

**Экономика
и менеджмент** **СМИ**

серия



Факультет журналистики
Московского государственного
университета
имени М. В. Ломоносова



Н. В. Ткачева

Медиа

МЕДИАСИСТЕМА
В УСЛОВИЯХ
ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Москва, 2009

ББК 73
Т484

Ответственный редактор серии
*Зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета
журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова,
профессор, доктор филологических наук*
Е. Л. Вартанова

Ткачева Н. В.

Т484 Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: МедиаМир, 2009. – 152 с.

ISBN 978-5-91177-034-1

В монографии рассмотрены тенденции развития медиасистемы Индии в условиях либеральных экономических реформ, проводимых с начала 1990-х годов.

В книге дается анализ современного состояния ключевых секторов национальной медиаиндустрии — периодической печати, рекламы, кино, телерадиовещания, а также информационно-коммуникационных технологий.

Особое внимание уделяется исследованию медиарынка страны, характеризующегося высокой динамикой роста и усиливающейся глобализацией структуры национальных медиа.

Рекомендуется преподавателям, аспирантам и студентам, обучающимся по специальностям «Журналистика», «Реклама» и «Паблик рилейшнз», экономистам, социологам, политологам, а также всем, кто интересуется медиаэкономикой и современной Индией.

ББК 73

ISBN 978-5-91177-034-1

© Ткачева Н. В., 2009
© Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2009
© МедиаМир, 2009

Natalia Tkacheva

india

MEDIA SYSTEM
IN THE CONTEXT
OF ECONOMIC LIBERALIZATION

Moscow, 2009

Elena Vartanova (ed.)

Natalia Tkacheva
India: media system in the context
of economic liberalization

The monograph approaches the trends of developments in Indian media system under the liberal reforms, which have been carried out since early 1990ies.

The book provides an insight into the current state of the key sectors of the national media industry – printed periodicals, advertising, film production, TV and radio broadcasting and the IT sector.

It is particularly focused on the Indian media market with its rapid growth and its national media structure increasingly going global.

The book is addressed to teachers, researches, postgraduates and students of journalism, advertising and public relations. It will also be appreciated by professionals in business studies, sociology, political sciences and readers interested in economic aspects of mass media industry and Indian studies.

Printed in Moscow, Russia

ISBN 978-5-91177-034-1

© 2009 Natalia Tkacheva
© 2009 Faculty of Journalism of
Lomonosov Moscow State University
© 2009 Mediamir

Введение

ନିରୀକ୍ଷଣ = ଦୁଇଜଣଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ, ବିଚାରମୂଳ
ବିଚାରମୂଳ ନିରୀକ୍ଷଣ ଦର୍ଶାଏ।
ନିରୀକ୍ଷଣ ହେଉଛି ବିଚାରମୂଳ ବି ଲାଭେ ଲାଭେ।

«Махабхарата». Сер. 1 тыс. до н. э.
Кн. «Основа освобождения». 180 гл., стих 6691.



Введение

С середины 1990 г. Индия привлекает все большее внимание исследователей, политиков, экспертов и представителей бизнеса всего мира. Оживление интереса к этой крупной азиатской стране было вызвано большими экономическими успехами, которых добилась страна на рубеже веков.

С давних времен Индия считалась страной чудес, а список этих чудес оставался весьма традиционным – «Махабхарата» и «Рамаяна» – величайшие литературно-художественные памятники древней цивилизации, мавзолей Тадж-Махал и другие архитектурные шедевры, построенные в эпоху Великих Моголов, традиции индуизма и законы кармы... Однако бурное развитие информационно-коммуникационных технологий и достижения ИТ-революции, которых добилась страна за последние два десятилетия, все чаще заставляют говорить в мире о новом индийском чуде, на этот раз технологическом.

Важнейшим событием XX века в судьбе этой страны останется освобождение от британского колониального господства в 1947 г., за которым последовали десятилетия медленного строительства закрытой и неповоротливой национальной экономики. Индийское национальное хозяйство, во многом скопированное с советской экономической модели, фокусировалось на развитии государственного и общественного секторов. Законодательство надежно защитило местных производителей от иностранных конкурентов. Непомерно раздутый бюрократический аппарат обусловил крайне неэффективный государственный менеджмент. В условиях дефицита нацио-

нальных ресурсов, требующего механизмов контроля и лимитирования, была введена лицензионно-разрешительная система управления, которая быстро превратилась в инструмент коррупции и разнообразных злоупотреблений со стороны чиновников. Получение лицензий на ведение частного бизнеса сопровождалось непомерной канцелярской волокитой и выливалось подчас в многолетнее ожидание решения чиновников.

Спустя два десятилетия после обретения независимости в индийской экономике начался застой, наметилось отставание Индии в экономическом развитии от соседних по региону государств, которые в тот же период осуществляли модернизацию национальных экономик. К примеру, если в 1960 г. доход на душу населения в Индии и Южной Корее находился приблизительно на одном уровне, то к 2000 г. Южная Корея обгоняла Индию по этому показателю примерно в 25 раз. Торможение экономического роста, бесчисленные барьеры, отгораживавшие индийскую экономику от остального мира, привели к тому, что Индия в значительной степени оказалась за бортом мировых экономических процессов. К началу 1990-х гг. страна стояла на пороге экономического банкротства. Огромные государственные средства по-прежнему направлялись на развитие неприбыльных отраслей, многие предприятия не работали, продолжая выплачивать зарплату. В такой драматичный момент истории руководством страны было принято решение о проведении коренных реформ национальной экономики.

С 1991 г. прежняя экономическая модель начала трансформироваться в либеральную экономику западного типа — открытую, конкурентоспособную, ориентированную как на внутреннего, так и на внешнего потребителя. Широкомасштабные и долговременные экономические реформы способствовали ускорению роста ВВП, технологическому прогрессу, повышению уровня жизни. В этот период начинается динамичный рост среднего класса — основной опоры национальной экономики. Уже в середине 1990-х гг. журнал *Fortune*, анализируя растущие экономики, включил Индию в пятерку «самых горячих рынков» планеты. По данным Всемирного банка, в 2006 г. Индия занимала третье место в мире по ВВП после США и Китая: показатель индийского ВВП по ППС составил 4,2 трлн долл. Пройдя уже несколько этапов либеральных экономических реформ, Индия сегодня представляет собой нарождающуюся экономическую сверхдержаву азиатского континента, способную оказывать заметное влияние на региональные и глобальные политико-экономические процессы.

В 2003 г. инвестиционный банк *Goldman Sachs* опубликовал прогноз, в котором отмечалось, что Бразилия, Россия, Индия и Китай (стра-

ны БРИК) представляют собой наиболее перспективные экономики мира. По мнению аналитиков *Goldman Sachs*, в ближайшие десятилетия страны БРИК совершат мощный экономический рывок и к середине столетия по суммарным показателям обгонят шестерку нынешних экономических лидеров (США, Германия, Франция, Великобритания, Италия и Япония). Ожидается, что к 2050 г. страны БРИК смогут производить более 40% общемирового ВВП.

Темой данной монографии стали особенности развития СМИ и информационно-коммуникационных технологий в условиях либерализации индийской экономики. В русле общемировой тенденции значение медиасектора в индийской экономике неуклонно росло все последние десятилетия. Успехи экономических реформ обусловили трансформацию информационного рынка страны, который благодаря приходу иностранных и индийских частных инвестиций имеет высокую динамику роста и характеризуется усиливающейся глобализацией структуры национальных медиа. Индийские СМИ отличаются как характеристиками, в целом присущими мировому медиарынку, так и уникальными национальными чертами. Таким образом, предметом анализа в данном исследовании стали проявления глобальных тенденций в развитии СМИ, и национальная специфика индийского информационного рынка.

Предлагаемая на суд читателей работа является продолжением исследования индийского медиарынка, предпринятого автором в рамках «Энциклопедии мировой индустрии СМИ», ставшей в 2006 г. первым коллективным трудом кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Анализируются также и секторы индийской медиаиндустрии, не рассматривавшиеся прежде в российской научной литературе в таком объеме. Прежде всего это инфокоммуникационная инфраструктура Индии. Несмотря на то что среднее душевое потребление ИКТ в стране все еще находится на уровне слаборазвитых стран, индийский рынок информационных технологий является одним из самых быстрорастущих в мире. В производстве и экспорте информационных технологий и ИТ-услуг Индия сумела добиться наиболее выдающихся результатов, став ведущим мировым поставщиком. В предлагаемой монографии впервые подробно исследуется индийский рынок телекоммуникационных услуг, включая сектор услуг с добавленной стоимостью. Особое внимание в книге уделяется исследованию процессов интеграции индийской национальной медиаиндустрии в глобальный медиарынок, темам внедрения цифровых технологий в теле- и радиовещание, развития национального интернета и рынка услуг сотовой связи. Автор также счел необходимым более подробно оста-

новиться на современном этапе развития как печатных СМИ, так и электронных медиа, включая информационные агентства.

В процессе работы был использован большой массив статистических и аналитических материалов, опубликованных такими авторитетными международными организациями, как Всемирный банк (*World Bank*), Всемирная газетная ассоциация (*World Association of Newspapers*), Международная федерация периодической печати (*International Federation of the Periodical Press*), Международный союз электросвязи (*International Telecommunication Union*), Международная ассоциация профессионалов аутсорсинга (*International Association of Outsourcing Professionals*). Ценным информационным источником стали документы министерств и ведомств Индии (*Ministry of Information & Broadcasting, Telecom Regulatory Authority of India, Ministry of Communications and Information Technology, National Informatics Centre* и др.) и негосударственных отраслевых ассоциаций, в том числе *National Association of Software and Services Companies (NASSCOM)*. Наконец, в основу работы легли официальные отчеты индийских медиакомпаний, а также отчеты и аналитические справки компаний, специализирующихся на исследованиях медиарынков, в числе которых международные компании *JupiterKagan, Media Partners Asia, ZDNet Asia*, и индийские компании *CMS Media Lab, TAM Media Research, Indian Television Dot Com*.

Хочется выразить искреннюю благодарность близким мне людям за ценные советы и реальную помощь, оказанную в работе над книгой, – декану факультета журналистики МГУ, профессору Вартановой Е. Л., Татьяне Эль-Бакри и Елене Кузьминой, а также Нонне Котрикадзе и, конечно, Михаилу Метелкину – за терпение и любовь.

Глава I

Национальный профиль

ନଟକଟାଣେମୁଞ୍ଚ, ମଟଟ୍ୟ ଚୀନେପାଟକୁ ବିକାଳମନଟାବି,
ନଟ ଚବିତୁଳ ବେଦିଟାବିଞ୍ଚାଳ ଚନେବେଲ୍ୟାଜଟା,
ବିକାଳ ଫୁଲକାଳୁ ନଟପତ୍ତବେଦେନା ଡାଳଟୁ ନଟବିଞ୍ଚା,
ଟବନୁ ଟାକ, ବ୍ରହ୍ମାଣ୍ଡ - ପନାଫେ.

«Махабхарата». Сер. 1 тыс. до н. э.
Кн. «Основа освобождения». 188 гл., стих 6949.



Глава I

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ

Общие сведения

Республика Индия расположена на юге Азии на полуострове Индостан и граничит с 7 странами региона – от Пакистана на северо-западе до Мьянмы на востоке. Территория страны – 3,29 млн кв. км. Индия – вторая страна в мире по численности населения – в 2007 г. в Индии проживало 1,130 млрд человек. Территориально-административное устройство страны включает 28 штатов и 7 союзных территорий. Столица – Нью-Дели. Другие крупные города: Мумбаи (Бомбей), Колката (Калькутта), Ченнаи (Мадрас), Ахмадабад, Хайдарабад. 27 городов страны имеют население свыше 1 млн человек. 76% населения страны проживает в сельской местности, грамотность – 65% взрослого населения (2005).

Основные религии: индуизм (80% населения), ислам, христианство и буддизм.

Денежная единица – рупия.

Этнический состав Индии весьма разнообразен: Индия самая многонациональная страна в мире. Население представлено тремя расовыми группами: народы европеоидной группы (72% жителей) населяют северную часть страны, народы дравидской группы (25%) живут в южной Индии, монголоидной (3%) – на северо-востоке.

Государственным языком является хинди, в качестве языка межнационального общения используется английский, имеющий статус вспомогательного (негосударственного) языка. Английский язык широко используется политической и деловой элитой страны.

Всего в стране зарегистрировано 1652 языка, 22 из которых – официальные языки отдельных штатов и территорий. Самыми распространенными являются хинди, на котором говорят около 40% населения, а также бенгальский – 8,2%, телугу – 7,8% и маратхи – 7,4%.

В стране до сих пор сохраняется отмененная конституцией кастовая система.

Глава государства – президент, избираемый на 5 лет (с июля 2007 г. – Пратибха Патил). Высший законодательный орган – парламент, состоящий из двух палат: верхней – Раджья Сабха (Совет штатов) и нижней – Лок Сабха (Народная палата). Исполнительная власть сосредоточена в руках премьер-министра, которым, как правило, становится лидер парламентской фракции партии, пользующейся поддержкой большинства депутатов в нижней палате парламента (с мая 2004 г. – Манмохан Сингх). Во главе каждого из штатов стоит губернатор, назначаемый президентом. Каждый штат имеет свое законодательное собрание и правительство. Союзные территории управляются центральным правительством.

Индия – одно из древнейших государств мира, история которого насчитывает не одно тысячелетие. С начала XVI века началось постепенное завоевание страны европейскими колонизаторами. С 1757 г. Индия становится колонией Великобритании. В 1870-е гг. в Индии начался подъем национально-освободительного движения, которое в дальнейшем возглавила партия Индийский национальный конгресс (ИНК, или Конгресс). 3 июня 1947 г. британский парламент принял Закон о независимости Индии, который вступил в силу 15 августа 1947 г. В соответствии с документом, Индия была разделена по религиозно-общинному принципу на два государства – Индийский союз и Пакистан, с предоставлением им прав доминионов. 26 января 1950 г. Индийский союз был провозглашен суверенной Республикой Индия.

Постколониальное разделение субконтинента на Индию и Пакистан, переселение мусульман в Пакистан, а индусов в Индию, социально-экономические проблемы и кровопролитие, сопровождавшие этот процесс, привели к долгому противостоянию между двумя странами. За эти годы Индия и Пакистан трижды воевали, причем две войны произошли из-за спорной территории Кашмира, часть которой, отошла к Индии (совр. штат Джамму и Кашмир), а часть – к Пакистану. Начавшийся в 2004 г. мирный процесс привел к некоторому сближению между Дели и Исламабадом.

Политическая система страны развивается в условиях многопартийности. В стране действуют национальные и региональные партии, региональные партии подразделяются на признанные и непризнанные. С середины 1990-х гг. в стране существует коалиционная систе-

ма государственной власти, т. к. ни одна из индийских политических партий не была в состоянии единолично сформировать однопартийное правительство. Ведущими общенациональными партиями Индии являются две: Индийский национальный конгресс и Бхаратия джаната парти (Индийская народная партия).

Образованная в 1885 г. партия Индийский национальный конгресс стояла у истоков национально-освободительной борьбы и сыграла важную роль в истории Индии. С этой партией связана политическая деятельность самых почитаемых политиков в стране – лидера освободительной борьбы Махатмы Ганди и первого премьер-министра независимой Индии Джавахарлала Неру.

Многие поворотные события в истории современной Индии связаны с правлением Индийского национального конгресса – начиная с введения в 1975 г. кабинетом Индиры Ганди чрезвычайного положения в ответ на обвинение суда в нарушении закона о выборах в 1971 г. (в период чрезвычайного положения были свернуты все политические свободы и учреждена политическая цензура) и заканчивая проведением кабинетами премьер-министров Раджива Ганди во второй половине 1980-х гг. и Нарасимхи Рао в начале 1990-х гг. либеральных экономических реформ, преобразивших облик национальной экономики. С 2004 г. коалиционное правительство возглавляет член Индийского национального конгресса Манмохан Сингх.

Преодолев десятилетия экономической изоляции и отсталости, Индия в наши дни стала одной из ведущих мировых держав. Среди национальных научно-технических достижений – запуски собственных спутников. Индия планирует отправить свой летательный аппарат на Луну.

В течение 1974–98 гг. Индия провела серию ядерных испытаний, после чего вместе с Пакистаном объявила мораторий на ядерные испытания. Индия продолжает настаивать на официальном ее признании в качестве ядерной державы, воздерживаясь от подписания Договора о всеобъемлющем запрещении ядерных испытаний. Вместе с Пакистаном, который также провел последние ядерные испытания в 1998 г., резко выступает против Договора о нераспространении ядерного оружия, подписанного 188 государствами. В соответствии с Договором о нераспространении ядерного оружия статус ядерных держав имеют лишь государства, которые осуществили ядерный взрыв до 31 декабря 1967 г. (всего 5 государств). По мнению индийских властей, договор носит дискриминационный характер.

Во внешней политике республика Индия сохраняет приверженность принципам неприсоединения, неучастия в военных союзах, является сторонницей строительства многополярного мира.

Во внутренней политике Индия пытается нейтрализовать опасные очаги социальной напряженности, многие из которых возникли десятилетия назад в моменты крутых исторических поворотов в судьбе государства. Два премьер-министра страны – Индира Ганди, занимавшая этот пост в 1969–84 гг., и ее сын Раджив Ганди, занимавший пост в 1984–89 гг., – были убиты террористами. Акты насилия, терроризма несут угрозу устоявшимся демократическим институтам и общественной жизни страны.

Жизнь большинства населения страны по-прежнему подчиняется строгим устоям кастовой системы, которая с рождения предопределяет место каждого человека в социальной иерархии, диктуя правила жизни и поведения для представителей различных каст.

Экономические реформы (1990 – 2006 гг.)

Среди наиболее тяжелых проблем, с которыми столкнулось первое правительство независимой Индии, были социально-экономическая отсталость и массовая нищета. В такой ситуации в конце 1940-х гг. Джавахарлал Неру замышлял провести модернизацию и индустриализацию национальной экономики в течение жизни одного поколения. Идея социализма, успехи советской экономики имели значительное влияние на взгляды Дж. Неру. В стране было введено централизованное планирование и пятилетние планы (пятилетки до сих пор не отменены), однако в отличие от СССР в Индии наряду с государственным получил значительное развитие частный сектор экономики.

На начальных этапах развития Индии централизованное планирование было позитивным фактором для проведения индустриализации, создания отраслей промышленности и научно-технологических лабораторий. Однако уже в 1960-е гг. недостатки введенной экономической модели стали тормозить развитие страны. Государство вкладывало огромные средства в неприбыльные предприятия. Законодательство, направленное на защиту индийских производителей, создало многоступенчатую неповоротливую бюрократическую систему и практически свело на нет конкуренцию.

[18]

Первые реформы, нацеленные на либерализацию, были проведены кабинетом Раджива Ганди во второй половине 1980-х гг. В тот же период начался распад и крах советской экономической модели, а затем и политической системы, что оказало серьезное влияние на умонастроения индийских политиков, которые сделали вывод об уязвимости и незащищенности экономики командного типа.

К началу 1990-х гг. экономическое положение Индии резко ухудшилось. С распадом СССР Индия потеряла крупнейшего торгово-эконо-

мического партнера. Война в Персидском заливе привела к росту цен на сырую нефть, что повлекло увеличение расходов правительства на закупку энергоносителей, а государственный бюджет лишился притока валюты от индийцев-нерезидентов, работающих в странах Персидского залива. Страну лихорадило от политической нестабильности в обществе, это негативно сказывалось на ее международном кредитном рейтинге, в результате чего международные финансовые организации сократили свои программы кредитования.

Индия стояла на пороге банкротства и полного экономического краха. Бюджетный дефицит составлял 8,5% ВВП, долги (и проценты по ним) доходили до двух третей всего объема экономики, золотовалютных запасов – 1,2 млрд долл.¹ – едва хватало на обеспечение трехнедельного импорта.

В таких условиях в 1991 г. правительство Нарасимхи Рао приступило к реформам. Особая роль в этих событиях принадлежала министру финансов Манмохану Сингху (в 2004 г. занял пост премьер-министра), поскольку именно он убедил премьер-министра Н. Рао начать решительные реформы.

Либеральные макроэкономические реформы проводились в два этапа. На первом этапе – с 1991 г. – основной целью реформ было ускорение экономического роста, а на втором этапе – с 1998 г. – интеграция Индии в мировую экономику.

В течение нескольких лет реформ был открыт индийский рынок, государство начало приватизацию, тысячи бюрократических препон для развития бюджета были сняты, подверглась упрощению налоговая система, были отменены многие механизмы контроля и нормы, которые подавляли дух инноваций и предпринимательства и ограничивали масштабы конкуренции как внутри страны, так и на внешних рынках.

Изменение условий национальный бизнес почувствовал почти сразу. Повсеместно стали возникать новые частные компании, инфляция снизилась, предприятия, пройдя реструктуризацию, повысили производительность, выросли объемы промышленного производства.

Приватизация государственных предприятий привела к созданию корпораций и монополистических объединений. Крупный капитал Индии сегодня представлен более 70 промышленными группами (так называемыми домами), ведущими из которых являются *Mittal, Tata, Reliance, Wipro, Bharti, Aditya Vikram Birla, Unitech, Essar, HCL, BCCL, Bajaj, Kalyani, Jindal, Cipla, Essel, Hero* и др.

[19]

¹ Здесь и далее – доллары США.

В Индию стали возвращаться иностранные компании и инвесторы. В 2002 г. размер иностранных инвестиций, привлеченных в период реформ, превысил 45 млрд долл.

Реформы сопровождались высокими темпами роста ВВП – порядка 7% в минувшее десятилетие. Возник процветающий средний класс, который сегодня составляет около 25% населения.

В начале 2000-х гг. приоритетные направления включали ускорение приватизации предприятий, реформы в банковской сфере, реформу трудового законодательства. Особое внимание уделялось реализации долгосрочных государственных программ по развитию инфраструктурных отраслей экономики – энергетической, нефтегазовой и транспортной.

За годы реформ в национальной экономике были созданы новые современные отрасли, в числе которых отрасль производства информационных технологий и ИТ-услуг. Индия превратилась в мирового лидера по объему экспорта ИТ-отрасли. Доля национального сектора ИТ в ВВП составила в 2005 г. 5,8%, число занятых в отрасли и смежных отраслях оценивалось в 3 млн человек.

Тем не менее, мировая специализация Индии исключительно на данном высокотехнологичном секторе производства не позволяет решить многие болезненные проблемы современной национальной экономики. Основная проблема остается прежней – армия бедняков, которая насчитывает сотни миллионов человек. В 2000 г. число живущих за чертой бедности составляло 26% всего населения. Душевой ВВП по-прежнему находится на уровне показателей бедных государств региона и мира – 3800 долл. по ППС валют в 2006 г. Две трети рабочей силы занято в аграрном секторе экономики.

