13,5
опыт других стран	23,1	-	11,5
что такое ЦВ	7,7	7,7	7,7
законодательство	3,8	11,5	7,7
семинары, тренинги, обучение персонала	7,7	7,7	7,7
как пользоваться ЦВ	7,7	3,8	5,8
установка ЦВ	-	11,5	5,8
обязательность, необходимость ЦВ	-	7,7	3,8
диапазон ЦВ	3,8	3,8	3,8
информация для населения	7,7	-	3,8
ничего не нужно	3,8	3,8	3,8
стандарты ЦВ	7,7	-	3,8
плюсы и минусы ЦВ	7,7	-	3,8
порядок выделения частот	7,7	-	3,8
регламент вещания	7,7	-	3,8
заинтересованность других стран в ТВ КР	3,8	-	1,9
история ЦВ	3,8	-	1,9
обслуживание ЦВ	-	3,8	1,9
поставщики оборудования	-	3,8	1,9
список оборудования	3,8	-	1,9
сроки лицензирования	3,8	-	1,9
последствия неповиновения	-	3,8	1,9
особенности ЦВ	-	3,8	1,9
перечень документов для регистрации	3,8	-	1,9
перспективы ЦВ	3,8	-	1,9
разница между ЦВ и аналоговым вещанием	3,8	-	1,9
стандарты ЦВ	3,8	-	1,9
обеспечение финансами	-	3,8	1,9
виды закупа	-	3,8	1,9
возможности ЦВ	-	3,8	1,9
ресиверы	3,8	-	1,9
несколько ТРК станут монополистами и все рекламодатели уйдут к ним	-	3,8	1,9
n=	26	26	52