В последние годы правительство начало принимать меры по развитию производственной сферы и привлечению иностранных инвестиций. В 2006 г. объем прямых иностранных инвестиций (*Foreign Direct Investments – FDI*) в экономику Индии составил 7,5 млрд долл. (рост на 40% по сравнению с предыдущим годом). В результате усилий правительства Индии в 2006 г. были сняты ограничения на инвестирование в большинство секторов экономики, зарубежные инвесторы получили доступ к таким стратегическим секторам рынка, как телекоммуникации, банковский и медиабизнес. В 2005 г. в Индии было разрешено создание специальных экономических зон (СЭЗ). На фоне жесткой конкуренции индийских штатов по всей стране возникло примерно 300 специальных экономических зон, большая часть которых сосредоточена вокруг Ченнаи, Мумбаи и Нью-Дели. По оценке консалтинговой компании *Capgemini*, к 2012 г. 40% обследованных ею круп-

нейших международных компаний намерены иметь производственные мощности в Индии.

Законодательство о СМИ

Конституция Индии с последующими изменениями действует с января 1950 г. Право на свободу прессы не указано в Конституции в явном виде, но трактуется как составная часть права на свободу слова и самовыражения, гарантированного статьей 19 (1) Конституции. Цензура осуществляется в соответствии с законом о государственной тайне (*Official Secrets Act*), который нередко используется властями страны в целях подавления неугодной им критики в адрес правительства. В последние годы основное внимание цензуры сосредоточено на материалах, относимых к разряду информации о национальной безопасности, прежде всего о положении в штате Джамму и Кашмир и в целом об индийско-пакистанском территориальном конфликте.

Регулирование СМИ включает законодательство, принятое еще в колониальный период. Правовое регулирование печатных изданий осуществляется на основе закона о прессе и регистрации книг 1867 г. (*The Press And Registration Of Books Act*), а также дополнительных законов 1951, 1956 и 1961 гг., которые рассматривают вопросы рекламы, ценообразования и др.

В 1966 г. и повторно в 1978 г. парламентским законом был учрежден Совет по прессе Индии (*Press Council of India*) в качестве органа, надзирающего за соблюдением права на свободу прессы. Совет вправе давать свою оценку действиям различных органов власти, включая правительство, по поводу вмешательства в свободу прессы. Кроме того, в обязанности Совета входит определение и совершенствование этических стандартов для газет и новостных агентств Индии.

Радио и телевизионное вещание подпадает под действие закона о телеграфе 1885 г. (*The Indian Telegraph Act*), когда еще не было ни радио, ни телевидения. Поправки от 1961 г. включили в устаревшее понятие «телеграф» современные электронные СМИ. Едва ли не единственным новым законом, отвечающим современным нуждам медиаиндустрии, стал закон о регулировании сетей кабельного телевидения от 1995 г. с поправками от 2002 г.

С конца 1980-х гг. в обществе и политической элите зрело недовольство зависимостью электронных СМИ от правительства, что в 1990 г. привело к принятию закона о создании независимой телерадиовещательной корпорации *Prasar Bharati* (Вещательная корпорация Индии).

Корпорация *Prasar Bharati* начала функционировать в 1997 г., в ее ведение были переданы из министерства информации и телерадиовещания основные национальные вещательные компании: *Akashvani* (AIR – Всеобщее радио Индии) и *Doordarshan* (общественное телевидение).

Демократизация социально-политической жизни страны, последовательная интеграция Индии в международные экономические процессы, конвергенция современных средств массовой информации и коммуникаций и другие факторы обусловили необходимость создания современного законодательства в сфере СМИ.

В 2002 г. правительством был одобрен проект закона о праве на информацию, который разрабатывался с 1992 г. Закон содержит гарантии гражданам страны прав доступа к официальной, в том числе правительственной информации. К настоящему времени законопроект не прошел через Лок Сабху, однако парламентарии ведут работу над новой редакцией закона. К 2005 г. в 9 штатах страны начал действовать закон о праве на информацию, относящейся к компетенции властей штатов.

В важнейших законопроектах о вещании (1997 г.) и конвергенции (2000 г.) были определены гарантии автономии телевидения и радиовещания от правительства и принципы регулирования деятельности частных и иностранных компаний в сфере электронных СМИ, включая ограничения на право собственности со стороны владельцев газет на телевизионные каналы (в настоящее время перекрестное владение между различными видами СМИ никак не ограничено законодательно).

Закон о вещании так и не прошел через Лок Сабху и был позже заменен законопроектом о конвергенции, который включил в себя многие положения закона о вещании. В основу нового законопроекта были положены закон о комиссии по коммуникациям и мультимедиа Малайзии (1998 г.) и закон о телекоммуникациях США (1996 г.). В законе о конвергенции предлагалось сформировать новое независимое и политически дееспособное суперведомство – Комиссию по коммуникациям Индии (*Communications Commission of India – CCI*), которая будет осуществлять регулирование сразу в трех областях: телекоммуникациях, ИТ и телерадиовещании.

[22]

Несмотря на то, что закон пока не одобрен парламентариями, некоторые важнейшие принципы, заложенные в законопроекте, реализуются на практике. В 2003 г. функции регулирования электронных СМИ были возложены на Управление по регулированию телекоммуникаций Индии (*Telecommunications Regulatory Authority of India – TRAI*), которое формально не подчиняется правительству. Таким образом, де-факто было образовано автономное суперведомство в соответствии с законопроектом о конвергенции.

В это же время корпорация *Prasar Bharati* продолжает контролировать национальную телевизионную и радиовещательную компании. *Prasar Bharati* выступает в роли естественного монополиста наземного телевидения, а *TRAI* является активным сторонником прихода частного бизнеса и, соответственно, формирования конкурентной среды в секторе наземного вещания. Такая расстановка сил создает напряженность на вещательном рынке и потенциально способна привести к значительным структурным переменам в вещательной индустрии.

В 2006 г. был подготовлен новый проект закона о регулировании телерадиовещания (*Broadcasting Services Regulation Bill*), который в ближайшие годы будет изучен в правительстве и предложен на утверждение парламенту. В соответствии с законопроектом функции основного регулирующего органа в вещательном секторе вместо *TRAI* будет исполнять новое ведомство – Управление по регулированию вещания Индии (*Broadcast Regulatory Authority of India – BRAI*).

Иностранные инвестиции в СМИ и сектор ИКТ

До экономических реформ начала 1990-х гг. национальный медиарынок и отрасль ИКТ были закрыты для иностранного капитала.

Однако по мере либерализации экономики и рынка информационных услуг все острее вставала проблема открытия медиарынка страны для иностранных инвестиций. Намерениям правительства допустить иностранный капитал на медиарынок противостояло мощное лобби, представлявшее оппозиционные партии, Всеиндийскую федерацию работников печати и др. Противниками реформ выдвигались самые разнообразные лозунги – от борьбы против разрушительного влияния западной идеологии до противодействия угрозе массовых увольнений персонала средних и мелких издательств. Однако повышение уровня глобализации национальной экономики и успехи либеральных реформ все более ощутимо влияли на решения правительства.

В течение 1990-х гг. правительство последовательно расширяло участие иностранных инвестиций в таких сегментах медиарынка, как телевидение, интернет, а в 2002 г. для иностранного участия был открыт рынок печатных СМИ. Правительство ввело следующие ограничения: доля иностранного участия в новостных печатных изданиях, включая деловые журналы, не должна превышать 26%, а в других печатных СМИ – 74%. Позже ограничение инвестиций в неностные издания были полностью сняты. Согласно инвестиционному законодательству 2002 г., за гражданами Индии сохранялся контроль за редакционной политикой и менеджмент, а государство оставляло за

собой право вето в отношении иностранных инвестиций и возможность изменений права собственности. В июне 2005 г. правительство сняло запрет на издание иностранных газет на территории Индии, однако право занимать ключевые посты в редакциях СМИ по-прежнему осталось за индийскими гражданами.

В период 1991–2005 гг. для зарубежного участия были полностью либо частично открыты практически все сегменты медиарынка и сектора ИКТ. В середине 2005 г. иностранные инвестиции на медиарынке и в ИКТ допускались в следующих объемах:

**Прямые иностранные инвестиции (ПИИ) в индийских медиа и ИКТ
(июль 2005 г.)**

Виды медиа	Прямые иностранные инвестиции, %
Печатные издания за исключением новостных изданий	100
Кинофильмы	100
Реклама, маркетинг	100
Связи с общественностью	100
Типографии	100
ТВ-каналы за исключением новостных	100
Интернет	100
Телекоммуникационная связь	74
Кабельное ТВ	49
Новостные печатные издания	26
Новостные ТВ-каналы	26
Радио FM	20
Спутниковое непосредственное ТВ-вещание (DTH)	20

Источники: *Government of India Ministry of Commerce & Industry Department of Commerce, CMS Media Lab.*

[24]

Либерализация законодательства в сфере иностранных инвестиций стала одним из факторов динамичного роста национального медиарынка и рынка ИКТ, наблюдаемых в течение 2000-х гг., и способствовала глобализации информационного пространства и структуры индийских СМИ.

Глава II

Медиарынок

om oXpaHяeT и paзpyшaeT, om вaeT, пpинимaeT.
om oбъeдлeлeT и пyпpaвлeнeT - om влaдaюшeй лeтpиoв,
пoбeдлeтeлeт.

«Махабхарата». Сер. 1 тыс. до н. э.
Кн. «Основа освобождения». 224 гл., стих 8130.



Глава II МЕДИАРЫНОК

Общие сведения

По оценке *FICCI* и *Pricewaterhouse Coopers*, индийский медиарынок оценивался в 2006 г. в 9,5 млрд долл. (437 млрд рупий), составив более 1% в ВВП страны. Медиаиндустрия стала одним из наиболее динамично растущих секторов национальной экономики, с начала 2000-х гг. темпы роста медиаиндустрии составляют 10–15%, а с 2003 г. – порядка 18% в год, притом, что национальная экономика растет в последние годы на 8–9% в год.

Крупнейшим сектором медиаиндустрии является телевидение, на которое в 2006 г. приходилось 43% оборота национального медиарынка – 4,1 млрд долл. Печатный рынок оценивался в 2,9 млрд долл., киноиндустрия – в 1,85 млрд долл.

Национальный медиарынок Индии формируют как частные, так и государственные компании. Пресса в стране с самого начала развивалась как частный сектор, а телерадиовещание изначально находилось под полным государственным контролем. В настоящее время государственная монополия сохраняется только на наземное вещание. Исторически в стране сформировались развитые географические рынки СМИ, к которым относятся четыре крупнейших мегаполиса: Ченнаи (столица южного штата Тамилнад), столица страны Нью-Дели, Мумбаи (столица западного штата Махараштра) и Колката (столица восточного штата Западная Бенгалия). Прежде всего в этих городах развивалась печатная журналистика, радиовещание впервые начало трансля-

ции в Мумбаи и Колкате, службы телевидения первоначально развернули работу в Нью-Дели и Мумбаи. Крупнейшая в мире индийская киноиндустрия концентрируется в Мумбаи, Ченнаи, Колкате и еще 6 городах. Медиакомпании, размещенные в основных мегаполисах, до сих пор доминируют на национальном рынке медиаиндустрии.

**Основные показатели индийского медиарынка и сектора ИКТ
(2005 г.)**

Медиа	Общее число (округленные показатели)	Тираж/Аудитория/ Абонентская база
<i>Пресса</i>	60 000 изданий	200 млн читателей
Ежедневные газеты	6000 изданий	80 млн экз. в день / 176 млн читателей
Журналы	22 000 изданий	60 млн экз.
<i>Телевидение</i>	108 млн домохозяйств	300–350 млн зрителей, более 50% домохозяйств
Телеканалы	Более 250 каналов	190 млн зрителей в неделю
Цветные телеприемники	58 млн домохозяйств	Более ² / ₃ всех домохо- зяйств, принимающих кабельное/спутниковое ТВ
Телеприемники, подключенные к спутниковому / кабельному ТВ	61 млн	56% всех домохозяйств, принимающих ТВ
Круглосуточные новостные каналы	25 каналов	
<i>Радио</i>	135 млн приемников	300 млн слушателей
Станции <i>Akashvani</i> (AIR)	Региональных – 115, местных – 78, <i>Vividh Bharati</i> (коммерческих) – 39, на 24 языках и 146 диалектах	60 млн слушателей в день
<i>FM</i> -станции	37 частных и 139 <i>Akashvani</i> (AIR)	96 млн слушателей
<i>Кинематограф</i>		
Кинотеатры	13000	3,3 млрд зрителей в год
Мультиплексы	130	¹ / ₃ всех сборов
Производство художественных кинофильмов в год	до 1000 наименований (включая короткометражные)	

Медиа	Общее число (округленные показатели)	Тираж/Аудитория/ Абонентская база
Телекоммуникацион- ный сектор		
Фиксированные линии	41 млн	37,2 на 1000 человек
Мобильная связь	52 млн	47,1 на 1000 человек
Интернет	60 млн пользователей	54,4 на 1000 человек

Источники: *National Readership Survey, CMS Media Lab, Registrar of Newspapers of India, TRAI, ITU.*

Проникновение телевидения на индийском рынке существенно выше, чем прессы. Телевизионная аудитория составляет почти половину взрослого населения – около 350 млн человек, в то время как печатные издания имеют читательскую аудиторию в 35% взрослого населения – около 200 млн человек. В сельских регионах оба показателя снижаются: телеаудитория охватывает 45%, а пресса – 25% взрослого населения. На англоязычную прессу приходится менее 10% всех читателей. Читатели ежедневных газет составляют 90% читательской аудитории. Журналы читают около 20% всех индийских читателей. Наблюдаются заметные диспропорции в проникновении СМИ: в богатых индустриально развитых центрах оно существенно выше, чем в отсталых сельскохозяйственных регионах, равно как состоятельные и высокообразованные социальные группы являются более активными потребителями продуктов медиарынка, чем небогатые и неграмотные слои населения. В целом более трети населения страны – ее беднейшая часть – вообще не являются потребителями медиа.

Потребление СМИ (2005 г.)

Потребители медиа	Всего в Индии (% населения)	В городах (% населения)	В сельской местности (% населения)
Телезрители	45	75	33
Читатели прессы	35	58	24
Радиослушатели	23	24	23
Кинозрители	19	29	15

[29]

Источник: *National Readership Surveys (NRS)*, округленные показатели.

Рост показателей потребления медиа в период 2003–05 гг. происходил в основном за счет увеличения числа медиапродуктов, а не расширения слоев потребителей, т. е. читатели прессы стали читать больше изданий, а телезрители смотреть больше телеканалов, в то время как доля потребителей среди малосостоятельных и неграмотных социальных групп выросла незначительно.

Гендерные и возрастные различия в потреблении печатных СМИ остаются существенными. Например, читательская аудитория состоит в основном из мужчин среднего возраста. Среди молодых возрастных групп наблюдается низкий интерес к прессе. Исследования аудитории показывают, что 314 млн взрослых грамотных индийцев не читают прессу.

Взрывной рост вещательного рынка в течение 2000-х гг. обострил конкуренцию на национальном медиарынке, но пока не оказал существенного негативного влияния на темпы роста рынка прессы. Хотя роль прессы как основного информационного источника снизилась: основным источником новостей на темы политики, бизнеса, биржи, финансов, спорта теперь выступают круглосуточные новостные телеканалы. Также замедлился рост рекламных поступлений в прессу, хотя этот процесс не затронул крупные газеты, имеющие несколько изданий.

Телевизионный рынок страны характеризуется ростом конкуренции между основными участниками, включая частные национальные и транснациональные компании, и, как следствие, изменением содержания программной политики. Руководствуясь предпочтениями телеаудитории, вещатели увеличивают число развлекательных телеканалов. Программные пакеты различных телекомпаний все более унифицируются по контенту, как правило они включают стандартный набор каналов (развлекательные, новостные, спортивные каналы и т. п.). Открытие частных *FM*-радиостанций значительно расширило аудиторию радиослушателей и обусловило существенную коммерциализацию радиовещания.

До начала 2000-х гг. киноиндустрия относилась к наименее прозрачным отраслям индийской экономики. Отрасль контролировалась в основном семейными кланами и индивидуальными владельцами, оборот индустрии осуществлялся в значительной степени вне рамок легальной экономики. В начале 2000-х гг. половину бюджета кинофильмов финансировали кинодистрибьюторы, остальные 50% бюджета формировали вексельные обязательства, ростовщический заем и источники нелегального происхождения. Средний бюджет кинофильма на хинди составлял 1,75 млн долл., производство высо-

кобюджетных картин обходилось в 30 млн долл., гонорары ведущих кинозвезд составляли до 450 тыс. долл. К 2007 г. в Индии ежегодно производилось порядка 1000 художественных кинофильмов (включая короткометражные), основная часть которых выпускалась на хинди, а также на других языках, главным образом на тамильском, телугу, бенгальском, малаялам, и др.

Формирование современной медиаиндустрии, включая быстрый рост производства телевизионной развлекательной продукции, стало серьезным вызовом закрытой национальной киноотрасли. Началась корпоратизация кинокомпаний, многие компании в сфере производства, проката и демонстрации кинопродукции провели публичное размещение акций на рынке. Более половины выпущенных в 2006 г. в прокат кинофильмов было произведено корпорациями. Кинокомпаниями начали заключать долгосрочные договоры с творческим персоналом. Ведущие кинопроизводители стремятся выпускать совместную продукцию с иностранными кинокомпаниями. Осуществляется техническая модернизация проката. Открытие сетей мультиплексов и цифровых кинотеатров резко повысило кассовые сборы, треть национального бокс-офиса сегодня приходится на мультиплексы. Ожидается, что к 2011 г. годовой оборот киноиндустрии составит 3,8 млрд долл.

Индийская кинопродукция экспортируется во многие страны мира, в том числе в США, страны Латинской Америки, где существуют специализированные кинотеатры для демонстрации индийских кинофильмов. Традиционно популярным индийское кино остается в России и странах СНГ.

Индийский медиарынок отличается либеральным государственным регулированием, особенно на фоне соседних стран в регионе. Деятельность издательских компаний не ограничивается антимонопольными законами, принятыми во многих зарубежных странах, также до сих пор не введены законодательные ограничения на перекрестное владение прессой и телестанциями, хотя такие запреты планировалось ввести законом о вещании еще в 1997 г. В результате для структуры собственности лидирующих медиагрупп все более характерно перекрестное владение и в 2005 г. на индийском рынке насчитывалось полтора десятка крупных медиаконгломератов, имеющих активы в издательском и вещательном секторах СМИ. Структура медиасобственности отличается растущей диверсификацией, т. к. компании стремятся приобретать активы сразу в нескольких сегментах медиарынка.

Диверсификация медиаактивов (2007 г.)*

Медиагруппа	Основные медиаактивы
<i>Times Group</i>	Газеты и журналы, кабельные ТВ-каналы, радиостанция, сеть музыкальных магазинов, интернет-компания.
<i>Star Group</i>	Сеть кабельного ТВ, радиостанция, газеты, спутниковая сеть непосредственного телевидения, кинопрокат, несколько веб-порталов, телекоммуникации.
<i>Zee Group</i>	Сеть кабельного ТВ, спутниковая сеть непосредственного телевидения, кинопроизводство, кинопрокат, газета, интернет-порталы.
<i>Sun Group</i>	Сеть кабельного ТВ, спутниковая сеть непосредственного телевидения, радиостанции, газеты, журналы.
<i>India Today Group</i>	Журналы, газета, радиостанция, новостные телеканалы, интернет-компания.
<i>Ramoji Group</i>	Газета, журналы, кабельные ТВ-каналы, кинопроизводство, кинопрокат.
<i>ABP Group</i>	Газеты, журналы, новостные телеканалы, радиостанция, мобильный контент.
<i>Dainik Bhaskar Group</i>	Газеты, кабельное ТВ, интернет-компания.
<i>Mid-Day Group</i>	Газеты, радиостанция, кабельное ТВ, наружная реклама, беспроводная и фиксированная связь, коммерческий интернет-портал.

* Составлено на основе пресс-релизов медиакомпаний.

Индийские издательские медиакомпании, как правило, не имеют значительных немедийных активов, хотя ранее издание прессы являлось побочным бизнесом компаний, профильной деятельностью которых было крупное промышленное производство.

Рост прибыльности медиабизнеса в последние десятилетия вместе с инвестиционным бумом в информационно-коммуникационных технологиях привлек на медиарынок крупный капитал. Индийские финансово-промышленные группы открыли множество дочерних компаний, занятых в различных секторах медиа. В число новых игроков, способных серьезно повлиять на расстановку сил на медиарынке, вошли крупнейшие индийские диверсифицированные промышленные конгломераты *Tata* и *Reliance*.

В группу *Tata* входит около сотни компаний, занятых в семи отраслях национальной экономики. Ведущие активы: сталелитейное производство (в 2007 г. *Tata* занимала пятое место в мире по объемам сталелитейного производства), автомобилестроительный завод, экспорт программного обеспечения. 27 компаний, принадлежащих *Tata*, котируются на бирже, в марте 2008 г. рыночная капитализация этих компаний совокупно составляла 56,52 млрд долл. Доходы *Tata Group* в 2006-07 финансовом году¹ составили 28,8 млрд долл. В медиасекторе *Tata Group* принадлежит более 25 компаний.

Группа *Reliance* специализируется на добыче и переработке нефти и газа, химическом производстве, текстильной промышленности, ритейловом бизнесе. Оборот ведущей компании группы – *Reliance Industries* – в 2006-07 финансовом году составил 27,2 млрд долл. Медиаактивы *Reliance Group*: интегрированный оператор связи, спутниковая сеть непосредственного телевизионного вещания.

На современном этапе индийский медиарынок характеризуется растущей глобализацией. С открытием в начале 1990-х гг. вещательного сектора для иностранных инвестиций на национальный телерынок пришли международные игроки *Star Group*, *Sony Entertainment Television*, *Discovery Communications* и др., а позже в сектор спутникового цифрового радиовещания компания *World Space*. Другая особенность сектора вещания – заметное присутствие индийских медиакомпаний, контролируемых государством. Государственные компании *Doordarshan* и *Akashvani* входят в число ведущих медиаконцернов, на долю этих двух компаний сегодня приходится треть сектора вещания.

В сектор печатных СМИ иностранные компании пришли в начале 2000-х гг. и их роль пока незначительна. В свою очередь, высокую степень участия на глобальном медиарынке демонстрирует индийская киноиндустрия.

Концерны

Группа *Times*

Bennett, Coleman & Co. Ltd – старейшая индийская медиакомпания, крупнейший в стране диверсифицированный собственник медиа, штаб-квартира расположена в Мумбаи. Доход компании в 2002-03 финансовом году превысил 300 млн долл. По оценке журнала *Forbes*,

[33]

¹ Финансовый год в Индии начинается 1 апреля и заканчивается 31 марта следующего года.

состояние семейства Джайн, владеющего компанией, оценивалось в конце 2006 г. в 3 млрд долл. К числу основных активов группы *Times* относятся:

- газеты, и прежде всего основное издание группы – *Times of India*, основанная в 1838 г. полноформатная ежедневная газета на английском языке. Вторым основным изданием группы является *Economic Times*, крупнейшая в Азии и вторая по тиражу в мире финансовая ежедневная газета на английском языке. Группа *Times* выпускает крупные региональные издания: ежедневную *Navbharat Times* в Нью-Дели и Мумбаи на хинди, ежедневную *Maharashtra Times* на маратхи в Мумбаи;

- журналы – группа *Times* выпускает порядка 30 журналов, в т. ч. популярный женский журнал *Femina* и журнал об индийском кино *Filmfare*;

- развлекательный телевизионный канал *Zoom*, а также новый телевизионный круглосуточный новостной канал на английском языке *Times Now*, который группа совместно с агентством *Reuters* запустила в январе 2006 г.;

- *Radio Mirchi* – лидирующая в Индии радиовещательная сеть на частотах FM.

В целом группе *Times* принадлежит более 150 брендов в разных сегментах медиаиндустрии, многие из них – лидеры в своей категории. К их числу относятся *Indiatimes.com* – веб-портал и интернет-магазин, один из популярнейших национальных веб-ресурсов, и *Planet M* – крупнейшая в стране сеть музыкальных магазинов.

Группа Star

Star India Ltd, дочерняя компания *Star Group Ltd*, – второй по величине после группы *Times* медиаконцерн в Индии, базируется в Мумбаи.

Международная азиатская сеть спутникового и кабельного телевидения *Star TV* транслируется в Индии с 1991 г. В 1993 г. сеть *Star TV* была приобретена глобальной медиакомпанией *News Corporation*, контролируемой Р. Мердоком.

До 70% доходов *Star Group* приносит ее индийское подразделение, годовой доход *Star India* составил в 2004 г. 245 млн долл. По экспертным оценкам, в ближайшие годы *Star India* станет лидирующим медиаконцерном в Индии.

В 2006 г. *Star India* транслировала полтора десятка телеканалов, включая основные каналы *Star Plus*, *Star One*, *Star Utsav*, *Star Gold*, *Star News*, *Star Movies*, *Star World* и *Channel V*.

Медиагруппа *Star* имеет налаженные деловые связи с представителями крупного индийского капитала, это позволило *Star* проникнуть в разные сегменты национального медиабизнеса, где существуют ограничения на иностранные инвестиции. В число таких предприятий входят:

- совместная с издательской группой *ABP* компания *Media Content and Communications Services (MCCS)*, транслирующая круглосуточный новостные телеканалы *Star News* на хинди и *Star Ananda* на бенгальском языке (доля *Star* – 26%);
- совместная с *Tata Group* спутниковая сеть непосредственного телевидения *TataSky*, (доля *Star* – 20%);
- мультисистемный оператор кабельного телевидения *Hathway Cable* (доля *Star* – 22,2%);
- радиостанции *Radiocity/Digiwave* (доля *Star* – 20%).

Также группа *Star* имеет долю в нескольких интернет-порталах, в том числе *Indy.com*, в компании *UTV*, производящей телевизионный контент, и занятой индийским прокатом фильмов кинокомпании *20th Century Fox*, принадлежащей *News Corp*, в телекоммуникационной компании *Hughes Telecom* и проч.

Группа *Zee*

Медиагруппа *Zee* принадлежит финансово-промышленной группе *Essel*. *Essel Group* входит в число крупных индийских диверсифицированных концернов. Контролирует *Essel Group* предприниматель Субхаш Чандра, чье состояние в конце 2006 г. оценивалось в 1,84 млрд долл.

Группа *Zee* является основным медиаактивом *Essel Group*. До апреля 2006 г. группа *Zee* представляла собой крупнейшую на индийском медиарынке вертикально интегрированную компанию *Zee Telefilms Ltd (ZTL)* и ее дочерние компании со специализацией на производстве телевизионного программного продукта и телевидении. Размещена в Мумбаи. В 2006 г. группа *Zee* транслировала около 30 телеканалов, из них 12 каналов на хинди, 5 – на английском, 7 региональных каналов на национальных языках, 4 канала на международную аудиторию.

[35]

Другие важные активы *Essel Group* в сфере медиа и индустрии развлечений включают:

- крупнейший в Азии парк развлечений *Essel World* в Мумбаи;
- крупнейший в Азии тематический водный парк *Water Kingdom* в Мумбаи;
- первую в стране спутниковую сеть непосредственного телевизионного вещания *Dish TV(ASC Enterprises Ltd)*;

- ежедневную англоязычную газету *DNA* (в партнерстве с издательской группой *Dainik Bhaskar*);
- первую онлайн-лотерею в Индии *Playwin*;
- производство кинофильмов на хинди (*Gadar*);
- кинодистрибуцию (совместно с *Rajshri Pictures*);
- студию по производству анимационных фильмов *ZICA*;
- лидирующего на рынке кабельного телевидения Индии мультисистемного оператора *Siticable* (с марта 2006 г. *Wire and Wireless India Ltd*).

Часть из перечисленных активов, например кабельный оператор *Siticable*, корпорация *Gadar*, кинодистрибуция, анимационная студия и др. являлись дочерними структурами *Zee Telefilms Ltd*. В целях повышения эффективности работы профильных медиаподразделений в 2006 г. началась реструктуризация активов компании *ZTL*. Реструктуризация включала в себя отделение от основной компании трех медиакомпаний с различной специализацией, как-то: новостное и региональное телевидение, услуги кабельного мультисистемного оператора, спутниковое непосредственное телевидение. В результате вместо прежней компании *ZTL* на медиарынке Индии действуют четыре независимые компании, каждая из которых котируется на бирже.

31 марта 2006 г. начали официально функционировать отделенные от *ZTL* две компании: вещательная компания *Zee News Ltd (ZNL)* и кабельный оператор *Wire and Wireless India Ltd (WWIL)*, а 1 апреля 2006 г. и третья компания – оператор спутникового непосредственного телевидения *Dish TV India Ltd (Dish)*. Все три компании вышли на биржу уже в начале 2007 г. После реорганизации компания *Zee Telefilms Ltd* получила новое название *Zee Entertainment Enterprises Ltd (ZEEL)*.

Компания *ZEEL* оставила за собой вещательный бизнес кроме новостных и региональных каналов. *ZEEL* также является правопреемником *ZTL* в совместных компаниях, созданных с иностранными и индийскими партнерами. Это:

- кабельный оператор *Zee Turner India Ltd* (доля *ZEEL* – 74% акций, доля *Turner Broadcasting System, Inc* – 26% акций);
- медиакомпания *ETC Networks* (телеканалы *ETC Punjabi* и *ETC Music*), (доля *ZEEL* – 51%);
- *Taj Television Ltd* (телеканал *Ten Sports*), (доля *ZEEL* – 50%).

Компания *ZEEL* после реструктуризации имела более 900 служащих. Доход *ZEEL* в 2006-07 финансовом году составил 232 млн долл.

Вновь образованной независимой компании *Zee News Ltd (ZNL)* отошел сектор новостного и регионального вещания *ZTL*. В момент

образования в компании *Zee News Ltd* работало около тысячи служащих. Доход *ZNL* в 2006-07 финансовом году составил 44 млн долл.

Компания *Wire and Wireless India Ltd (WWIL)* специализируется на секторе кабельного вещания, который ранее принадлежал кабельному оператору *Siticable Network Ltd*. Как преемник *Siticable*, *WWIL* входит в число ведущих индийских мультисистемных операторов, в 2006 г. имел 6,7 млн подписчиков в 35 городах, в компании работало более 500 служащих. Доход компании в 2006-07 финансовом году составил более 33 млн долл.

Спутниковое непосредственное телевидение до реорганизации было представлено отдельными службами доступа непосредственно потребителю (*Direct Consumer Services Business*) внутри *ZTL* и ее дочерних подразделений, а также формально независимой от *ZTL* компанией *ASC Enterprises Ltd*, владеющей первой в Индии сетью непосредственного телевидения *Dish TV*. Все указанные подразделения были объединены в новую отдельную компанию *Dish TV India Ltd (Dish)*. В 2006 г. *Dish* имела 1,6 млн подписчиков. В компании работало более 800 сотрудников, доход *Dish* в 2006-07 финансовом году составил около 18 млн долл.

Сосредоточившись на создании медиаактивов, финансово-промышленная группа *Essel* превратилась к настоящему времени в одного из крупнейших индийских медиаконцернов. Первоначально *Essel* специализировалась на производстве упаковки. Компания *Essel Propack* – профильный актив *Essel Group* – мировой лидер по производству ламинатной тубы для косметической, фармацевтической, промышленной, пищевой продукции и средств личной гигиены. *Essel Propack* располагает 20 современными производственными комплексами, находящимися в 13 странах (включая Россию), и осуществляет поставки продукции по всему миру. Также *Essel Group* принадлежат компании в сфере телекоммуникаций и ИТ, недвижимости, торговли, образования.

Группа Sun

Sun TV Network Ltd – региональная телерадиовещательная сеть в южных штатах страны, базирующаяся в Ченнаи, в начале 2007 г. имела 20 каналов на четырех языках (тамильском, каннада, телугу, малаялам), 7 FM-радиостанций (радиосети *Suryan FM*, *Visakha*, *FM 93.5 SFM*), выпускает газеты и журналы. Медиагруппа имеет лицензию на открытие 45 радиостанций. В апреле 2006 г. рыночная капитализация компании составила 2,1 млрд долл. 90% компании принадлежит предприни-

мателю Каланитхи Марану. В мае 2007 г. в печать просочилась информация о том, что Руперт Мердок вступил в переговоры с Каланитхи Мараном о выпуске на индийском рынке популярного британского таблоида *Sun*, ведущего издания *News Corporation*.

Группа *Ramoji*

Ramoji Group – диверсифицированная финансово-промышленная группа. Контролируется индийским предпринимателем Черукури Рамоджи Рао. Ведущий медиаактив группы представлен компанией *Ushodaya Enterprises Pvt. Ltd (UEL)*, которая базируется в Хайдарабаде, штат Андхра-Прадеш. Компания *UEL* специализируется на производстве и распространении региональных печатных и электронных медиа. Основные дивизионы:

- общенациональная ежедневная газета на телугу *Eenadu*, входящая в десятку крупнейших индийских ежедневных газет;
- телесеть *ETV*: в 2007 г. включала 12 телеканалов на национальных языках: телугу, бенгальском, маратхи, каннада, ория, гуджарати, урду, хинди. Входит в список ведущих региональных телесетей, в начале 2007 г. занимала лидирующие позиции на нескольких региональных телевещательных рынках: первое место на востоке страны в штатах Орисса и Западная Бенгалия, на западе в штате Гуджарат, на юго-западе в штате Махараштра и второе место в южных штатах Андхра-Прадеш и Карнатака.
- четыре нишевых журнала на телугу: журнал для фермеров *Annadata*, еженедельник *Sitara*, посвященный киноиндустрии, специализирующейся на производстве фильмов на телугу, два ежемесячных женских издания – *Vipula* и *Chatura*.

В начале 2007 г. 26%-ная доля компании *UEL* была выкуплена глобальным инвестиционным фондом *Blackstone Group*, после чего акции *UEL* оценивались в 1,06 млрд долл.

Помимо *UEL* в медиагруппу *Ramoji* также входят следующие медиакомпании:

- крупнейший в Азии комплекс павильонов для киносъемок – киностудия *Ramoji Film City*, размещенная в пригороде Хайдарабада;
- кинопроизводящая компания *Ushakiron Movies*;
- *Mayuri Film Distributors*, специализирующаяся на кинодистрибуции.

Немедийные диверсифицированные активы группы *Ramoji* сформированы профильной финансовой компанией *Margadarsi Chit Fund Ltd*, а также компаниями в секторе производства продуктов питания (*Priya Foods*), управлении гостиничным бизнесом (*Dolphin Chain of Hotels*) и др.

Группа *Hindustan Times*

Компания *HT Media Ltd*, принадлежащая финансово-промышленному конгломерату *KK Birla*, размещается в Нью-Дели. Выпускает ежедневную газету *Hindustan Times* на английском языке, входящую в список ведущих национальных изданий, а также крупную региональную ежедневную газету *Hindustan* на хинди. Издает ежемесячные журналы на хинди – детский *Nandan* и литературный *Kadambini*. В начале 2007 г. доходы компании составили 53,9 млн долл.

Группа *UTV*

Компания *UTV Software Communications Ltd* – основанный в 1990 г. молодой быстрорастущий медиаконцерн, специализирующийся на производстве кинофильмов и телевизионной продукции. Штаб-квартира концерна расположена в Мумбаи, представительства *UTV* работают в Нью-Дели и Ченнаи.

UTV активно сотрудничает с глобальными медиакомпаниями и привлекает иностранные инвестиции, в число иностранных инвесторов *UTV* входят медиакомпании *News Corporation*, *Walt Disney* и глобальный фонд прямых инвестиций *Warburg Pincus*. *UTV* имеет дочерние компании в Индии, Великобритании, США, на Маврикии. В 2005 г. *UTV* провела публичное размещение акций на биржах Индии. Рыночная капитализация *UTV* в марте 2005 г. составила 76,3 млн долл., доходы компании в 2006 г. – 46,3 млн долл. Основные направления бизнеса:

- Кинематограф: производство кинофильмов на хинди и других национальных языках Индии, совместное кинопроизводство со студиями Голливуда, включая компании-мейджоры – *Fox*, *Walt Disney*, *Sony Pictures Entertainment*, производство анимационных фильмов (индийских и совместных с иностранными компаниями), дистрибуция индийских и американских фильмов в Индии и за рубежом. Входит в число крупнейших киностудий в Южной Азии.

UTV стала первой компанией в Индии, которая ввела голливудскую модель киноиндустрии: корпоратизация кинопроизводства, детально прописанный сценарий, четкое планирование производственных периодов, жесткий контроль времени производства и бюджета, большие затраты на маркетинг и предпродажный промоушн.

UTV первой в стране начала совместное производство блокбастеров, высокобюджетных фильмов, рассчитанных прежде всего на американскую аудиторию. В 2007 г. *UTV* выпустила два кинофильма совместно с голливудской компанией *Fox Searchlight Pictures*: драму «Тезки» (*The Namesake*), режиссер Мира Наир, и мелодраму «Кажется,

я люблю свою жену» (*I Think I Love My Wife*) с Крисом Роком в качестве режиссера и исполнителя главной роли. В 2008 г. на экраны вышла кинокартина совместного производства с компанией *20th Century Fox* – триллер «Явление» (*The Happening*). Картина снята известным американским кинорежиссером индийского происхождения М. Найт Шьямаланом, работающем в жанре мистического триллера.

UTV имеет соглашения о производстве и прокате кинопродукции с голливудскими кинокомпаниями *Overbrook Entertainment* (компания принадлежит известному голливудскому актеру Уиллу Смиту) и *Sony Pictures Entertainment*. Кинодистрибьюторская сеть *UTV* развернута в США, Великобритании, Австралии, Японии, на Ближнем Востоке и в Южной Африке.

- Новые медиа: анимационная студия, студия пост-продакшн (компьютерная обработка, визуальные эффекты), производство онлайн-выходных и мобильных игр. *UTV* владеет крупнейшей индийской компанией по производству игр для интернета и мобильных телефонов *Indiagames* и английской компанией *Ignition*, производящей продукцию для игровых консолей на платформах *Sony*, *Nintendo*, *Microsoft*. Компания *Indiagames* реализует продукцию для мобильных телефонов в 67 странах, имеет партнерские соглашения с 80 телекоммуникационными компаниями, включая глобального оператора *Vodafone*.

- Телевещание – в 2004 г. *UTV* запустила круглосуточный детский телеканал на хинди *Hungama TV*. В 2006 г. телеканал был приобретен глобальным медиаконцерном *Walt Disney*. В 2007 г. *UTV* начала масштабный проект по открытию сразу двух пакетов развлекательных телеканалов. В сентябре 2007 г. в рамках дочерней компании *UTV Global Broadcasting Ltd (UGBL)* были открыты два мультязычных телеканала, рассчитанных на молодежную аудиторию, – *Bindass* и *Bindass Movies*. Каналы демонстрируют программы и кинофильмы как на хинди, так и на английском. В дальнейшем программный пакет будет расширен. В феврале 2008 г. другая дочерняя компания *UTV Entertainment Television Ltd (UETL)* запустила круглосуточные киноканалы: *World Movies* на английском и *UTV Movies* на хинди. Телеканал *World Movies* специализируется на показе иностранных кинофильмов, в том числе голливудской продукции и фильмов из стран Азии. Основной акцент делается на свежей коммерческой кинопродукции, фильмы демонстрируются на языке оригинала с английскими субтитрами.

- Производство и распространение телевизионного контента – *UTV* специализируется на производстве телевизионного контента с 1991 г. и выпускает самую разнообразную продукцию: прямые спортивные передачи, мыльные оперы, игровые шоу, детские программы, новости, художественные фильмы и т. д. Компания произвела первую индий-

скую телевизионную мыльную оперу *Shanti*, которую показывал *Door-darshan* с 1994 г., сериал транслировался более 6 лет и включил 804 эпизода. Также *UTV* создала высокорейтинговые игровое шоу *Saanp Seedi* и ток-шоу *Chakravyuha* на канале *Zee TV*. Художественные и документальные программы производства *UTV* транслируются на 26 телеканалах в 19 странах на 7 языках. Телевизионную продукцию компании *UTV* транслируют международные каналы *Star TV*, *National Geographic*, *BBC*, а также индийские телеканалы *Sun TV*, *Udaya TV*, *Surya TV*, *Gemini TV*. Клиентская база *UTV* включает около 100 телевизионных каналов – постоянных клиентов, *UTV* реализует продукцию объемом 80 часов в месяц.

Группа ABP

Компания *ABP Pvt. Ltd* базируется в Колкате. Выпускает национальную ежедневную газету *Anandabazar Patrika* на бенгальском языке (выходит с 1922 г.) и ежедневную газету на английском *Telegraph*, которая занимает лидирующие позиции по тиражу в восточной Индии. Группа публикует деловой журнал на английском *Business World* и несколько нишевых журналов на бенгальском. В 2003 г. она создала совместное предприятие с медиагруппой *Star* (два круглосуточных новостных телеканала). Имеет FM-радиостанцию (*Friends 91.9 FM*), предоставляет услуги мобильного контента (*Mjoy*). Имеет соглашение с индийской производящей компанией *Kaleidoscope Entertainment Pvt Ltd* о совместном производстве контента в следующих медиасекторах: кинематограф, телевидение, мобильная связь, новые медиа.

Группа Hindu

Компания *Kasturi & Sons Ltd (KSL)* имеет штаб-квартиру в Ченнаи и публикует общенациональную англоязычную газету *Hindu*, которая выпускается с 1878 г. как еженедельное, а с 1889 г. как ежедневное издание. Группа *Hindu* издает англоязычные национальную финансовую ежедневную газету *Business Line* и журналы *Frontline* и *Sport-Star*.

Группа India Today

Группа *India Today* (компании *Living Media India Ltd*, *TV Today Network* и др.) базируется в Нью-Дели, издает полтора десятка развлекательных и деловых журналов, включая *India Today* – самое крупное по тиражу журнальное издание в стране на сегодняшний день. Выпускает газеты, имеет два телевизионных канала: круглосуточный новостной канал на хинди *Aaj Tak* и англоязычный канал *Headlines Today*,

рассчитанный на обмен SMS-сообщениями для молодежной телеаудитории, и три радиостанции.

К числу крупнейших медиакомпаний Индии относятся также издательские группы *Jagran Prakashan Pvt. Ltd*, *Bhaskar Prakashan Pvt. Ltd*, *Malayala Manorama Co. Ltd*, *Lok Prakashan Ltd*, *Jnanamandal Ltd*, *Sahara TV*, международная вещательная сеть *Sony Entertainment Television* и др.

Реклама

Рекламный рынок Индии в 2006 г. достиг отметки 2,9 млрд долл. Доля рекламного рынка в ВВП составила 0,3%. По размерам рекламного рынка Индия значительно уступает развитым государствам и некоторым развивающимся странам, например Китаю. В 2004 г. затраты на рекламу в Индии составили всего 1/52 часть от объема затрат США. Показатель объема рекламных затрат на душу населения также демонстрирует разительное отставание Индии от развитых стран: в 2006 г. – 2,6 долл. (в развитых странах этот показатель составляет 200–400 долл.). Как и медиарынок, рынок рекламы отличается высокой динамикой роста – 10–15% в год. Наиболее развитый рынок рекламы – в Мумбаи, за ним следует Нью-Дели.

Либеральные реформы начала 1990-х гг. способствовали тому, что приоритет в национальной экономике сместился с промышленного производства на производство потребительских товаров и услуг, были сняты торговые барьеры и ограничения на деятельность иностранных компаний на внутреннем рынке. В результате резко вырос национальный рекламный рынок, в этот сектор пришли иностранные рекламодатели, а крупнейшие рекламные агентства страны работают в партнерстве с ведущими зарубежными рекламными агентствами.

Индийская целевая аудитория потребителей рекламы имеет специфические особенности. В первую очередь это сотни миллионов индийцев, живущих выше черты бедности, которые формируют потребительский спрос на недорогие товары повседневного спроса (бытовая химия, парфюмерия, напитки, сигареты и др.), а также несколько миллионов состоятельных граждан, определяющих спрос на товары длительного пользования и предметы роскоши. При этом на уровень потребительского спроса влияют региональные и культурные различия, образование, источник доходов. Большое значение имеют культурные традиции, например в индийских семьях женщины обычно не принимают решений о покупке товаров, вместо них это делают мужчи-

ны старшего поколения, а женщины, принадлежащие к среднему классу, не делают покупок в магазинах, это обязанность слуг. Новым показателем влияния рекламного рынка (например, реклама еды быстрого приготовления), стал тот факт, что женщины все чаще выходят на работу. Весьма значительной по сравнению с западными странами аудиторией является молодежь: 32% населения в 2004 г. составляли подростки до 15 лет (индийская молодежная аудитория – основная целевая группа для производителей прохладительных напитков). Таким образом, номенклатура рекламируемых товаров определяется социально-экономическим профилем населения.

Как и в других развивающихся странах, крупнейшими рекламоделателями в Индии являются производители недорогих товаров повседневного спроса. Изначально рекламная индустрия была сфокусирована на создании спроса на новые виды товаров, однако к концу 1990-х гг. акцент сместился на создание торговых марок и продвижение определенной продукции. Традиционным местным продуктам индийские потребители стали предпочитать продукты, обладающие известными торговыми марками. Основными рекламоделателями на индийском рынке с начала 1990-х гг. являются ведущие мировые производители товаров повседневного спроса: компании *Unilever*, *Procter and Gamble*, *Nestle*, *Coca Cola*, *Pepsi* и др. Также в начале 1990-х гг. на индийский рынок пришли ведущие южнокорейские промышленные группы (*LG*, *Samsung Electronics*), которые сразу попали в число крупнейших рекламоделателей. Основная конкуренция на рекламном рынке наблюдается в секторах производителей прохладительных напитков и моющих средств, при этом также растет рынок бытовой электроники и товаров длительного пользования.

Лидирующее положение среди рекламоделателей на индийском рынке с 1980-х гг. удерживает компания *Hindustan Lever Limited (HLL)*, индийское подразделение транснациональной компании *Unilever*. *HLL* является крупнейшим индийским производителем товаров повседневного спроса. Компания располагает развитой производственной и дистрибьюторской сетью по всей стране, номенклатура производимых товаров включает ведущие торговые марки по многим категориям: туалетное мыло, стиральные порошки, чай, кофе, мороженое и др.

В число крупнейших рекламоделателей в стране в 2005 г. вошли компании *Hindustan Lever*, *Maruti Udyog*, ведущий индийский производитель автомобилей (совместное предприятие с японской компанией *Suzuki*), *Pepsico*, *LG*, *Procter & Gamble*, *Dabur India* (питание и напитки – соки), *Bajaj Auto* – производитель скутеров и мотоциклов, *Hero Honda*, *Nokia* и *Paras Pharmaceuticals*.

1990-е гг. были отмечены не только ростом государственных рекламных расходов, в том числе на социальную рекламу. В тот же период одновременно с приватизацией банковских и страховых услуг сформировался новый быстрорастущий сектор коммерческих рекламодателей. Кроме того, возможность размещать свою рекламу получили политические партии.

Первое индийское рекламное агентство было открыто в 1905 г. (*B. Datram and Company*). В 1980-е гг. наблюдается рост совместных предприятий, создаваемых местными компаниями в альянсе с международными рекламными агентствами. Так, еще в начале 1990-х гг. среди лидирующих компаний, занятых в сфере рекламного бизнеса, находились индийские агентства, однако к концу десятилетия большинство индийских компаний имели иностранных партнеров. Одновременно прослеживался рост рынка рекламных услуг. К началу 2000 гг. на рынке функционировало около 400 агентств. 15 ведущих компаний были совместными предприятиями либо аффилированными структурами крупных иностранных рекламных агентств, в основном американских (12 компаний из 15). На долю совместных предприятий приходилось более 75% рекламного рынка. В 2001 г. 5 крупнейших агентств обладали около 48% совокупного дохода рекламного рынка.

Ведущие рекламные агентства Индии (2005 г.)

Рейтинг	Агентство	Объем закупок (биллинг), млн долл.	Основные клиенты
1	<i>Hindustan Thompson Associates</i>	242,2	<i>Apollo Hospital, DSP Merrill Lynch, Hero Honda, Satyam Infoway, Standard Chartered, министерство финансов, министерство обороны, Pepsi Foods, Star TV Network, Omega, ESPN, 20th Century Fox, Godrej GE, Madura Garments, Hero Motors</i>
2	<i>Mudra Communications Ltd</i>	117,5	<i>MTNL, Indian Express, Mid-Day (website), Global Trust bank, Indian Tourism Development Corporation, Business Standard, Raj TV, Henkel Spic India, Godrej Foods, Ahmedabad Electricity Co Ltd, LIC of India, Honda Siel Power Products, Satyam Computer Services Ltd, Satyam Infoway Ltd, Compaq, Cadila Healthcare Ltd, Blow Plast Ltd, Dabur Ayurvedic Specialities Ltd, Henkel Spic India Ltd, Hindustan Motors Ltd</i>

Рейтинг	Агентство	Объем закупок (биллинг), млн долл.	Основные клиенты
3	<i>FCB-Ulka Advertising Ltd</i>	117,2	Нет данных
4	<i>Ogilvy & Mather Ltd</i>	116,8	<i>IDBI Mutual Fund, SBI Mutual Fund, TTK Textiles, J K Tyres, Pantaloon Fashion India Ltd, Levers, Cadbury, Louis Philippe, UTI, TVS Suzuki, Tata Telservices, Tata Communications Ltd, Hindustan Lever Ltd, Discovery Channel Inc, ITC Ltd, MIRC Electronics Ltd, The Chase Manhattan Bank, Birla 3M Ltd, J M Morgan Stanley, Hero Honda Motors Ltd, United Television, Castrol India Ltd, Hutchison Max Telecom Ltd, TELCO</i>
5	<i>Rediffusion-DY&R</i>	99,5	<i>Godfrey Philips, Haldia Petrochemicals, Evian, BPL, Ericsson Mobile, SAIL, Citi-Bank, Cannon, Bharti BT Ltd, BPL Mobile Communications Ltd, Exide Industries Ltd, SBI Funds Management Ltd</i>
6	<i>McCann-Erickson India Ltd</i>	78,1	<i>Reckitt& Colman, Usha Martin Telecom, Coca-Cola, Nestle, BPL, Motorola, Khaitan, Stracon, Goodyear India, Travel Corporation of India, Hong Kong & Shanghai Banking Corporation Ltd, MasterCard</i>
7	<i>Trikaya Grey Advertising (India) Ltd</i>	69,6	<i>SmithKline Beecham, Dominos Pizza, Sri Adhikari Brothers (TV), Hughes Software, General Motors, Oracle India Ltd, United Agencies Ltd, Philips, Communications, Britannia Industries, Kinetic Engineering, политическая партия Бхаратия джаната парти (Bharatiya Janata Party)</i>
8	<i>RK Swamy/BBD O Advertising Ltd</i>	52,0	<i>Cisco System, Abbott Laboratories India Ltd, Mercedes Benz, MTNL, Sony India Ltd, Fujitsu, SQL Star International Ltd, Dalmia Cement, Wrigleys India, Dena Bank, ANZ Grindlays</i>
9	<i>Chaitra Leo Burnett Pvt Ltd</i>	44,6	<i>ICICI, Bajaj Auto, Dabur India, BPL Ltd, Coca-Cola, Toyota, Amtrex Hitachi</i>

Рейтинг	Агентство	Объем закупок (биллинг), млн долл.	Основные клиенты
10	<i>Pressam Advertising and Marketing Ltd</i>	42,0	Правительство Дели, полиция Дели, <i>Calcutta Telephone, Kajaria Ceramics Ltd, Eastern railways, Videsh Sanchar Nigam Ltd, Tata Mutual Fund</i>
11	<i>Contract Advertising (India) Ltd</i>	40,5	<i>Bajaj Ltd, Indian Express, Cadbury India Ltd, Dabur foods Ltd, MTNL</i>
12	<i>MAA Bozell Communications Ltd</i>	39,4	<i>Tata InternationalVolvo, SmithKline Beecham, MTNL, K.Raheja Group of Companies, Dr. Reddy's Laboratories, Vizag Steel Plant, Escotel Ltd, Bausch & Lomb India Ltd</i>
13	<i>IB&W (IB&W Communications Pvt Ltd)</i>	37,2	<i>Pantaloons Retail India, J K Cement, MTNL, ION Exchange, ONGC, Airport Authority of India, Business India, Living Media (Music Today)</i>
14	<i>Enterprise Nexus Communications Pvt. Ltd</i>	35,9	<i>Nimbus (Nirvanazone/youth portal), Daewoo, Emami</i>
15	<i>Euro RSCG Advertising Pvt Ltd</i>	34,5	<i>HDFC Securities, , Pacific Online, Rolta (ISP), Weekender, Torrent Pharma</i>
16	<i>Triton Communications Pvt Ltd</i>	29,2	<i>Set India Ltd (Sony Entertainment TV); Coca-cola India Ltd, Tata Finance Ltd, Bajaj Tempo Ltd, Balsara Hygiene Products, Genco, Whirlpool Apple Consumer Credit, American Dry Fruit Ltd, Samsung Ltd, LG</i>
17	<i>Percept Advertising Ltd</i>	24,6	<i>Coca-cola India Ltd, Sahara India Ltd, Siyaram Silk Mills, Bank Of Baroda, Mumbai Gold Club, Godrej & Boyce Mfg Co Ltd</i>
18	<i>Ambience D'arcy</i>	22,9	<i>Times of India Group (Planet M), Emami Group of companies, Procter & Gamble, TVS Suzuki Ltd, Philips India Ltd</i>

Рейтинг	Агентство	Объем закупок (биллинг), млн долл.	Основные клиенты
19	<i>Saatchi & Saatchi Pvt Ltd</i>	21,0	<i>Maruti Udyog Ltd, Bharat Petroleum Corporation, HDFC Asset management company, Global Telesystem, BPL Ltd, VISA, Delta Airlines, Proctor & Gamble, Hyundai Motor India, Sony Entertainment Television</i>
20	<i>Everest Integrated Communications Ltd</i>	16,0	<i>Ajanta Pharma Ltd, Honda Motors, National Panasonic India Ltd</i>

Источник: *Television and Media Industry Research by Indian Television Dot Com Pvt. Ltd.* <http://www.indiantelevision.com/>

Реклама в Индии концентрируется на двух ключевых медиа: печати и телевидении, при этом развитие рекламного рынка идет в русле мировых тенденций – доля печатных СМИ на рекламном рынке неуклонно падает, в то время как доля телевидения растет. Этот процесс связан с взрывным ростом телевизионного рынка, развитием спутникового и кабельного телевидения, стремительным увеличением числа телеканалов. Однако печатные СМИ пока остаются основным рекламоносителем. Если в 1999 г. в Индии на печать приходилось 58% всей рекламы, а на телевидение – 34%, то в 2005 г. расходы на прессу составили 48% рекламного рынка, а на телевидение – 42%.

Многие рекламодатели считают телерекламу более эффективной, чем рекламу в печатных СМИ, в том числе по причине невысокого уровня грамотности населения. Например, крупнейший рекламодатель компания *Hindustan Lever Ltd* расходует 60% своего рекламного бюджета на телевидение, 25–30% на печатные СМИ и 10–15% на другие медиа – такая структура расходов является типичной для компаний-производителей товаров повседневного спроса.

Для телерекламы важнейшее значение имеет языковой фактор – подавляющая часть телевизионных рекламных роликов снимается на английском языке и хинди, которыми не владеет большая часть сельского населения. Сельская аудитория является наиболее многочисленной (более 70% населения), однако наименее обеспеченной частью индийского общества, и только в начале 2000-х гг. крупные рекламодатели начали работать с этим сегментом потребителей.

В список наиболее рекламируемых в печатных СМИ продуктов и услуг в 2005 г. вошли рекламные объявления учебных заведений, реклама торговых марок и компаний, автомобилей, двухколесных передвижных средств, недвижимости, аудиторских и финансовых услуг, сотовых телефонных услуг. Данные секторы рекламы устойчиво лидируют в печатных СМИ на протяжении последних лет: в марте 2007 г. список рекламодателей возглавили учебные заведения, торговые марки и компании, риелтерские компании. Реклама для наиболее состоятельных слоев населения размещается главным образом в журналах. В список крупнейших рекламодателей печатных медиа в марте 2007 г. вошли производитель автомобилей компания *Maruti Udyog Ltd*, ведущий оператор связи *BSNL*, автомобильные, информационно-технологические и телекоммуникационные компании – *Bajaj Auto*, *Hero Honda Motors Ltd.*, *Hewlett Packard India Ltd.*, *Tata Motors Ltd.*, *Tata Sky Ltd.*, *Tata Teleservices*.

В 2007 г. 95% всей печатной рекламы приходилось на газеты, 5% – на журналы. Среди рекламных доходов газет львиная доля – 91% – приходилась на газеты общего интереса, финансово-экономические издания привлекли около 9% и мизерную часть в 0,08% привлекли издания, специализирующиеся на молодежной аудитории и информационных технологиях. При этом молодежные газеты и издания, посвященные ИТ, демонстрируют наибольший рост рекламных доходов по сравнению с предыдущим годом. В рекламных доходах журналов лидировали женские – 23% и новостные издания – 21%, за ними с большим отрывом следовали финансово-экономические журналы – 9% и журналы общего интереса – 7%. Быстрее всего росли рекламные доходы журналов, посвященных моде и образу жизни, мужских изданий, журналов о СМИ и рекламе.

На телевидении в 2005 г. лидировала реклама мощных средств и средств ежедневного ухода – шампуней, туалетного мыла, стиральных порошков, зубной пасты, а также реклама торговых марок и компаний, мобильных телефонных услуг, автомобилей и прохладительных напитков. Ведущим рекламодателем на телевидении по-прежнему являлась компания *Hindustan Lever Ltd*.

В 2005 г. расходы на наружные рекламоносители составили 7% всего индийского рекламного рынка, на рекламу в кинотеатрах приходилось 0,5%, на радио – 2% и в интернете – 0,5%.

Вплоть до начала 2000-х гг. в наружной рекламе доминировала местная реклама, в этом секторе почти отсутствовала реклама иностранной продукции и международных торговых марок. Стандарты наружной рекламы были подчинены местным культурным традициям

и имели заметные региональные различия. Однако в 2000-е гг. наблюдается оживление интереса к наружной рекламе со стороны крупных иностранных и национальных компаний, в числе которых *Hindustan Lever Ltd*, крупный индийский сотовый оператор *Hutch*, медиа-группа *Star*, иностранные компании *Cadbury's*, *Walt Disney*, *Motorola* и индийская спутниковая сеть непосредственного телевизионного вещания *Tata Sky*. Рынок наружной рекламы характеризуется высокой концентрацией. Крупнейший оператор наружной рекламы *Ogilvy & Mather Ltd* в начале 2007 г контролировал 50% рынка.

Новейшей тенденцией в наружной рекламе стало использование современных технологий – светодиодных панелей, вращающихся рекламных щитов, строительной сетки на фасадах зданий, цифровых технологий, панелей, выставленных в крупных торговых центрах, мультиплексах и в др. общественных местах.

Важным сегментом рекламного рынка остается реклама в кино-театрах, ее основная целевая аудитория – сельские потребители.

Крупнейшими центрами коммерческого радиовещания Индии являются Ченнаи, Нью-Дели, Мумбаи и Колката, в этих городах соответственно сконцентрированы основные рекламные доходы. В июне 2006 г. на радио лидировала реклама телевизионных каналов (11% всей рекламы в четырех основных городах), недвижимости (7%), печатных изданий, включая книги (4%), средства гигиены (3%), услуг сотовой связи (3%). Крупнейшим рекламодателем на радио оставалась *Hindustan Lever Ltd*, за которой следовали компании *Bhawani Textiles*, *Reliance Communications*, *UB Group*, *GTM Builders & Promoters*.

Реклама в интернете – достаточно молодой рекламный рынок Индии, основными рекламодателями в 2006 г. являлись онлайн-сервисы, банки и инвестиционные компании, ИТ-компании, операторы связи, автомобильные производители, туристические фирмы и СМИ, а также компании, предоставляющие услуги э-коммерции.

Кино

[49]

Индийская киноиндустрия считается крупнейшей в мире – по объемам кинопроизводства и числу ежегодно проданных билетов.

Индия вполне может претендовать на титул мировой кинематографической державы, если не по известности своих лент, то, по крайней мере, их количеству. В 1990 г., когда было выпущено 948 лент, индийская кинопромышленность была занесена в Книгу рекордов Гиннеса. В настоящее время ежегодно на индийские экраны выходит в сред-

нем 800–900 полнометражных художественных фильмов, примерно в два раза больше, чем в США. По данным индийского издания *Film Information*, в 2006 г. в стране было продано 4 млрд билетов.

В настоящее время в Индии насчитывается девять центров кинопроизводства: в Мумбаи, Тхируванантхаपुरаме, Гувахати, Колкате, Хайдарабаде, Ченнаи, Нью-Дели, Бангалоре и Куттаке. Больше всего кинолент выпускается на хинди и на четырех южноиндийских языках: тамильском, телугу, каннада и малайялам. В производстве фильмов занято от 4 до 6 млн человек.

Индийская киноиндустрия прошла долгий путь становления и развития. Впервые кино пришло в Индию в 1896 г., когда в Бомбее (ныне Мумбаи) состоялась демонстрация немых короткометражных фильмов компании братьев Люмьер. Уже через три года был снят первый индийский документальный фильм, а в мае 1913 г. вышел первый индийский игровой фильм «Раджа Харишчандра» (*Raja Harishchandra*), снятый патриархом индийского кино Дхундираджем Говиндом Пхалке. Фильм продолжительностью около 50 минут сопровождался субтитрами на английском языке и на хинди и состоял из четырех частей. В Калькутте (ныне Колката) первый игровой фильм вышел в 1917 г., а в Мадрасе (ныне Ченнаи) – в 1919 г. К 1920 гг. местная кинематография приобрела черты сформировавшейся индустрии.

Вплоть до начала 1930-х гг. кино в Индии оставалось элитарным видом развлечения – его аудитория состояла из небольшой прослойки образованного населения с высокими доходами. Более 80% кинофильмов, демонстрировавшихся на экранах Индии, были американскими.

С выходом на экраны в 1931 г. первого национального звукового фильма «Красота мира» (*Alam Ara*), озвученного сразу на двух языках – урду и хинди, ситуация в индийском кинематографе изменилась коренным образом. Если прежде зрителям было необходимо читать субтитры, то теперь в кинотеатры широким потоком хлынула неграмотная публика, что увеличило киноаудиторию в сотни раз. Появилось много новых кинокомпаний, создававших звуковые картины не только на урду и хинди, но и на многих региональных языках.

Традиционное индийское кино изначально формировалось под воздействием двух эпических поэм «Махабхараты» и «Рамаяны», сюжеты из которых легли в основу религиозно-мифологических фильмов родоначальника национальной кинематографии Д. Г. Пхалке (1870–1944), более известного под псевдонимом Дада Сахейб Пхалке. Систематическое обращение к поистине неисчерпаемому кладезю образов, тем и сюжетов мифологии индуизма обеспечивало кинокар-

тинам популярность и общедоступность. В начале 1930-х гг. мифология присутствовала в сюжетах 40% фильмов, а первым индийским фильмом, представленным на кинофестивале в Венеции в 1934 г., была картина «Сита» (*Sita*) – по мотивам «Рамаяны».

После обретения страной независимости начался новый этап развития индийского кинематографа, ставшего национальным явлением и превратившегося в самое массовое и любимое времяпрепровождение миллионов индийцев.

Возникшее в 1950 гг. массовое кинопроизводство, так же, как и издательство газет большей частью являлось семейным бизнесом, передаваемым из поколения в поколение. Так, например, широко известный еще в Советском Союзе актер и режиссер Радж Капур одним из первых основал собственную студию *RK Studio* (которая в настоящее время существует на доходы от продажи прав на старые ленты).

Многие режиссеры и актеры открывали в те годы свои маленькие студии, часто создаваемые для съемок только одного проекта. Скромные масштабы производства и высокая степень риска ограничивали для них доступ к официальным заемным финансовым средствам. Лишенные возможности получить банковский кредит кинокомпании были вынуждены привлекать инвестиции неясного происхождения (в основном от нелегальных бизнес-структур) под огромные проценты. Получив прибыль от продажи кинофильма, они немедленно вкладывали деньги в новые проекты. Договора заключались неформально, подчас ограничиваясь только устной договоренностью. В киноиндустрии тех лет царил атмосфера Клондайка, все торопились занять свою нишу в прибыльном бизнесе.

На кинематографических мануфактурах все делалось своими силами – продюсер, как правило, был и режиссером, и актером. В работу вовлекались дети, братья, племянники – так возникал семейный клан. Следует отметить, что некоторые индийские актеры современности попадают на экраны, окончив драматическую школу или институты телевидения и кино, но большинство нынешних звезд, по существу, самоучки. Самым верным путем в индийское кино остается принадлежность к кинодинастии.

Что касается жанровых особенностей индийского кино, сложившихся еще в 1930 гг., то это, как правило, трехчасовая мелодрама, сопровождаемая песенно-танцевальными номерами примерно на треть хронометража, с простым сюжетом. В 1950-е гг. классическая мелодрама уже становится непреложным законом кассового кино.

В 1970-е гг. бурное развитие получил особый киножанр, ставший чисто индийским изобретением и получивший название «масала».

Масала – это смесь приправ в индийской национальной кухне. В кино масала включает в себя использование разнообразных жанров в одном фильме. К примеру, типичный кассовый фильм имеет драматический сюжет с элементами экшн-фильма, комедии, мелодрамы, триллера и, все это, конечно же, разбавляется песенно-танцевальными номерами. Использование сразу нескольких жанров в одной киноленте резко расширило зрительскую аудиторию, объединив на одном киносеансе любителей мелодрамы, напряженных детективов, романтических комедий, семейных драм и т. д.

1970-е гг. также отмечены традицией создания первоклассного авторского кино. Несмотря на бурное развитие коммерческого кинематографа, эти годы можно назвать золотым десятилетием «нетрадиционного» или, как его иначе называют, «параллельного» кино. За ним закрепились также названия *art-cinema* и «новая индийская волна».

Большую роль в становлении нетрадиционного кинематографа сыграла государственная компания Национальная корпорация развития кино (*National Film Development Corporation Ltd. – NFDC*), созданная в 1975 г.

В 1980 г. Национальная корпорация развития кино была реструктурирована после слияния с Индийской корпорацией по киноэкспорту (*Indian Motion Picture Export Corporation*) и Корпорацией по финансированию кино (*Film Finance Corporation*). Главной задачей Национальной корпорации развития кино является повышение качества кино и улучшение технологий в аудиовизуальной сфере. Корпорация занимается финансированием и производством социально значимых фильмов, экспериментальных по содержанию, с высоким художественным и исполнительским уровнем. Национальная корпорация развития кино не только поддерживает создание высококачественных малобюджетных фильмов, финансирует известных или подающих надежды режиссеров, но также активно представляет авторские фильмы на национальных и международных кинофестивалях. Доля госкомпании на кинорынке невелика, в год на ее средства снимается 20–30 фильмов.

До создания Национальной корпорации развития кино участие государства в национальной киноиндустрии ограничивалось только законодательным регулированием.

В настоящее время государственное регулирование киноиндустрии основано на двух законах, первый из которых предусматривает лицензирование всех производимых и импортируемых фильмов министерством информации и телерадиовещания, второй направлен на борьбу с пиратством.

1980-е гг. связаны с появлением и широким использованием в мировых СМИ названия «Болливуд», ставшего синонимом индийской киноиндустрии. Название возникло от слияния двух имен собственных – Бомбей (прежнее название Мумбаи) и Голливуд. Однако Болливуд это не вся киноиндустрия Индии, по оценкам аналитиков, болливудские фильмы составляют пятую часть общего количества фильмов, производимых в Индии.

Болливуд – это кинофабрика со своим «Фильм-сити» – огромным участком местности, испещренной горами, реками и каньонами, где одновременно снимается несколько десятков фильмов. Но прежде всего Болливуд отождествляется с мейнстримом – коммерческим развлекательным кино.

В последнее время коммерческое развлекательное кино Индии становится все более западноориентированным и построено по общему принципу создания блокбастеров с участием звезд первой величины. Индийский блокбастер к тому же обязательно содержит песенно-танцевальные номера, традиционно определяющие успех фильма. Не удивительно, что закадровые певцы не менее знамениты, чем кинозвезды.

Традиционным рекламным ходом индийских дистрибуторов является выпуск саундтреков из нового фильма задолго до окончания съемок и выхода киноленты в прокат. Кроме того, Топ-10 любого индийского радио также состоит из музыки и песен из кинофильмов.

Еще одной особенностью индийского блокбастера является обилие драк, в которых актеры со знанием дела демонстрируют владение различными приемами единоборств.

Как и любой мейнстрим, Болливуд делает ставку именно на актеров – в отличие от авторского кино, ставящего во главу угла режиссерский взгляд.

К середине 1990-х гг. в стране была развернута большая сеть кинотеатров с кинозалами на тысячу мест. Для того чтобы стать коммерчески успешным, фильм должен был собирать полные залы. Дистрибуторы продолжали эксплуатировать известную формулу традиционного развлекательного кино, предпочитая не связываться с авторским кинематографом. Рентабельность кинопроизводства до середины 1990-х гг. достигалась за счет низкой стоимости билетов и массовой посещаемости кинотеатров.

К сожалению, точной статистики относительно индийской киноиндустрии тех лет не существует. Объясняется это тем, что до начала 2000-х гг. отрасль кинопроизводства оставалась сферой крайне закрытой и непрозрачной, а значительная часть финансовых

средств в киноиндустрию по-прежнему поступала из нелегальных источников.

В середине 1990-х гг. индустрия коммерческого кино начала переживать кризис – крупные кинозалы перестали заполняться как прежде, а традиционные индийские фильмы покинули верхние строчки хит-парадов. По мнению аналитиков, начавшийся кризис массового кино связан, с одной стороны, с нехваткой новых историй (сюжетов), отсутствием новаторского стиля и креативных решений, с другой стороны, с появлением новой целевой группы – аудитории мультиплексов.

На фоне возникшего бума потребительского спроса в Индии повсеместно стали возводиться торгово-развлекательные центры с 7–10 небольшими кинозалами, оснащенными по последнему слову техники, и с широким выбором альтернативной кинопродукции. Аудиторией мультиплексов стали образованные люди с большими доходами и хорошо разбирающиеся в мировом кино. В настоящее время индийские кинематографисты снимают все больше фильмов для этой целевой группы. В стране с бурно развивающимися компьютерными технологиями, фармацевтикой, химической, сталелитейной промышленностью быстро растет средний класс, который требует зрелищ, но уже более продвинутого уровня.

Что касается крупных индийских кинотеатров, то там продолжают доминировать гламурные музыкальные фильмы, а жители небольших городов по-прежнему посещают сеансы традиционного кино и на долю этой аудитории приходится большая часть билетов, проданных в Индии в 2005 г.

В 2003 г. киноиндустрия получила возможность брать кредиты в банках. Одновременно в индийском кино начался процесс концентрации капитала, характерный для кинопромышленности США и Европы. Ведущие позиции начинают занимать крупные кинокорпорации, способные получать большие кредиты под низкий процент. Крупные студии, такие, как *UTV*, *Adlabs* и др., провели публичное размещение акций на фондовой бирже (подробности в разделе «Концерны»). Несмотря на то, что кино становится все более дорогим и зрелищным, в последние годы высокобюджетное кино перестает быть коммерчески выгодным. По оценкам экспертов, только один из десяти фильмов, снятых в 2005 г., окупился в прокате. Убытки киноиндустрии за первое полугодие 2005 г. составили 58 млн долл., а в первой половине 2008 г. только компании Болливуда недополучили в прокате 37,5 млн долл., поскольку продажа билетов оказались значительно скромнее, чем ожидалось.

Помимо нехватки хороших историй (сценариев) главным бичем коммерческого кинематографа остается пиратство. В условиях, когда

цены на билеты в кинотеатры стали высокими, а DVD-плееры продаются в Индии по бросовым ценам, проблема пиратства усугубляется с каждым годом. Эксперты оценивали потери киноиндустрии из-за пиратских DVD в 2004 г. примерно в 240 млн долл.

Кроме того, индийская киноиндустрия испытывает серьезную конкуренцию со стороны телевидения, которое все чаще оставляет любителей кино дома. Помимо основного канала государственного телевидения *Doordarshan*, зрители могут смотреть частные каналы *Star TV* и *Zee TV*, и другие кабельные каналы на многих индийских языках. Значительную часть в сетке вещания индийских телевизионных каналов занимают мелодраматические телесериалы, мыльные оперы, а также фильмы, снятые в жанре семейной и исторической драмы.

Индийской киноиндустрии все чаще приходится адаптироваться к новым временам и запросам местных зрителей, 75% которых сегодня составляет молодежная аудитория.

В последние годы индийская киноиндустрия открыла для себя новый ресурс – экспатриантов, *NRI (non resident Indians)* – индийцев, постоянно живущих за границей, в том числе в Великобритании и США. В США, где индийская диаспора является самой зажиточной, открыты десятки кинотеатров, где демонстрируются только индийские фильмы.

Продукция национальной киноиндустрии экспортируются также в страны Южной и Юго-Восточной Азии, Восточной Африки, Латинской Америки, Ближнего Востока, Австралии, а также в Россию и страны СНГ, где индийское кино традиционно пользуется популярностью и имеет немало поклонников.

Вторая половина 2000-х гг. отмечена появлением ряда совместных проектов индийских и западных кинокомпаний. Так, заметным явлением мирового артхаусного кино стал вышедший в 2006 г. кинофильм «Ванаджа» (*Vanaaja*) режиссера Раджнеша Домалпалли (производство индийской кинокомпании *Varija Films* при участии американской компании *Emerging Pictures*). Фильм получил 24 приза на международных кинофестивалях в 2007 г., включая Берлинский международный кинофестиваль (приз за лучший дебют). К сожалению, фильм не был в прокате в Индии по причине отсутствия коммерческого интереса со стороны индийских дистрибуторов.

Хорошую прокатную судьбу имел американо-индийский триллер «Перед дождем» (*Before the Rains*), вышедший в 2007 г. Фильм был удостоен приза за лучший художественный фильм на кинофестивале в Хьюстоне в 2008 г.

В числе кассовых фильмов производства американской кинокомпании *Bollywood Hollywood Production*, основанной индийским кино-

предпринимателем, следует отметить комедии «Все будет хорошо» (*Ta Ra Rum Pum*) и «Верные друзья» (*Dostana*) (последняя снята совместно с индийской компанией *Dharma Productions*), выпущенные в 2008 г.

Среди индийских компаний, занятых совместным кинопроизводством, особое место занимает медиагруппа *UTV Software Communications*. *UTV* стала первой индийской компанией, сотрудничающей с голливудскими кинокомпаниями-мейджорами, при этом картины, снятые при участии *UTV*, являются высокобюджетными кассовыми кинолентами, предназначенными для американских зрителей.

Интерес западных кинокомпаний к совместному производству фильмов с индийскими производителями растет год от года. Последним примером такого сотрудничества стал кинофильм «Миллионер из трущоб» (*Slumdog Millionaire*, 2008, режиссер Дэнни Бойл), снятый по мотивам романа индийского писателя Викаса Сварупа «Вопрос и ответ». В работе над фильмом с индийской стороны кроме актеров приняли участие режиссер Лавлин Тандан и известный болливудский композитор А. Р. Рахман. «Миллионер из трущоб» собрал целый букет призов крупнейших кинофестивалей мира и по праву считается лучшим фильмом 2008 г. В числе других призов эта лента получила восемь «Оскаров» из десяти, на которые номинировалась, четыре «Золотых глобуса», семь призов британской киноакадемии.

Несмотря на кризис, переживаемый в настоящее время индийской киноиндустрией, она остается важнейшим сектором национальной экономики – ожидается, что к 2011 г. годовой оборот киноиндустрии составит 3,8 млрд долл.

Глава III

Печатные СМИ

постепенно разгромаются великие планы,
уменьшится разумение и воля (вхарлор):
в тебя как не время нужно внестя
и бережно по держивать ответник.

«Махабхарата». Сер. 1 тыс. до н. э.
Кн. «Основа освобождения». 323 гл., стих 12064.



Глава III ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Первую индийскую газету *Calcutta General Advertiser*, известную также под названием *Hicky's Bengal Gazette*, основал Джеймс Аугустус Хики в январе 1780 г. Некоторые англоязычные газеты и издания на индийских языках, которые продолжают выходить и сегодня, появились еще в XIX веке. Ведущая современная англоязычная ежедневная газета *Times of India* издавалась с 1838 г. под названием *Bombay Times and Journal of Commerce* (свое нынешнее название газета получила в 1861 г.). Сначала газета выходила два раза в неделю, а в 1850 г. стала ежедневной. Первая ежедневная газета на хинди *Samachar Sudha Varshan* вышла в свет в 1854 г.

Индийская пресса традиционно пользуется значительной степенью свободы, которая была присуща печатным изданиям еще в период британских колониальных властей, допуская существование свободы прессы. Тем не менее индийские журналисты часто называют национальную прессу «управляемой» властями, а в последние десятилетия и национальными медиабаронами.

Хотя свобода прессы в Индии является правовой нормой, правительство неоднократно пыталось ее ограничить. При чрезвычайном положении, введенном в 1975 г. правительством Индиры Ганди, существовала строгая цензура прессы. Учрежденный в 1966 г. Совет по прессе Индии (*Press Council of India*) – орган, надзирающий за соблюдением права на свободу прессы, был упразднен. Индийские журналисты по всей стране протестовали против наступления на свободу слова.

Активное противостояние прессы и правительства Индиры Ганди обусловило резкий скачок числа печатных изданий на национальных языках. В 1977 г. ограничения на свободу печати были сняты, в 1979 г. возобновилась работа Совета по прессе Индии. Однако Совет получил возможность публично оценивать действия органов власти, в том числе правительства, в отношении СМИ, но не полномочия пресечь действия госоргана, нарушившего свободу прессы.

После политического кризиса 1970-х гг. правительство продолжило осуществлять косвенный контроль за печатными СМИ. Государство размещало 50% всей рекламы в индийских газетах, создавая финансовый стимул для их лояльности к власти. С конца 1980-х гг. свободе индийской прессы способствовала либерализация государственной экономической политики и увеличение объема рекламы компаний и предприятий частного сектора за счет его развития и роста потребления.

В небольшие местные издания значительная часть рекламных заказов до сих пор поступает от государственных организаций. Соответственно издания предпочитают не ссориться с государственными органами и поэтому широко распространено такое явление, как самоцензура в редакционной политике.

В 1947 г., когда Индия стала независимой, право собственности на ведущие англоязычные газеты перешло от английских к индийским деловым кругам. В соответствии с отчетом Службы регистрации прессы Индии (*Registrar of Newspapers of India – RNI*), в 2005 г. около 80% печатных изданий принадлежали индивидуальным владельцам, 13% – акционерным компаниям, 3% – ассоциациям и общественным организациям, остальные – центральному правительству и правительствам штатов, кооперативам, вузам и др. На долю изданий, принадлежащих индивидуальным владельцам, приходилось более 52% совокупного тиража индийской прессы, на издания акционерных компаний – 39%.

Как и многие другие виды деятельности в Индии печать является по большей части семейным бизнесом, передаваемым из поколения в поколение. Семейные кланы, выпускающие газеты и журналы, часто имеют налаженные связи с политическими партиями и крупными национальными финансово-промышленными группами. Всего несколько десятилетий назад выпуск печатных СМИ относился к побочным видам бизнеса большинства семейств-издателей. Профильными активами компаний, как правило, выступали предприятия в различных секторах промышленного производства. Однако в течение последних десятилетий наблюдалось ускорение развития рынка печат-

ти, в отдельные годы темпы роста этого рынка в два раза превышали темпы роста национальной экономики. И к настоящему времени медиабизнес, включая выпуск печатных СМИ, стал основным видом деятельности крупнейших индийских издательских групп. Небольшая часть издательских компаний, владеющих активами в других секторах экономики, включает семейную издательскую группу *Malayala Manorama*, которая контролирует предприятие по выпуску автомобильных шин (*MRF*), группы *Dainik Jagran*, *Dainik Bhaskar* и некоторые другие медиакомпании.

К числу ведущих индийских медиаконгломератов и издательских групп относятся группа *Times*, контролируемая семейством Джайн, группа *Hindustan Times* – семейство Бирла, группа *Hindu* – семейство Кастури, группа *ABP* – семейство Саркар, группа *Living Media/India Today/Aaj Tak* – семейство Пури, группа *Dainik Jagran* – семейство Гупта, группа *Dainik Bhaskar* – семейство Агарвал.

Несмотря на растущее число крупных медиаконгломератов доминирующей на рынке печати Индии остается *Times*, доходы этой группы превышают совокупные доходы остальных издательских групп в стране (доходы группы *Times* в первой половине 2000-х гг. превысили 300 млн долл.). Рынок печатных СМИ отличает острая конкуренция между ведущими национальными медиагруппами, которые помимо продвижения собственных изданий ведут конкурентную борьбу за доли собственности в медиакомпаниях второго эшелона – перспективных быстрорастущих региональных изданиях. Таким образом, отрасль печатных СМИ вступила в период слияния и поглощения мелких изданий и консолидации бизнеса.

С обретением независимости страны развитие прессы пошло быстрыми темпами – с 1957 г. по 1997 г. рынок печатных СМИ вырос на 400%. По мере роста грамотности населения усиливалось влияние прессы, причем если в первое десятилетие независимости доминировала англоязычная пресса, то с конца 1950-х гг. начинается бурное развитие прессы на национальных языках. В 1950 г. из 214 ежедневных газет 44 выходили на английском, а остальные на национальных языках. К 1990 г. число ежедневных газет достигло 2 856, из них 209 на английском и 2647 на национальных языках.

Продолжающийся рост числа и тиражей газет является специфической индийской медиарынком. В 2006 г. Индия стала мировым лидером по числу ежедневных платных газет. Но несмотря на динамичный рост современный рынок индийской прессы не отличается большим объемом даже в масштабах Азиатско-Тихоокеанского региона, тем более его неуместно сопоставлять с развитыми рынками прессы Европы и

США. Годовой оборот индустрии печатных СМИ Индии в 2006 г. составил 2,9 млрд долл. Тем не менее рынок индийской прессы оценивается как один из наиболее привлекательных в мире, учитывая темпы его развития: в первой половине 2000-х гг. он рос ежегодно на 10–14%, т. е. в Азиатско-Тихоокеанском регионе индийский рынок прессы развивался самыми быстрыми темпами.

В доходах печатных изданий поступления от рекламы составляют порядка 50%, а в небольших изданиях – до 80%. Низкий уровень жизни населения вынуждает медиакомпании продавать свои печатные издания по максимально низкой цене. Отсюда и высокая зависимость газет от рекламодателей. Рынок печатной рекламы в настоящее время превышает 1 млрд долл., рекламные доходы газет выросли в 2005 г. на 23,2% по сравнению с предыдущим годом и почти на 107,7% за период 2001–05 гг.

За период 2003–05 гг. на индийском рынке прессы было зарегистрировано 15 проектов с иностранным участием. Первым зарубежным инвестором стала австралийская группа AMP, специализирующаяся на предоставлении финансовых услуг, которая в августе 2003 г. приобрела 19%-ную долю газеты *Hindustan Times*. В сентябре 2003 г. *Financial Times (FT)* приобрела долю в газете *Business Standard*, деловом издании, выходящем в Мумбаи. Инвестиции в размере 3,1 млн долл. позволили FT приобрести 13,85% издания, которое печатается в 7 городах Индии. В декабре 2004 г. *Independent News & Media* объявила о приобретении 26% медиакомпании *Jagran Prakashan Pvt. Ltd. (JPPL)*, издающей ведущее ежедневное издание на хинди – газету *Dainik Jagran*. В начале 2007 г. группа *India Today* создала совместную компанию с британской газетой *Daily Mail* для издания новой ежедневной утренней газеты, доля британской стороны – 26%.

Наибольшую активность в создании совместных проектов продемонстрировали издательские группы *Times* и *Hindustan Times*. В январе 2004 г. *Dow Jones* объявила о создании совместного предприятия с группой *Times* для публикации индийского издания *Wall Street Journal*. *Dow Jones* принадлежит 26% в новом бизнесе – максимальная доля, допустимая действующим законодательством. Группа *Times* также создала совместное предприятие с *BBC Worldwide* (дочерняя компания *BBC*) для издания в Индии потребительских журналов. Приобретение *BBC Magazine* доли в принадлежащих *Times* прав на журналы *Filmfare* и *Femina* являлось на тот момент крупнейшей инвестицией в издание журналов. В свою очередь, *Hindustan Times* совместно с *Wall Street Journal* издает финансовую газету *Mint*, а в сотрудничестве с группой *Times* и *Metro International* таблоид *Metro Now*.

В отличие от национального сектора телевидения, где отмечается высокий уровень проникновения зарубежных медиакомпаний, иностранные инвестиции в печатных СМИ пока не оказали серьезного влияния на расстановку сил в индустрии и иностранные издательские компании не являются заметными игроками на рынке индийской прессы.

Газеты

По данным Всемирной газетной ассоциации, Индия является вторым после Китая газетным рынком в мире по совокупному тиражу, продажи газет в Индии в 2006 г. составили 88,9 млн экз. в день, в Китае – 98,7 млн экз.

По данным Службы регистрации прессы Индии, в марте 2006 г. число ежедневных газет и других периодических изданий составило 62 483. В целом за период 2000–05 гг. число зарегистрированных печатных изданий выросло на 27%, а совокупный тираж индийской прессы – на 50%.

Динамика рынка прессы Индии (2000–05 гг.)

Показатели рынка прессы	2000 г.	2005 г.	Динамика, %
Число зарегистрированных печатных изданий	49 145	62 483	27
Совокупный тираж, млн экз.	120,1	180,7	50

Источник: *Registrar of Newspapers of India*.

По закону о прессе и регистрации книг издатели прессы ежегодно обязаны предоставлять данные о собственных изданиях в Службу регистрации прессы Индии, которая осуществляет деятельность с 1956 г. и находится в подчинении министерства информации и телевидения. Однако на практике далеко не все издатели исполняют эту норму закона. Так, по данным Службы регистрации прессы Индии, в 2005-06 финансовом году было официально зарегистрировано 7923 ежедневные газеты. Однако в Службу регистрации были предоставлены данные лишь о 2130 ежедневных газетах, общий тираж которых составил 88,86 млн экз.

Самые большие тиражи в 2005 г. имели ежедневные газеты *Ananda Bazar Patrika* на бенгальском языке, выходящая в Колкате (более 1,2 млн экз.), и англоязычные издания: *Hindu*, публикуемая в Ченнаи, и *Hindustan Times*, выходящая в Нью-Дели (тиражи обеих газет превысили 1,1 млн экз.).

По тиражу среди газет, имеющих несколько изданий, в 2005 г. лидировала ежедневная газета *Times of India* (6 изданий на английском языке с совокупным тиражом более 2,5 млн экз.). На втором месте – *Dainik Bhaskar*, публикующая 18 изданий на хинди общим тиражом более 2,1 млн экз. На третьем – *Dainik Jagran* на хинди, 14 изданий тиражом более 2,1 млн экз.

К числу наиболее популярных ежедневных газет относятся также *Amar Ujala*, *Lokmat* на хинди, *Telegraph*, *Economic Times*, *New Indian Express* на английском, *Malayala Manorama*, *Mathrubhumi*, *Deshabhima-ni* на малайялам, *Eenadu* на телугу, *Gujarat Samachar*, *Divya Bhaskar* на гуджарати, *Anand Bazar Patrika*, *Bartaman* на бенгальском, *Dinamalar* на тамильском, *Inquilab* на урду и др.

В 2005 г. в число 100 крупнейших мировых ежедневных газет, по данным Всемирной газетной ассоциации, вошли 17 индийских изданий, а в десятку крупнейших национальных ежедневных газет входили следующие издания:

Крупнейшие ежедневные газеты Индии (2005 г.)

Издание	Тираж (тыс. экз.)
<i>Dainik Jagran</i>	1 911
<i>Times of India</i>	1 680
<i>Dainik Bhaskar</i>	1 405
<i>Malayala Manorama</i>	1 309
<i>Hindustan Times</i>	1 108
<i>Gujarat Samachar</i>	1 051
<i>Ananda Bazar Patrika</i>	1 046
<i>Eenadu</i>	1 039
<i>Hindu</i>	989
<i>Hindustan</i>	957

Источник: *World Press Trends, the World Association of Newspapers*.

Индия имеет один из самых низких в мире показателей по числу экземпляров газет, покупаемых ежедневно, – 45 на 1000 человек в 2006 г. Среди основных причин такого положения – невысокий уро-

вень грамотности и платежеспособности населения. Взрослая читательская аудитория газет составляла в 2003 г. 25%, при этом в городах читали газеты 46% населения. За период 2003–05 гг. взрослая читательская аудитория газет выросла на 14% и составила 179 млн человек. Взрослая читательская аудитория газет и журналов в 2005 г. выросла до 200 млн. Эти цифры свидетельствуют о большом потенциале рынка прессы, который все еще очень далек от насыщения. В среднем в 2005-06 гг. индийцы ежедневно уделяли чтению газет 39 минут.

Газеты выходят во всех штатах и союзных территориях. По числу зарегистрированных газет в 2005 г. лидировал штат Уттар-Прадеш на севере страны (9885 изданий), на втором месте союзная территория Дели (8545 изданий), далее следовали штаты Гуджарат, Раджастан, Махараштра и Западная Бенгалия. Как правило, в каждом штате есть свои газеты на английском и национальных языках. Большинство этих газет издаются десятилетиями и имеют осязаемый региональный акцент.

Среди печатных изданий в Индии наиболее высокими темпами развиваются газеты на национальных языках, которые начинают обходить англоязычные издания по тиражам и читательской аудитории. В 2005 г. индийские газеты выходили на 22 основных языках Индии, английском языке, а также на 100 других, включая местные диалекты и несколько иностранных. На хинди приходится самое большое количество зарегистрированных газет и периодических изданий (24 927), вторым по числу изданий остается английский язык (9064). В апреле 2004 г. ежедневные газеты на хинди имели самую широкую читательскую аудиторию – 57,4 млн, далее следовали издания на маратхи – 18,2 млн, английском – 16,7 млн, малаялам – 15,4 млн, телугу – 10,5 млн, гуджарати – 10,4 млн, бенгальском – 8,9 млн, каннада – 8,6 млн. В 2005 г. во всех крупных штатах страны газеты на национальных языках лидировали по числу и тиражам. Аудитория ежедневных англоязычных газет составила 4% взрослого населения страны.

Индийский издательский бизнес отличается высокой концентрацией: около 90% газет публикуется в 25 крупных городах. Например, в Нью-Дели выпускается более десятка ежедневных газет на английском языке. При этом порядка 75% ежедневного совокупного тиража англоязычных газет приходится всего на два издания – *Times of India* и *Hindustan Times*. Остальные англоязычные издания выживают по большей части за счет других источников доходов, прежде всего за счет сдачи внаем недвижимости, полученной в долгосрочную аренду от правительства несколько десятилетий назад. Однако многолетняя острая конкуренция двух основных изданий способствовала росту читательской аудитории англоязычной прессы в Нью-Дели, и в 2005 г.

началась интервенция быстрорастущих региональных медиагрупп на развитый нью-делийский англоязычный рынок ежедневных газет.

Региональная пресса также отличается высокой концентрацией. В некоторых штатах на одну или две ведущие ежедневные газеты приходится более трети совокупного тиража всех газет, выпускаемых в штате, и более половины читательской аудитории. Например, *Anand Bazar Patrika*, публикуемая на бенгальском языке в штате Западная Бенгалия, в 2005 г. имела долю 24% совокупного тиража ежедневных газет и 45% читательской аудитории штата, а в штате Керала выходят две ведущие ежедневные газеты на малайялам *Malayala Manorama* и *Mathrubhumi*, на которые приходилось соответственно 42% и 31% совокупного тиража ежедневных газет и 63% и 54% читательской аудитории штата. Наибольшая концентрация рынка ежедневной прессы наблюдается в штате Андхра-Прадеш: на газету *Eenadu*, выходящую на телугу, в 2005 г. приходилось 55% совокупного тиража ежедневных газет с долей 92% читательской аудитории штата.

До сих пор слабо развивается местная пресса, лишь в четверти из почти 600 округов страны выпускаются ежедневные газеты. В последние годы крупные газеты, например ежедневная *Eenadu*, начали выпускать специализированные окружные приложения к основному изданию.

Население, проживающее вне крупных городов, предпочитает читать газеты на родном языке, и влияние этих газет на общественное мнение сильнее, чем англоязычных изданий. Однако совокупные рекламные доходы англоязычных газет выше, чем у изданий на национальных языках, т. к. крупные рекламодатели ориентируются на платежеспособные слои населения – аудиторию англоязычных газет. В то время как общий тираж англоязычных газет составил в марте 2003 г. 18,5% совокупного тиража индийских газет, рекламные доходы англоязычной прессы равнялись 34% от всей рекламы, размещаемой в печатных СМИ. Пресса на хинди с показателем тиражей в 43,5% привлекла всего 23,7% рекламных доходов. Издания на других языках составили 38,1% тиража индийских газет и имели 42,3% рекламных доходов.

[66]

Тонкий сегмент англоязычной прессы все еще приносит мощный поток рекламных доходов. Данный фактор стал причиной масштабной войны между медиакомпаниями, развернувшейся в середине 2000-х гг. на региональных рынках англоязычных ежедневных газет, прежде всего в Мумбаи и Нью-Дели. В борьбу за передел мумбайского рынка вступили могущественные медиакланы, специализирующиеся на изданиях на национальных языках, в их числе группы *Dainik Bhaskar* и *ABP*.

Мумбайский рынок англоязычной прессы считается наиболее перспективным региональным рынком. В 2005 г. число экземпляров

мумбайских газет на английском более чем в два раза отставало от показателя тиражей газет в Нью-Дели, что свидетельствует о высокой емкости пока еще слаборазвитого рынка, особенно если учесть тот факт, что мумбайский рынок рекламы является самым крупным в стране. В 2004 г. 70% рекламных доходов всей мумбайской прессы приходились на англоязычную печать, 30% – на издания на национальных языках и 88% всей рекламы привлекли газеты, оставив на долю журналов 12% рекламных доходов. В число основных ежедневных англоязычных газет общего интереса, издаваемых в Мумбаи, входили газеты *Times of India*, *Mid-Day*, *Indian Express*, *Asian Age*, *Afternoon Despatch & Courier*, при этом доходы ведущей общенациональной *Times of India* превысили доходы остальных перечисленных изданий почти в 6 раз.

На таком фоне в начале 2005 г. были запущены сразу три крупных проекта ежедневных изданий на английском: *DNA* (издатели группа *Dainik Bhaskar* и группа *Zee*), *Bombay Mirror* (издатель группа *Times*) и мумбайское издание нью-делийской общенациональной газеты *Hindustan Times* (группа *HT*). Помимо этого группа *ABP* приняла решение об открытии мумбайского издания своей газеты *Telegraph*. При сверхконцентрации рекламного рынка прессы Мумбаи на единственном издании – *Times of India*, конкурентная борьба с этой газетой была практически невозможна, поэтому новые газеты нацелились на конкуренцию с изданиями второго эшелона: *Mid-Day*, *Indian Express* и др.

Пришедшие на рынок англоязычной прессы игроки представляют собой быстрорастущие компании, агрессивно завоевывающие новые сегменты медиаиндустрии. В 2004 г. активы медиагруппы *Dainik Bhaskar* оценивались в 400 млн долл., годовой оборот от издательской деятельности составлял порядка 8 млн долл., группа имела диверсифицированные активы в нефтяном бизнесе и региональном кабельном телевидении. Помимо газеты общего интереса *DNA* группа *Dainik Bhaskar* в дальнейшем планирует издавать финансовую газету и журналы на английском.

Партнером *Dainik Bhaskar* по изданию *DNA* стала группа *Essel* (телекомпания *Zee*), стремительно наращивающая диверсифицированные медиаактивы: помимо рынка прессы группа проявляет интерес к приобретению доли во втором по величине индийском информационном агентстве *United News of India*.

Dainik Bhaskar и *Essel Group* создали совместную компанию *Diligent Media*, которая начала издание газеты с непривычным для индийской прессы названием *DNA (Daily News & Analysis)*. Использование аббревиатур в названии торговых марок и компаний весьма популярно сегодня в глобальном бизнесе и широко применяется индийскими

бизнес-структурами, однако до появления газеты *DNA*, пожалуй, не встречалось в названиях индийских печатных изданий. Издатели рассчитывают вложить в выпуск *DNA* более 200 млн долл. в течение 5 лет. Появление газеты *DNA* резко обострило конкуренцию на рынке ежедневной англоязычной прессы Мумбаи. В 2006 г. газета обошла по тиражу и читательской аудитории все газеты второго эшелона, включая популярнейшую региональную *Mid-Day*, заняв почетное место после *Times of India*. Укрепившись на мумбайском рынке, издатели *DNA* устремились в Нью-Дели. В столичное издание газеты *Essel Group* и *Dainik Bhaskar* планируют совместно инвестировать 154 млн долл. По замыслам издателей, в течение 4-5 лет *DNA* должна войти в число основных национальных ежедневных газет на английском языке.

Битва медиакомпаний за рекламные доходы обусловила растущую коммерциализацию редакционной политики многих изданий. Даже крупнейшие и наиболее респектабельные издания не смогли устоять перед соблазном коммерциализации. Например, *Times of India* ориентируется в последние годы на наиболее состоятельные слои граждан. В материалах газеты присутствуют редакторские колонки рекламного содержания, статьи о развлечениях богатых и популярных персон, предметах роскоши, моде, публичных скандалах, новости подаются с присущей желтой прессе сенсационностью. Новое издание группы *Times* ежедневная мумбайская газета *Bombay Mirror* позиционирована как крупноформатная газета с таблоидным контентом. Таким образом, происходит сближение качественной и популярной прессы и рост числа изданий промежуточного типа. Основные издания страны традиционно выпускаются в виде полноформатных газет и только в последние годы медиакомпании начали выпуск таблоидов. В Нью-Дели в начале 2006 г. выходили две вечерние газеты в таблоидном формате: *Today* (издатель *Living Media*) и *Mid-Day*, публикуемая группой *Mid-Day*. Кроме того в 2007 г. на индийский рынок проник известный в мире бренд – бесплатная газета *Metro*. Компания *Metro International* изыскивала индийского партнера для выпуска газеты. Активный интерес к проекту проявили издания *Times of India* и *Hindustan Times*. В феврале 2007 г. эти газеты совместно выпустили в свет первый номер 48-полосного таблоида *Metro Now* тиражом 85 тыс. экз. и стоимостью 1 рупия (2 цента США), в дальнейшем планируется увеличить тираж газеты до 350 тыс. экз. Неожиданное сотрудничество двух давних конкурентов в издании таблоида вызвано, по мнению многих исследователей, желанием крупнейших издателей не допустить передела столичного рынка англоязычной прессы новичками, той же *DNA*.

Серьезным испытанием для печатных СМИ стало в последние годы стремительное повышение цен на свою продукцию производителями газетной бумаги. Индийскому рынку печати требуется ежегодно 1,6 млрд тонн бумаги. По оценкам специалистов, эта проблема может быть устранена с помощью инноваций, направленных на экономию сырья. До начала 1990-х гг. дефицитная импортная газетная бумага распределялась по сниженным ценам Службой регистрации прессы Индии. Но с тех пор как импорт газетной бумаги перестал регулироваться правительством, роль Службы регистрации прессы Индии на рынке печатных СМИ стала неизбежно снижаться. Теперь функции Службы сводятся к регистрации печатных изданий.

До середины 2000-х гг. медиакомпании, включая издателей прессы, испытывали слабый интерес к интернету. В отличие от стран региона с развитыми информационно-коммуникационными технологиями, например Южной Кореи и Японии, индийский сектор глобальной сети пока не стал самостоятельным СМИ, конкурирующим с другими средствами информации. Многие издательские компании все еще воспринимают интернет лишь в качестве дополнительного канала распространения собственной печатной продукции. Первыми медиакомпаниями, проявившими серьезный интерес к новому рынку, стали группы *Star* и *Times*. *Times Internet Ltd*, дочерняя компания группы *Times*, к 2007 г. превратилась в одну из ведущих интернет-компаний страны и приносит от 10 до 15% совокупного дохода материнской медиакомпании. Сегодня большинство издательских и вещательных компаний страны запустили собственные коммерческие интернет-проекты, что способствует росту медиарынка в индийском сегменте глобальной сети.

Журналы

В число крупнейших издателей журнальной периодики входят издательские группы *Times*, *India Today*, *Outlook*, *ABP* и др.

Times продолжает доминировать на рынке журнальной периодики. К настоящему времени группа публикует порядка 30 журналов. В их числе журнал *Femina*, имеющий самый большой тираж среди женских журналов в стране, и журнал *Filmfare*, самым крупным тиражом среди изданий, посвященных национальному кинематографу. Оба журнала публикуются раз в две недели и издаются в сотрудничестве с британской *BBC*.

Группа *India Today* (компания *Living Media India Ltd*) издает крупнейший по тиражу журнал в стране – еженедельник *India Today*, а также 12 развлекательных и деловых журналов, в том числе *Business Today*, *Cosmopolitan*, *Travel Plus*, *Design Today*.

Группа *Outlook* (издательская компания *Outlook Publishing India Pvt.Ltd*) издает четыре журнала: еженедельный журнал *Outlook*, *Outlook Money* – первый индийский журнал, рассчитанный на индивидуальных инвесторов, выходит раз в две недели, *Outlook Traveller* – ежемесячный журнал, посвященный туризму, и *Outlook Saptahik* – еженедельник на хинди.

Новейшей тенденцией в развитии контента журнальной периодики стала диверсификация изданий. Нишевые издания пользуются возрастающим спросом образованных слоев читательской аудитории, что, в свою очередь, в будущем может ослабить зависимость издателей от рекламы. В последние годы появились издания, ранее не привычные для индийской читательской аудитории: журналы о воспитании детей, гольфе, домашних животных, журналы для домохозяек.

Современная журнальная пресса Индии представлена множеством массовых популярных, развлекательных, деловых и специализированных изданий. Список лидеров по тиражам в 2004 г. включал около 40 названий, в том числе журналы общего интереса – еженедельные *India Today* (445 тыс. экз.), *Kumudam* (340 тыс. экз.), *Ananda Vicatan* (321 тыс. экз.), *Outlook* (247 тыс. экз.) и ежемесячный *Reader's Digest* (375 тыс. экз.), женские журналы – ежемесячные *Grihashobha* (328 тыс. экз.), *Meri Saheli* (301 тыс. экз.), *Grehlakshmi* (227 тыс. экз.) и выходящий раз в две недели *Femina* (109 тыс. экз.), потребительские специализированные издания – ежемесячные *Stardust* (308 тыс. экз.), *Competition Success* (252 тыс. экз.) и выходящий раз в две недели *Filmfare* (133 тыс. экз.).

Ведущими деловыми журналами в секторе «Общий бизнес» в 2004 г. являлись еженедельник *Business World* (тираж 135 тыс. экз.), издаваемый группой *ABP*, и выходящий раз в две недели *Business Today* (тираж 116 тыс. экз.), издаваемый группой *India Today*. Крупными игроками на рынке деловых журналов являются компания *Cybermedia* – старейший и ведущий издатель периодики в области технологий, включая ИКТ, издает 8 журналов; *Jasubhai Group*, выпускающая 4 крупных издания по ИТ и отраслевые издания по архитектуре, биотехнологии, фармацевтике, *Indian Express BPD* – одна из крупнейших мумбайских издательских компаний, выпускающая специализированные журналы по ИТ, медицине, текстильной промышленности.

Рынок журналов *B2B* к середине 2000-х гг. был развит незначительно. В 2004 г. деловые издания принесли доходы около 21 млн долл. На рекламу, размещаемую в деловых журналах, приходилось около 1% всего индийского рекламного рынка. Журналы об информационных технологиях составляли среди деловых журналов единственный крупный сектор, на который приходилось около 50% затрат всех узкоспециализированных журналов.

Глава IV ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

До начала либеральных экономических реформ телевидение и радиовещание находились под полным государственным контролем и отличались острой нехваткой финансовых средств на развитие отраслевой инфраструктуры.

В настоящее время индийский телевизионный рынок является третьим крупнейшим телевизионным рынком в мире после Китая и США. В соответствии с данными, опубликованными в *National Readership Survey*, в Индии в 2005 г. насчитывалось 108 млн домохозяйств (53% всех домохозяйств страны), принимающих телевидение, – этот показатель вырос на 32% с 2002 г. Число домохозяйств, принимающих кабельное/спутниковое телевидение, в 2005 г. превысило 61 млн, аудитория кабельных и спутниковых сетей составила 56% всех домохозяйств, принимающих телевидение.

Наиболее высокие показатели проникновения телевидения имеют индустриально развитые южные штаты страны Тамилнад, Андхра-Прадеш и Карнатака, где соответственно 77%, 74% и 68% всех домохозяйств принимают телевидение. Эти штаты лидируют также по показателям подключения к кабельным и спутниковым телевизионным сетям, в штатах Андхра-Прадеш и Тамилнад 55% всех домохозяйств, а в штате Карнатака 44% домохозяйств смотрят кабельные/спутниковые телеканалы.

Индийский телерынок является одним из наиболее быстрорастущих в мире – ежегодные темпы роста в 2003–05 гг. составляли 13–15%.

Государственное телевидение

Первая телетрансляция с помощью временного оборудования в студии Дели была осуществлена 15 сентября 1959 г. Регулярная служба телевидения стартовала в 1965 г. с выпуска новостей. В 1972 г. телевизионные станции появились в Бомбее, а в 1975 г. – Калькутте, Мадрасе, Шринагаре, Амритсаре и Лакнау.

Изначально в качестве экономической основы деятельности компании *Doordarshan* была принята модель финансирования общественного телевидения Великобритании – *BBC*. Владельцы телевизионных приемников платили ежегодный лицензионный сбор (абонентскую плату) через почтовые отделения. Однако в 1975 г. было принято решение о переходе на финансирование национального вещателя за счет рекламы. Основными причинами такого решения стало массовое недовольство телезрителей и то, что большая часть собранных средств шла на оплату почтовых услуг по переводу лицензионного сбора. Первая телевизионная реклама появилась в 1976 г.

Серьезным стимулом для развития индийского телевидения стали IX Азиатские спортивные игры, проводившиеся в Дели в 1982 г.: компания *Doordarshan* превратилась в подлинно общенациональную сеть, охватив телесигналом всю территорию страны. Кроме того, вещание стало цветным.

Национальная вещательная компания *Doordarshan (DD)* входит в число наиболее крупных наземных телевещательных сетей мира. В 2006 г. в распоряжении *Doordarshan* было 24 канала, 64 студии и 1400 передатчика. Сетью наземного вещания было охвачено около 90% населения страны. Каналы *Doordarshan* подразделяются на парламентские, национальные, международные, региональные и каналы штатов. Однако в наземном формате всего два канала принимаются на всей территории Индии. Это каналы *DD National and DD News*. Канал *DD National* транслирует как национальные, так и региональные и местные программы, производимые по всей территории страны, охватывает 91,2% населения. *DD News* ведет круглосуточное новостное вещание, наземный охват составляет 46,4% населения страны. Другие каналы *Doordarshan* до сих пор не имеют общенационального наземного охвата из-за высокой стоимости установки новых телевизионных передатчиков.

В целом телевидение *Doordarshan* осуществляется по трем направлениям – национальное вещание, региональное и местное. В национальных программах делается акцент на события, которые находятся в сфере интереса всей страны. Такие программы включают выпуски новостей, текущие события, научные и культурные тележурна-

лы, документальные фильмы, сериалы, музыкальные, танцевальные программы и художественные фильмы. Региональные программы создаются на уровне столиц штатов и освещают местные события. Эти программы транслируются на языке штата. Телепрограммы имеют локальную специфику и отражают повестку дня местного значения.

Региональное вещание осуществляется двумя подразделениями. Первое подразделение – Служба спутникового регионального вещания (*Regional Language Satellite Service*) – включает 11 каналов на национальных языках соответствующих штатов. Каналы Службы вещают на крупнейших национальных языках, кроме хинди. Второе подразделение – Сеть штатов *Doordarshan (Doordarshan State Network)* осуществляет вещание на хинди в 8 штатах страны с населением, говорящим на хинди. Оба подразделения регионального вещания *Doordarshan* предоставляют возможность наземного приема своих каналов на территории соответствующего штата, а дополнительные программы на местных языках транслируются через местные кабельные сети. Круглосуточное вещание *Doordarshan* по спутниковым каналам осуществляется на всех основных языках Индии.

С самого начала производство телепередач находилось под жестким контролем правительства, которое прилагало усилия к созданию и распространению идеи единого культурного и национального пространства. Одновременно представители правящей партии Индийский национальный конгресс многократно использовали каналы телевидения для получения политической поддержки. Данные злоупотребления со стороны политиков побудили общественность страны усилить независимость национального канала *Doordarshan* от правительственного контроля, что в конечном итоге привело к принятию закона о создании автономной телерадиовещательной корпорации *Prasar Bharati*.

Коммерческое телевидение

В начале 1990-х гг. с отменой государственной монополии на вещание (исключая наземное телевидение, которое остается за *Doordarshan*) в Индии произошла радикальная трансформация телевидения. С приходом на телевизионный рынок частного капитала в стране началось бурное развитие кабельного и спутникового телевидения. К середине 1990-х гг. в стране насчитывалось 60 тыс. операторов кабельного телевидения, представлявших собой в большинстве мелкие семейные предприятия. Аудитория кабельных сетей оценивалась в 15 млн абонентов.

Транснациональное спутниковое вещание началось в январе 1991 г., когда владельцы спутниковых тарелок – изначально в крупных отелях – стали принимать передачи *Cable News Networks (CNN)* о войне в Персидском заливе. Три месяца спустя *Star TV* приступило к спутниковому вещанию на Индию. Спутниковое телевидение распространялось в индийских городах быстрыми темпами: местные предприниматели устанавливали антенны для получения сигнала и передавали его по местным сетям кабельного телевидения. Появившийся в октябре 1992 г. индийский канал *Zee TV* стал сильным конкурентом *Star TV*. К 1994 г. аудитория спутникового телевидения составляла 6 млн зрителей.

Конкуренция между спутниковыми каналами привела к нежелательным последствиям для *Doordarshan*, сократив его аудиторию и поставив под угрозу доходы от рекламы. С 1993 г. *Doordarshan* пробует запускать новые каналы, существенно меняя содержание программного продукта: появилось большое количество дискуссионных новостных программ, мыльных опер, передач о высокой моде и т. д. Однако эти каналы не смогли конкурировать с частными каналами. Единственным коммерческим успехом *Doordarshan* стало открытие в 1999 г. спортивного канала. В июне 2000 г. канал начал работать в круглосуточном режиме. С сентября 2000 г. *DD-Sports* вел трансляции в закодированном виде, однако с июля 2003 г. возобновилось вещание канала в открытом виде, что вызвало резкое сокращение доходов частных каналов в секторе спортивного вещания. В 2004 г. зрительская аудитория частных спортивных каналов сократилась по сравнению с 2003 г. в 2,5 раза.

Телерынок страны отличает острая конкуренция. Число каналов индийского телевидения за годы реформ возросло с двух до более 300. Доминирующие игроки индийского рынка кабельного и спутникового телевидения – группа *Star* (15 каналов сети транслировалось на Индию в 2006 г.), группа *Zee* (более 20 каналов для национальной телеаудитории на почти десяти языках, несколько каналов на международную аудиторию) и *Sony Entertainment Television* (15 международных каналов). В число основных игроков второго эшелона входят индийские телесети *Sun TV*, *ETV*, *Sahara TV*, *NDTV* и др.

В 2004 г. совокупный оборот «Большой тройки» – *Zee*, *Star*, *Sony* – превысил 830 млн долл., при этом на долю *Zee* приходилось 309 млн долл, а на *Star* – 302 млн долл. В 2005 г. доля «Большой тройки» на рынке кабельного вещания составила 60%.

Star (Satellite Television for the Asian Region) – первая в Азиатско-Тихоокеанском регионе спутниковая телесеть, начала вещание

в 1991 г. Компания *Star* была образована годом раньше в Гонконге глобальным телекоммуникационным конгломератом *Hutchison Wham-поа*. В 1993 г. Руперт Мердок, владелец компании *News Corporation*, входящей в шестерку мировых медиаимперий, приобрел 63,6% компании *Star* за 525 млн долл., а в 1995 г. – оставшиеся доли компании. *Star Group* входит в число крупных азиатских вещателей со зрительской аудиторией 300 млн человек в 54 странах. В 2004 г. доходы компании на индийском телевизионном рынке составили 245 млн долл. Значительные для стран Южной Азии, эти цифры теряются на фоне финансовых показателей материнской компании *News Corporation*, доходы которой в 2005 г. составили 23,9 млрд долл.

В 2002 г. индийское правительство объявило о вводе ограничений на иностранный капитал до 26% (на информационные телеканалы). В такой ситуации иностранные телевизионные каналы столкнулись с необходимостью поиска индийского партнера с тем, чтобы уменьшить процент иностранного капитала в вещательной компании. *Star Group* в качестве индийского партнера для вещания канала *Star News* избрал *ABP Group* – одну из ведущих издательских компаний.

Англоязычное вещание в последние годы имеет незначительную аудиторию, которая продолжает сокращаться. В 2000 г. издательская группа *India Today* запустила круглосуточный новостной канал на хинди *Aaj Tak*, и уже через полгода он занял первое место в рейтинге новостных каналов. Вскоре после этого канал *Star News* вынужден был перевести вещание с английского на хинди.

Первый спутниковый канал на хинди – *Zee TV* – открылся в 1992 г. Он принадлежит медиакомпания *Zee Entertainment Enterprises Ltd* (до 2006 г. компания носила название *Zee Telefilms Ltd – ZTL*), входящей в индийскую финансово-промышленную группу *Essel*. К середине 2000-х гг. *ZTL* трансформировалась в крупнейшую в Индии вертикально интегрированную компанию, занятую в медиа и индустрии развлечений. *Zee Telefilms Ltd* стала первой компанией в истории индийских медиа, разместившей свои акции на бирже, и первой в Индии медиакомпанией, входящей в расчет биржевого индекса: в течение 2000–05 гг. *ZTL* входила в расчет индекса *BSE-30* на Бомбейской фондовой бирже в Мумбаи.

К середине 2000-х гг. *ZTL* также превратилась в крупнейшего мирового производителя программного продукта на хинди. В архиве компании более 30 тыс. часов записей программ как собственного производства, так и приобретенных у других производителей. *ZTL* создала корпорацию *Gadar*, производящую кинофильмы на хинди, и вошла в альянс с компанией *Rajshri Pictures* для проката фильмов в

кинотеатрах страны. *ZTL* основала первого мультисистемного оператора кабельного телевидения национального масштаба (*Siticable*) и первой предоставила услуги интернета через кабельную сеть. В 2003 г. *Zee Telefilms* была включена журналом *Forbes* в список 200 наиболее успешных компаний за пределами США, чьи активы превысили 1 млрд долл.

В 2006 г. активы компании *Zee Telefilms Ltd* были реструктуризованы, в результате чего вместо прежней компании *ZTL* на медиарынке Индии действуют четыре независимые компании. 31 марта 2006 г. начали официально функционировать отделенные от *ZTL* две компании: вещательная компания *Zee News Ltd (ZNL)* и кабельный оператор *Wire and Wireless India Ltd (WWIL)*, а 1 апреля 2006 г. третья компания – оператор спутникового непосредственного телевидения *Dish TV India Ltd (Dish)*. Все три компании вышли на биржу уже в начале 2007 г. После реорганизации компания *Zee Telefilms Ltd* получила новое название *Zee Entertainment Enterprises Ltd (ZEEL)*.

Компания *ZEEL* оставила за собой вещательный бизнес, кроме новостных и региональных каналов. В число телеканалов, производимых *ZEEL*, вошел старейший канал *Zee TV*, запущенный *Zee Telefilms* в октябре 1992 г. Канал *Zee TV* входит в число наиболее популярных индийских телеканалов общего интереса, вещает на хинди, транслируется на пять континентов, в том числе в Европе и Великобритании с 1995 г., в США с 1998 г. Канал *Zee Cinema* – второй телеканал, запущенный компанией *Zee Telefilms*, вещает с 1995 г., транслирует круглосуточно кинофильмы на хинди – обычно 7 фильмов в день, а также передачи, посвященные национальному кинематографу. Фильмотека телеканала содержит более 3 тыс. фильмов. *Zee Cinema* принимается более чем в 75% индийских домохозяйств, подключенных к кабельному/спутниковому телевидению. Среди популярных телеканалов *Zee* – также каналы, вещающие на английском. С 2000 г. транслируется *Zee Cafe*, круглосуточный англоязычный канал общего интереса. А с 2005 г. выходит *Zee Studio* – круглосуточный киноканал на английском, демонстрирующий главным образом продукцию Голливуда.

ZEEL продолжает производить нишевые телеканалы, включая *Zee Music*, *Zee Trendz*, *Zee Arabiya* и др. Запущенный в 2000 г. музыкальный канал на хинди *Zee Music* имеет достаточно большую для специализированного канала аудиторию – он принимается почти в 30% домохозяйств, подключенных к кабельному/спутниковому телевидению. Круглосуточный канал, посвященный высокой моде, *Zee Trendz* выходит с 2003 г. Пакет каналов *ZEEL* включает также *Zee Sports*, *Zee Smile*, *Zee Jagran*, *Zee Premiere*, *Zee Classic*, *Zee Action*, *Zee Next*.

Вторым основным направлением деятельности *ZEEL* является международный вещательный бизнес сети *Zee* в США, Европе, Африке, на Ближнем Востоке и в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В 2005 г. мировая аудитория сети *Zee* (включая телеаудиторию в Индии) оценивалась в 350 млн, каналы *Zee* транслировались в более чем 120 странах.

ZEEL также является правопреемником *Zee Telefilms* в совместных компаниях, созданных с иностранными и индийскими партнерами. К таким компаниям относится созданное в 2002 г. совместное предприятие *Zee Turner India Ltd*, в задачи которого входит транслирование на территории Индии и в соседних странах платных телеканалов *Zee Telefilms*, *Turner Broadcasting System, Inc.*, включая такие ведущие каналы *TBS* как *CNN International*, *Cartoon Network*, а также каналов сторонних производителей (*CNBC u Reality TV*). *ZEEL* принадлежит 74% акций компании *Zee Turner India Ltd*, а *TBS* – 26% акций.

Другим совместным проектом, доставшимся *ZEEL* в процессе реорганизации, стала приобретенная в 2002 г. 51%-ная доля акций индийской медиаконпании *ETC Networks*, производящей два телеканала – *ETC Punjabi* и *ETC Music*.

Третьим крупным совместным проектом *ZEEL* стало приобретение в ноябре 2006 г. 50% акций *Taj Television Ltd*. Владелец второй половины акций *Taj Television Ltd* является крупный финансово-промышленный конгломерат из Объединенных Арабских Эмиратов *Bukhatir Investments Ltd*. Компания *Taj TV Ltd* со штаб-квартирой в Дубаи и восемь представительств в странах Азии специализируется на производстве и дистрибуции телевизионных продуктов в Азии и на Ближнем Востоке, а также поддерживает спортивный канал *Ten Sports*. Канал *Ten Sports* был запущен в 2002 г. и в 2007 г. принимался в 48 млн домохозяйств на Ближнем Востоке, в Европе и Азии. Основное внимание канал уделяет крикету и футболу.

Компания *ZEEL* после реструктуризации имела в штате более 900 служащих. Доход *ZEEL* в 2006-07 финансовом году составил 232 млн долл.

Вновь образованной независимой компании *Zee News Ltd (ZNL)* отошел сектор новостного и регионального вещания *Zee Telefilms*, в том числе старейший новостной канал *Zee News*, запущенный в 1995 г. и ставший первым круглосуточным новостным телеканалом на хинди в 1999 г. Также новостное вещание включает круглосуточный деловой канал на хинди *Zee Business* и недавно открывшиеся круглосуточные региональные новостные каналы на национальных языках: *24 Ghante* на бенгальском и *Zee 24 Taas* на маратхи. Компания и в дальнейшем планирует запускать новые круглосуточные новостные каналы на веду-

щих национальных языках. В число региональных развлекательных каналов компании *Zee News Ltd* входят *Zee Marathi*, *Zee Bangla*, *Zee Punjabi*, *Zee Gujarati*, *Zee Telugu*, *Zee Kannada*. *Zee News Ltd* также является провайдером телевизионного контента для международной вещательной сети *Zee*, которую поддерживает компания *ZEEL*. В момент образования в компании *Zee News Ltd* работало около тысячи служащих. Доход *ZNL* в 2006-07 финансовом году составил 44 млн долл.

Заметный игрок на вещательном рынке Индии – международная сеть *Sony Entertainment Television (SET)*, ее индийское подразделение *SET India Pvt. Ltd* базируется в Мумбаи. В апреле 2002 г. *SET India* создала совместную компанию с индийским дивизионом международной вещательной сети *Discovery Communications Inc. Group*. Совместное предприятие получило название *SET Discovery Private Ltd* и действует в Индии под торговой маркой *TheOneAlliance*. *TheOneAlliance* транслирует 15 ведущих каналов двух международных телевизионных сетей. В число каналов сети *TheOneAlliance* входят: *Sony Entertainment Television*, *MAX*, *Discovery*, *TEN Sports*, *Discovery Travel and Living*, *MTV*, *SAB*, *PIX*, *AXN*, *NDTV India*, *NDTV 24x7*, *NDTV Profit*, *Nick*, *Animal Planet* и *Animax*.

В числе телекомпаний второго эшелона – сеть *Sun TV* из Ченнаи (южный штат Тамилнад). Телесеть *Sun TV* специализируется на вещании на национальных языках: тамильском, каннада, телугу, малаялам, всего в 2007 г. имела 20 телеканалов.

Телевизионная сеть *ETV* входит в активы медиагруппы *Ramoji (UEL)*, базируется в южном штате Андхра-Прадеш. В телесеть *ETV* в 2007 г. входили 12 телеканалов на национальных языках: телугу, бенгальском, маратхи, каннада, ория, гуджарати, урду, хинди. *ETV* специализируется на новостном вещании, развлекательных каналах и среди нишевых каналов развивает инфотейнмент в штатах, говорящих на хинди.

Бренд *Sahara* принадлежит региональной финансово-промышленной группе *Sahara India Pariwar* из северного штата Уттар-Прадеш, чьи медиаактивы включают три общенациональных телевизионных канала на хинди – круглосуточный развлекательный *Sahara One Television*, киноканал *Filmy* и новостной *National News Channel*, несколько региональных новостных телеканалов на хинди, кинопроизводство, крупную сеть мультиплексов по всей стране, и несколько ежедневных и еженедельных печатных изданий на английском, хинди и урду.

Расходы на телерекламу в Индии в 2004 г. составили более 1 млрд долл. Национальный вещатель *Doordarshan* – монополист наземного телевидения, испытывает серьезную конкуренцию со стороны частных кабельных и спутниковых каналов. Доля *Doordarshan* в телеви-

зионном рекламном рынке составила всего 12%, остальные рекламные средства отошли частным компаниям. При этом значительную часть рекламных доходов компании *Doordarshan* принес ее спортивный канал.

Аудитория и рекламные доходы телеканалов (2004 г.)

Телеканалы	Доля телеаудитории, %	Доля рекламных доходов, %
Массовые развлекательные каналы на хинди	40	52
Региональные каналы	38	20
Новостные каналы	5	10
Каналы, транслирующие кинофильмы на хинди	8	4
Развлекательные каналы на английском языке	2	4
Прочие	7	10
Всего	100	100

Источник: *AdEx India*. <http://www.adexindia.com/>

Лидеры по зрительской аудитории и рекламным доходам – массовые развлекательные каналы на хинди (*DD, Star Plus, Sony, Zee, Sahara*). Привлекая 40% индийской аудитории, эти каналы аккумулируют 52% доходов от всей телерекламы. Массовые развлекательные каналы наиболее дорогостоящи в производстве и являются для телекомпаний главным продуктом, который дополняется пакетом других специализированных каналов. Для массовых развлекательных каналов характерен стабильно высокий показатель аудитории, поэтому они привлекают непропорционально высокий процент объема рекламы.

Обратная картина наблюдалась в секторе региональных каналов (*Sun, ETV, Alpha, Asianet*). Имея 38% индийской аудитории, эти каналы привлекли всего 20% рекламных средств, т. е. в расчете на одного зрителя рекламные доходы массовых развлекательных каналов превысили доходы региональных каналов в 2,5 раза, что свидетельствует о слабом интересе со стороны рекламодателей к региональному телевидению.

Аудитория новостных каналов за период 2001–04 гг. выросла в 5 раз и составила 5%. Однако доля рекламных доходов новост-

ных каналов (*Aaj Tak, NDTV, Zee, CNBC, Star News*) остается все эти годы на прежнем уровне – 10% всего телевизионного рекламного рынка.

Каналы, демонстрирующие кинофильмы на хинди, ранее являлись основным программным продуктом на индийском телевидении. Поддержание киноканалов выливалось в астрономические суммы для вещательных компаний, равно как и в самые значительные расходы рекламодателей. Постепенно индийский зритель пристрастился к мыльным операм, транслируемым по массовым развлекательным каналам, и доля зрительской аудитории каналов с кинофильмами на хинди (*Zee Cinema, MAX, Star Gold*) составила всего 8%, а рекламные доходы снизились до 4% от всей телерекламы.

В целом с конца 1990-х гг. наблюдается большой сдвиг в зрительских предпочтениях. Лидеры прошлых лет – музыкальные каналы, каналы с кинофильмами на хинди и спортивные каналы утратили ведущие позиции по аудитории и рекламным доходам. С открытием большого числа каналов – в начале 2007 г. вещало порядка 300 каналов – усилилась конкуренция вещательных компаний и специализация каналов. Растет число специализированных каналов, доля которых как по аудитории, так и по рекламным доходам постепенно увеличивается. В числе таких нишевых телеканалов – инфотейнмент, каналы, специализирующиеся на программах об образе жизни, здоровье и медицине, детские каналы (дети составляют треть индийской телевизионной аудитории).

Исследования телевизионной аудитории показывают, что несмотря на широкий выбор разнообразных каналов индийские зрители обычно смотрят около десяти каналов. Среди них важное место занимают местные каналы общего интереса, транслируемые местными кабельными операторами, и новостные программы и каналы. В 2005 г. в стране транслировалось 25 круглосуточных новостных каналов на английском, хинди и других национальных языках, а в первой половине 2006 г. их число возросло до 34. Дополнительно крупные телевизионные сети *Doordarshan, Zee TV, Sahara TV, Sun TV* и *ETV* несколько раз в день показывают выпуски новостей на своих универсальных и развлекательных каналах, причем число местных языков, на которых выходят новости, стремительно растет.

Современный ландшафт телевизионного вещания характеризуется растущей глобализацией программной политики каналов: телепродукты сегодня носят более развлекательный и коммерческий характер, чем в период, когда телеканалов было немного. Все более значимое место в сетке вещания занимает иностранная продукция и лицен-

зионные развлекательные проекты, получившие высокие рейтинги на зарубежных телерынках. Например, детские телеканалы демонстрируют главным образом иностранные анимационные сериалы, прерываемые коммерческой рекламой. Анализ контента новостных каналов на хинди, проведенный индийской исследовательской компанией *CMS Media Lab* в 2005 г., показал, что 60% транслируемой информации поступало всего из четырех ведущих мегаполисов: Нью-Дели, Ченнаи, Мумбаи и Колкаты. А новости из сельских регионов страны заняли менее 2% новостных выпусков. Основное внимание новостных каналов уделялось информации об экономике, финансах и корпоративным новостям – до 60% информационных сюжетов, в то время как сюжеты на социальные темы, включая здравоохранение и образование, заняли всего 4% выпусков новостей.

Основной платформой индийского многоканального телевидения остается кабельное телевидение, насчитывающее порядка 40 тыс. операторов, в большинстве представляющих собой небольшие сети, ведущие вещание в аналоговом формате при помощи устаревшего технологического оборудования. Цифровая модернизация повлечет дальнейшую консолидацию рынка услуг кабельных операторов. Крупнейшие мультисистемные операторы (МСО), такие, как *InCablenet*, *WWIL*, *Asianet*, *Hathway Cable* и *Datacom*, поглощают мелких операторов местного кабельного телевидения и создают на основе имеющейся инфраструктуры крупные сети.

Лидерами на рынке услуг кабельных операторов являются компании *WWIL* (до 2006 г. – *Siticable*) и *InCablenet*.

Мультисистемный оператор *Siticable Networks Ltd (Siticable)* был создан в качестве дочерней структуры вещательной компании *Zee Telefilms Ltd* в 1994 г., в 1995 г. 50%-ная доля компании была продана группе *Star*, а в 1999 г. снова выкуплена компанией *Zee*. В 2006 г. в процессе реорганизации медиагруппы *Zee* была образована независимая компания *Wire and Wireless India Ltd (WWIL)*, которой отошли активы *Siticable*. Как преемник *Siticable*, *WWIL* входит в число ведущих индийских мультисистемных операторов (в 2006 г. имел 6,7 млн подписчиков в 35 городах). В планах *WWIL* на 2006–08 гг. – расширение сети вещания с 35 до 66 городов страны.

Телевизионная кабельная сеть *InCablenet* принадлежит финансово-промышленной группе *Hinduja*. *InCablenet* начала предоставлять услуги в 1995 г. Компания контролирует 70% рынка в Мумбаи и более 60% рынка в Бангалоре и Хайдарабаде (южные регионы страны), в настоящее время предоставляет услуги в 12 городах, включая столицу. В 2006 г. имела 6 млн подписчиков.

С самого зарождения индустрию кабельного телевидения отличало противостояние основных участников рынка – вещательных компаний и кабельных операторов, между которыми развернулись т. н. «кабельные войны», достигшие апогея в начале 2000-х гг. на фоне принятия поправок к закону о кабельных сетях (2002 г.). Помимо рекламы в число важнейших источников доходов телевещательных компаний входит подписка на кабельные (спутниковые) каналы. Вплоть до 2003 г. доля доходов от рекламы превышала 70% всех доходов вещателей. Соответственно подписка на телевизионные каналы приносила незначительную часть доходов. Основной причиной такого положения оставалось умышленное занижение кабельными операторами реального числа абонентов. Дисбаланс также существует в доходах местных кабельных операторов, собирающих львиную долю доходов от подписки, и мультисистемных операторов. В 2004 г. средний годовой оборот крупных МСО (*Siticable, Hathway, In Cable*) оценивался в 30 млн долл., в то время как оборот корейских и китайских МСО с сопоставимой среднемесячной выручкой от одного абонента (*ARPU*) составлял от 100 до 200 млн долл.

Изначально рынок кабельного телевидения не регулировался и сформировался как абсолютно непрозрачный. В соответствии с существовавшей в 1990-х гг. практикой кабельный оператор не имел выбора между вещательными компаниями, т. е. кабельный оператор имел договор с одним вещателем, который предлагал ему единственный пакет программ. Соответственно оператор предлагал этот пакет зрителю также на безальтернативной основе. С середины 1990-х гг. открытые телевизионные каналы постепенно переводились в платный режим через кабельные сети, что привело к повышению стоимости подписки на кабельное телевидение для рядовых зрителей. В отличие от практики развитых стран, где введение платных каналов было сопряжено с кодированием и продажей специальных приставок для просмотра платного телевидения, индийские кабельные операторы составляли смешанный пакет из открытых и платных кабельных каналов и предлагали этот единый пакет подписчику в открытом режиме. Состав каналов в пакете отличался от региона к региону, но для каждого конкретного подписчика это был единственный пакет, стоимость которого постоянно росла на фоне роста стоимости программных продуктов, предлагаемых вещателями кабельным операторам. Зритель не имел возможности отказаться от ненужных каналов и тем самым снизить стоимость подписки или сменить оператора. Вздувание цен на каналы со стороны вещателей привело к тому, что

кабельные операторы, в свою очередь, не имея возможности полностью переложить рост стоимости программных продуктов на подписчиков, т. к. невозможно бесконечно поднимать стоимость подписки, поголовно занимались умышленным занижением реального числа абонентов. Занижение числа абонентов операторами снижало доходы вещателей от операторов, т. е. получался замкнутый круг: вещатели «вздувают» цены, после чего операторы «занижают» аудиторию и тем самым урезают доходы вещателей.

На таком фоне правительством было введено ценовое регулирование рынка. Поправки к закону о кабельных сетях, принятые в 2002 г., были нацелены на то, чтобы сделать стоимость услуг на рынке кабельного вещания прозрачной, чего не было весь период с начала кабельного вещания в 1991 г. В целях создания конкуренции на рынке предложений вещателей для кабельных операторов и конкуренции операторов для подписчиков были введены различные модели предоставления услуг для абонентов, в которых открытые каналы оплачиваются отдельно от платных. Стоимость пакета открытых каналов зависит от тарифа регулирующего органа (Управления по регулированию телекоммуникаций Индии – *Telecommunications Regulatory Authority of India, TRAI*) и периодически пересматривается. Платные каналы были разрешены к показу через телевизионные приставки. *TRAI* предложило кабельным операторам устанавливать рыночные цены на приставки, а в случае если операторы сочтут рыночные цены высокими для потребителей, обязалось дотировать стоимость приставок для своих клиентов-подписчиков.

Второй важнейшей стратегической задачей реформ на рынке кабельного телевидения, по замыслам правительства, должно стать формирование конкуренции между каналами, операторами и платформами (кабельное, спутниковая система непосредственного телевизионного вещания, *IPTV* и др.). При создании конкурентного телевизионного рынка, когда у подписчика появится реальный выбор, ценовое регулирование рынка будет отменено (точно так же *TRAI* поступило в начале 2000-х гг. с рынком сотовой мобильной связи: сбilo цены низкими тарифами, что способствовало созданию конкуренции на рынке, после чего отменило ценовое регулирование).

В 2007 г. максимальная стоимость пакета открытых каналов на кабельном телевидении составляла 77 рупий в месяц (1,7 долл.) без учета налогов. При этом пакет открытых каналов должен был содержать минимум 30 каналов.

Управление по регулированию телекоммуникаций Индии (*TRAI*) ввело для кабельных операторов три модели предоставления услуг с

различным ценообразованием, широким спектром выбора каналов для подписчиков.

В первой модели регулируется цена пакета каналов, состоящего одновременно из свободных и платных каналов, существующих на определенную дату. Все другие платные каналы, которые возникли после определенной даты, предлагаются подписчикам в качестве дополнительного платного пакета, от которого подписчик может отказаться. Вторая модель близка к первой с той разницей, что в ней существующие на определенную дату платные каналы отделяются от открытых, и подписчик получает возможность выбирать между приемом только открытых каналов и приемом одновременно открытых и платных, а также дополнительных платных каналов. В первой и второй моделях дополнительные платные каналы, которые были введены после определенной даты, обязательны к просмотру через телевизионные приставки.

Третьей моделью является система условного доступа (*Conditional Access System*), при котором трансляция платных каналов осуществляется в закодированном виде через телевизионные приставки. Для второй и третьей моделей не предполагалось введение ценового регулирования платных каналов (кроме тарифа на максимальный дисконт на пакет каналов по отношению к стоимости отдельных каналов). Однако с 1 января 2007 г. для третьей модели был введен тариф на максимальную стоимость для подписчиков одного платного канала в 5 рупий (11 центов США).

Введение системы условного доступа призвано сделать доходы участников рынка прозрачными, что в целом было положительно встречено кабельными операторами и отрицательно – вещателями, для которых вздувание цен на каналы было альтернативным вариантом получения доходов от каналов, не привлечших заметных рекламных доходов, т. е. введение системы условного доступа больше ударило по вещателям, чем по кабельным операторам. В новой ситуации выживают телеканалы, способные привлечь заметную аудиторию и рекламу. По этой причине поправки к закону о кабельных телевизионных сетях в 2002 г. принимались на фоне нестабильности в индустрии и обострения противостояния между вещателями и кабельными операторами.

Система условного доступа только вводится в Индии: она уже несколько лет действует в Ченнаи, а с конца 2006 г. начала функционировать в Нью-Дели, Мумбаи и Колкате.

По оценке гонконгской компании *Media Partners Asia*, оборот индустрии кабельного/спутникового телевидения Индии составил в

2005 г. 3,6 млрд долл., доходы от подписки достигли 2,54 млрд долл., реклама принесла доход в 1,02 млрд долл. По подсчетам *Kagan Research*, показатель эффективности работы кабельных операторов – среднемесячная выручка от одного абонента (*ARPU*) в 2005 г. составила в Индии 3,31 долл.

Цифровое телевидение

В Индии существуют одновременно аналоговое и цифровое телевидение, хотя большая часть передатчиков и почти все телеприемники – аналоговые. С 2001 г. *Doordarshan* начал экспериментальное цифровое вещание, установив цифровые передатчики в четырех крупнейших мегаполисах. Каждый цифровой передатчик транслирует 5 каналов *Doordarshan*. Цифровые каналы *Doordarshan* передаются в открытом виде и могут приниматься с помощью цифрового декодера.

Производство телевизионного контента в настоящий период осуществляется в цифровом формате, и лишь несколько каналов по-прежнему используют контент в аналоговом формате. Большинство крупнейших частных телекомпаний перешли на цифровой формат вещания, и производства программного продукта.

В целом рынок многоканального телевизионного вещания находится в стадии активного перехода в цифровой формат, причем этот процесс затрагивает как спутниковое телевидение – с введением непосредственного спутникового телевидения, – так и кабельное телевидение.

Индийский рынок многоканального телевидения (2006 г.)

Виды подключений	Число домохозяйств, млн	Доля (%) от числа домохозяйств, подключенных к ТВ
Всего подключенных к телевидению	86,803	100
Подключенных к спутниковым системам непосредственного ТВ-вещания (<i>DTH</i>)	1,701	1,96
Подключенных к аналоговому кабельному ТВ	62,237	71,7
Подключенных к цифровому кабельному ТВ	0,266	0,3
Всего подключенных к кабельному ТВ	62,503	72,0

[87]

Источник: *Kagan Research, LLC, a division of JupiterKagan, Inc.*

В 2003 г. в Индии началось вещание спутниковых сетей непосредственного телевизионного вещания (*DTH*), которое функционирует в цифровом формате. Впервые введение непосредственного телевизионного вещания обсуждалось в 1996 г., однако не получило одобрение парламента. Основным препятствием стали соображения национальной безопасности и опасения культурной экспансии, прежде всего стран Запада. Первым претендентом на лицензию непосредственного телевизионного вещания стала спутниковая сеть Руперта Мердока *India Sky Broadcasting*. В 1997 г. компания была готова начать вещание, и на этом фоне правительство ввело запрет на развешивание *DTH*.

В ноябре 2000 г. правительство отменило запрет. Для компаний-операторов непосредственного телевизионного вещания были введены следующие ограничения: вещание может осуществляться только при помощи индийских спутников связи, иностранная компания может иметь в индийской спутниковой сети *DTH* только 20%-ную долю, в целом иностранный капитал не может превышать 49% активов компании. Также было введено ограничение в 20% на владение спутниковой сетью *DTH* совокупно для индийских вещательных компаний и кабельных операторов, т. е. вещательная и (или) кабельная компания не могут по одиночке и совместно владеть более 20% компании-оператора непосредственного телевизионного вещания. Поэтому иностранные и индийские вещательные компании обязаны изыскивать индийского партнера, не имеющего отношения к вещательной индустрии.

В начале 2007 г. в стране действовало три спутниковые сети непосредственного телевизионного вещания.

Первая из них – сеть *Dish TV* – была запущена в октябре 2003 г. Телесеть входит в медиаактивы *Essel Group*. Первоначально *Dish TV* распространяла небольшой пакет, основанный на программах медиагруппы *Zee*, однако в июле 2006 г. транслировала уже 165 телевизионных и 35 аудиоканалов, в том числе продукцию сторонних вещателей: *Doordarshan*, региональных частных каналов и международных *SET Discovery Private Ltd* (каналы *TheOneAlliance*). *Dish TV* имела аудиторию 1,6 млн подписчиков.

В декабре 2004 г. была официально запущена вторая сеть непосредственного телевизионного вещания, на этот раз государственной компании *Doordarshan: DD Direct Plus*. Особенностью государственной сети стало то, что телезрители платят лишь за приобретение приемного оборудования (телевизионных приставок), в то время как само

вещание осуществляется на бесплатной основе. К декабрю 2006 г. *Doordarshan* продала своим подписчикам 2 млн приставок, несколько тысяч приставок были распределены бесплатно между панчаятами (органами самоуправления в сельской местности), сельскими школами и больницами. Пакет каналов включал 19 каналов *Doordarshan*, 14 частных каналов и 12 аудиоканалов *All India Radio (Akashvani)*. В дальнейшем планируется расширить пакет каналов до 50 телевизионных и 40 радиоканалов.

В августе 2006 г. начала предоставлять услуги третья спутниковая сеть непосредственного телевидения *TataSky*. Доля в 20% сети *TataSky* принадлежит *News Corporation* Руперта Мердока, 80% – *Tata Group*. *TataSky* транслирует каналы телесети *Star TV*.

В 2007 г. еще три частные компании решили оформить лицензии на предоставление услуг спутникового непосредственного телевидения: компания *Sun Direct TV* (создана вещательной компанией *Sun TV*), *Reliance Blue Magic Pvt Ltd.* (принадлежит финансово-промышленной группе *Reliance*) и *Noida Software Technology Park Ltd.*

Кабельное цифровое вещание, так же как спутниковое, началось в 2003 г., когда несколько мультисистемных операторов кабельного телевидения стали предоставлять своим абонентам доступ к множеству цифровых телеканалов в мегаполисах Нью-Дели, Мумбаи и Ченнаи. Тем не менее кабельное цифровое вещание все еще находится на стадии становления: к началу 2007 г. 99% абонентов кабельного телевидения принимали сигнал в аналоговом формате.

В ближайшие годы рынок услуг цифровых кабельных платных сетей в Индии будет полностью сформирован и, по прогнозам специалистов, поделен между 3-4 крупными игроками. В 2007 г. на место основных участников рынка претендовали пять цифровых кабельных сетей: общественная *DD*, *Zee*, *Star*, *Sony Entertainment Television (SET)* и *B4U* (в содружестве с *Satellite Management Group*). Также ожидалось создание еще одного претендента, который может взять на себя распространение следующих каналов: *BBC World*, *CNN*, *Cartoon Network*, *HBO* (эти каналы распространяются в Индии компанией *Turner International India*), *Deutschewelle TV*, *TV5*, *Arirang TV*, *Hallmark*, *Kermit*, *Prabhat*, *Sahara TV* и др. Несмотря на то что вещание цифровых кабельных сетей находится пока в стадии развертывания, данный рынок обещает стать весьма привлекательным и остро конкурентным.

Подписчики кабельных и спутниковых сетей вынуждены приобретать телевизионные приставки, в том числе цифровые приставки для приема развертывающихся цифровых сетей. Крупные кабельные сети, например *Zee*, продают своим подписчикам цифровые пристав-

ки со значительными скидками. Стоимость цифровых телеприставок для приема спутниковых каналов (*DTH*) в 2007 г. превышала в 3 раза стоимость цифровых приставок для приема кабельного сигнала (порядка 15 тыс. рупий против 5 тыс., или 330 долл. против 110 долл.).

Помимо спутниковой и кабельной платформ понемногу растет третий сектор многоканального вещания в Индии – телевизионное интернет-вещание (*IPTV*). Аудитория телевизионного интернет-вещания оценивалась к началу 2007 г. в 15 тыс. подписчиков, цифра пока еще очень скромная. Однако этот сегмент телевещания оценивается как весьма перспективный в случае выполнения программ правильства по расширению широкополосного доступа.

По прогнозам *Media Partners Asia*, индийский рынок многоканального телевидения (кабельное, спутниковое ТВ и телевизионное интернет-вещание) достигнет объема 7,2 млрд долл. к 2011 г.

Радио

Радиовещание в Индии началось в 1927 г. с помощью двух частных радиопередатчиков в Бомбее и Калькутте. В 1930 г. они были переданы правительству и была создана Индийская радиовещательная служба (*Indian Broadcasting Service*), в 1936 г. переименованная во Всеобщее индийское радио (*All India Radio – AIR*), а в 1957 г. получившая название *Akashvani*. *Akashvani* является государственной вещательной компанией и вместе с *Doordarshan* входит в подчинение *Prasar Bharati*. Вместо официального названия *Akashvani* компания по-прежнему использует свой привычный бренд *AIR*. Она занимает доминирующее положение на национальном рынке радиовещания.

Радиовещанием охвачено 99,1% населения. Если в 1947 г. после обретения Индией независимости в сети *AIR* имелось 6 радиостанций, то в 2006 г. их насчитывалось 223, число передатчиков составило 143 на средних частотах (*MW*), 54 на частотах *SW* и 161 на частотах *FM*. Внутреннее вещание осуществляется на 24 языках и 146 диалектах. Внешняя служба *AIR* вещает на 17 национальных языках и 10 иностранных.

Коммерческое вещание *AIR* началось в 1967 г. в рамках службы *Vividh Bharati*. Служба *Vividh Bharati*, размещенная в Мумбаи, открылась в 1957 г. и в 2007 г. имела 40 радиостанций по всей стране, *Vividh Bharati* специализируется на развлекательном радиовещании, транслируя музыку из индийских кинофильмов, короткие радиоспектакли, интерактивные программы.

Частные коммерческие радиостанции появились в стране совсем недавно. Начиная с 2000 г., когда была разрешена их деятельность, в различных городах стали открываться многочисленные музыкальные станции, вещающие в диапазоне *FM*. При этом правом транслировать новостные программы наделена только *AIR*. Правительство планирует выдать более 300 лицензий частным радиовещательным компаниям. Рынок коммерческого радиовещания сконцентрирован в основных мегаполисах. Крупнейшая частная радиовещательная сеть *FM – Radio Mirchi*, принадлежит группе *Times*. В конце 2002 г. правительство разрешило учебным заведениям создавать собственные *FM*-станции с ограниченной мощностью передатчика.

В феврале 2002 г. было введено цифровое спутниковое радиовещание. В 2006 г. в этом сегменте радиовещания услуги предоставляла единственная компания – глобальный игрок спутникового цифрового радиовещания компания *World Space*. Несмотря на относительно высокую стоимость цифровых радиоприемников (порядка 80 долл.) *World Space* оптимистично смотрит на перспективы своего бизнеса в Индии, где к числу состоятельных слоев населения относятся миллионы потребителей. Первым индийским участником этого рынка может стать новая компания *South Asia FM Pvt Ltd*, дочернее подразделение телевещательной сети *Sun TV*. Радиостанция *South Asia FM* планирует поддерживать все виды радиовещания – *FM*, спутниковое и в интернете.

По оценкам экспертов, объем радиовещательной индустрии в Индии составит более 2,5 млрд долл. к 2010 г.

Информационные агентства

Первое индийское информационное агентство *Associated Press of India (API)* основал в 1910 г. индиец Кешаб Чандра Рой, который работал политическим журналистом в Лондоне. Доминирующим новостным агентством на индийском рынке в тот период было английское агентство *Reuters*, которое вскоре поглотило новое индийское агентство. С 1919 г. *Reuters* стало эксклюзивным поставщиком информации для индийского правительства и печатных СМИ Индии. Бренд *API* долгий период использовался расположенным в Лондоне агентством *Eastern News Agency* (дочерней структурой *Reuters*) и только в сентябре 1945 г. *API* было зарегистрировано в качестве частной ограниченной компании, полностью принадлежащей агентству *Reuters*. Невозможность самостоятельной работы *API* было вызвано как доро-

говизной агентства, так и отсутствием квалифицированных кадров среди местных журналистов.

Новый этап в истории агентства начался в феврале 1949 г., когда на базе *API* стало функционировать агентство *Press Trust of India (PTI)*, зарегистрированное в августе 1947 г. в Мадрасе группой владельцев индийских газет. Первоначально *PTI* работало в сотрудничестве с *Reuters*. Агентство *Reuters* было заинтересовано в сохранении своего влияния в независимой Индии, и по этой причине в 1949 г. передало *PTI* 2,5% своих акций. В ответ *PTI* предоставляло *Reuters* журналистские материалы и технологические ресурсы. Однако такое сотрудничество двух агентств не принесло ожидаемой выгоды ни одной из сторон. В 1953 г. прежний договор с *Reuters* был заменен простым соглашением, по которому британское агентство платило *PTI* 30 тыс. фунтов за пользование техническими мощностями *PTI* в Индии. Таким образом, в 1953 г., *PTI* начало осуществлять деятельность независимо от *Reuters*.

Становление независимых информационных агентств в стране имело много трудных этапов. Если до 1947 г. материалы о борьбе за независимость страны вызывали недовольство колониальных властей, то после того, как Индия стала независимой, некоммерческий характер деятельности агентств и их автономность, дистанцирование от государственных структур стали вызывать настороженность индийской бюрократии. Так, в феврале 1976 г. в период чрезвычайного положения, введенного правительством Индиры Ганди, с целью усиления государственного контроля четыре информационных агентства страны *Press Trust of India*, *United News of India*, *Samachar Bharati* и *Hindustan Samachar* были преобразованы в агентство *Samachar*. Все эти агентства возобновили независимую друг от друга деятельность только в 1978 г. после отмены чрезвычайного положения и закрытия агентства *Samachar*.

Помимо перечисленных агентств в разные годы были образованы агентства *United Press of India*, *Orient Press*, *Globe News Agency*, *NAFEN News Agency* и др. В 2000-е гг. с развитием интернета произошла реструктуризация и консолидация национального новостного рынка, в результате чего число индийских информационных агентств сократилось до двух – *PTI* и *UNI*.

Ведущее информационное агентство страны *Press Trust of India* является некоммерческим кооперативным объединением индийских СМИ со штаб-квартирой в Нью-Дели. Сегодня *PTI* снабжает внутренней и международной информацией порядка 450 газет в Индии и большое число иностранных изданий, государственные структуры

Индии, включая центральное правительство, крупные компании, ведущие электронные СМИ страны и несколько зарубежных вещательных компаний, в том числе *BBC*.

Штат агентства превышает 1500 сотрудников, 400 из них – журналисты. *PTI* располагает национальной сетью, куда входит около сотни бюро, расположенных по всей стране, и развитой зарубежной корсетью, размещенной в мировых и региональных столицах. Внутри страны на агентство работает порядка 480 стрингеров. *PTI* имеет права на распространение информации мировых агентств *Associated Press*, *Agence France-Presse* и *Bloomberg* в Индии. *PTI* имеет соглашения об обмене информацией почти со 100 зарубежными информационными агентствами, включая Ассоциацию информационных агентств в странах Движения неприсоединения (*Non-Aligned News Agencies Pool*) и Организацию информационных агентств Азиатско-Тихоокеанского региона (*Organization of Asia-Pacific News Agencies*). *PTI* – соучредитель сингапурской компании *Asia Pulse International*, которая формирует онлайн-банк данных о состоянии экономики и предпринимательстве в странах Азии.

PTI поставляет информацию на английском языке и на хинди. Английская информационная служба агентства предоставляет своим подписчикам сокращенный и развернутый пакет информационных услуг. Печатные СМИ имеют возможность выбора дополнительных материалов агентства на темы национальных/региональных новостей, экономики, международных новостей, спорта. Краткие информационные сводки выходят объемом 40 тыс. слов, а полный пакет – 100 тыс. слов ежедневно. Открытая в 1986 г. Новостная служба на хинди – *Bhasha* – публикует 40 тыс. слов в день и распространяет информацию через собственную сеть в штатах страны с населением, говорящим на хинди. Помимо Английской информационной службы и *Bhasha* агентство *PTI* имеет несколько редакций, в числе которых служба биржевой информации, экономическая служба, служба научной информации, фотослужба и др.

Агентство *United News of India (UNI)* основано в марте 1961 г. Имеет около 100 бюро в стране и за рубежом. В штате агентства работают более 300 журналистов. На агентство работает 250 стрингеров в удаленных населенных пунктах страны. *UNI* сотрудничает с зарубежными агентствами, включая *Reuters*, *DPA*, Синьхуа, множеством агентств стран Персидского Залива – *WAM* (Объединенные Арабские Эмираты), *KUNA* (Кувейт), *ONA* (Оман), *QNA* (Катар), *Gulf News Agency* (Бахрейн).

Изначально *UNI* распространяло информацию на английском языке, дополнительно в 1982 г. была открыта служба на хинди

(*UNIVARTA*), а в 1992 г. – на урду. *UNI* первым из индийских агентств открыло специализированные финансово-экономические редакции – Финансовую службу и Биржевую службу – и в 1987 г. при содействии *AFP* Национальную фотослужбу. Другие службы агентства включают *UNIDARSHAN* – телевизионные новостные ролики и фильмы, *UNIDirect* – службу, поставляющую информацию госслужащим высокого ранга и топ-менеджерам компаний, *UNISCAN* – телевизионную трансляцию новостей для гостиниц, корпоративных клиентов и различных властных структур.

Глава V

Инфокоммуникационная инфраструктура

महत्तममनस, तत्र - प्रबुद्धमनसि, तत्र विदे
प्रबुद्धमते प महत्प्रबुद्धमते प्रवृत्तये,
पुस्तकानाम् शतम् अथवा अथवा, एतत्तल,
कक लकल पउ एलुवक.

«Махабхарата». Сер. 1 тыс. до н. э.
Кн. «Основа освобождения». 320 гл., стих 11792.



Глава V

ИНФОКОММУНИКАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Информационно-коммуникационные технологии представляют собой современный динамично развивающийся сегмент национальной экономики Индии с годовыми темпами роста более 20%. В 2006 г. оборот в телекоммуникационном секторе Индии достиг 19,5 млрд долл., а национальная отрасль ИТ в 2005 г. оценивалась в 42,2 млрд долл., при этом экспорт ИТ-продукции и услуг составил 25,4 млрд долл.

В 1990-х гг. Индия начала форсировать строительство коммуникаций и информационных технологий, в стране принимались масштабные государственные планы. Реализация программ ускоренной модернизации и строительства телекоммуникаций позволила добиться значительного снижения цен на услуги и средства связи, что создало быстрорастущий внутренний рынок потребления ИКТ и явилось одним из существенных факторов развития национального производства информационных технологий. Долгосрочная государственная поддержка местных производителей и экспортеров программного обеспечения способствовала завоеванию Индией лидирующих позиций на глобальном рынке ИТ-аутсорсинга. В результате в последние годы страна превратилась в крупнейшего мирового экспортера программного обеспечения и ИТ-услуг.

Либеральные реформы в отрасли связи

К созданию системы современных телекоммуникаций Индия приступила более двух десятилетий назад, и за этот период национальная отрасль связи

превратилась в один из самых быстро растущих рынков в мире. Реформирование отрасли проходило в несколько этапов, и каждый последующий этап придавал дополнительное ускорение развитию национальных телекоммуникаций.

Еще совсем недавно телефоны считались в Индии предметом роскоши. В 1982 г. уровень развития телефонных сетей был поистине удручающим, показатель проникновения составлял 0,33%. Важнейшая отметка в одну телефонную линию на 100 человек была достигнута лишь спустя 12 лет.

У рыночных преобразований был довольно тяжелый старт: многое из задуманного тогдашним премьер-министром Радживом Ганди не удалось воплотить на практике, в особенности в части реструктуризации и корпоратизации естественной монополии. В результате реорганизации в 1985-86 гг. телекоммуникации были отделены от почтовых служб и были созданы две государственные телекоммуникационные корпорации *Mahanagar Telephone Nigam Ltd* и *Videsh Sanchar Nigam Ltd*. Обе корпорации подчинялись Департаменту телекоммуникаций (*Department of Telecommunications*) – основной государственной структуре, образованной в 1985 г., регулирующей индийские телекоммуникации. С 2001 г. Департамент телекоммуникаций входит в министерство коммуникаций и информационных технологий.

В рамках начального этапа реформ национального рынка телекоммуникаций корпорации *Mahanagar Telephone Nigam Limited (MTNL)* отошла местная связь в Дели и Бомбее. Позже меньшая доля в корпорации *MTNL* была последовательно распродана частным инвесторам, и в 2006 г. правительство владело 56% акций корпорации. Вторая вновь образованная компания *Videsh Sanchar Nigam Ltd (VSNL)* была создана в качестве государственной корпорации для обслуживания международной телефонной связи. В 2002 г. компания была приватизирована, правительство продало 45% акций конгломерату *Tata*. Правительство сохранило за собой 26% акций корпорации. Местные услуги связи на территории всей страны, за исключением двух городов Нью-Дели и Мумбаи, и вся внутренняя удаленная связь остались за подразделением Департамента телекоммуникаций на основе которого в более поздний период, в 2000 г., возникла третья государственная корпорация *Bharat Sanchar Nigam Ltd (BSNL)*. В настоящее время *BSNL* является ведущим национальным оператором связи в стране.

Реорганизация, проведенная в 1986 г., стимулировала рост телекоммуникационного рынка. Если до начала реформ в период

1982–85 гг. ежегодный рост числа телефонных линий составлял в среднем 7%, то в 1986–90 гг. он уже превысил 10%.

В 1991 г. правительство приступило к следующему этапу реформ. Важнейшей составляющей политики либерализации стало решение допустить частный сектор на рынок новых телекоммуникационных услуг, включая беспроводную связь, причем как фиксированную беспроводную (система *WLL*), так и мобильную. Однако в силу бюрократических проволочек частные операторы смогли прийти на этот рынок лишь в конце 1995 г. В течение 1991–96 гг. число телефонных линий более чем удвоилось. В этот период государственные операторы работали в условиях слабой конкуренции со стороны частных компаний.

С 1996 г. по 2001 г. в стране была внедрена беспроводная связь, и государственные операторы впервые столкнулись с конкуренцией. В 2001 г. беспроводная связь обслуживала 13% всех линий (10% приходилось на мобильную связь и 3% на фиксированную беспроводную) – все еще достаточно скромный сегмент рынка телекоммуникаций. В эти годы государственные операторы приблизительно утроили число обслуживаемых ими линий, что составило около 80% всего роста числа линий. В целом в течение 1990-х гг. было построено 80% существующей инфраструктуры связи страны.

Следует отметить, что реформы телекоммуникаций, прежде всего в части реструктуризации естественных монополий и либерализации рынков связи, нигде в мире не протекали безболезненно. Для многих азиатских стран, в частности Японии и Южной Кореи, опыт реформ оказался крайне тяжелым. Но драматизм индийских преобразований не идет ни в какое сравнение со сценариями, по которым идут реформы соседей по региону.

Исторически телекоммуникационная отрасль во всех странах возникала и развивалась как естественная монополия, наделенная функциями управления и регулирования. В индийском случае главным регулирующим органом был Департамент телекоммуникаций, а входящие в его структуры службы изначально действовали как монополисты различных сегментов рынка связи и производства телекоммуникационного оборудования. Регулирование отраслью со стороны Департамента телекоммуникаций в условиях либерализации носило протекционистский характер в отношении собственных компаний-монополий (той же *BSNL*), что негативно сказывалось на проведении реформ.

Изначально, когда реформы только намечались, Департамент телекоммуникаций нацелился на борьбу за самый прибыльный сек-

тор связи – основные услуги, включая проводную местную и, главным образом, удаленную и международную связь. Совокупно на секторы удаленной и международной связи приходилось 16% капитальных вложений и при этом 60% доходов всей отрасли. В течении продолжительного времени Департамент с успехом противостоял приватизации и конкуренции в этих секторах. Данный факт свидетельствует о том, что индийская программа либерализации рынка связи с первых шагов отличалась от реформ многих стран мира, где удаленная и международная связь были сразу же открыты для конкуренции.

В то же время нарождающийся рынок сотовой телефонии был предоставлен для участия частным игрокам. Считалось, что услуги с добавленной стоимостью (*VAS*), куда была отнесена сотовая связь, не могли составить реальной конкуренции для рынка основных услуг. Недооценка сотовой телефонии в тот период была характерна для многих компаний-монополистов связи. Последовавший в 1990-е гг. взрывной рост сотовых мобильных технологий, стремительное удешевление этих технологий явились неожиданным осложнением для монополистов связи, в том числе Департамента телекоммуникаций.

Решение о внедрении беспроводной связи наряду с другими новыми услугами связи – пейджингом, интернет-доступом, *VSAT*, спутниковыми мобильными системами (*GMPCS*) – и открытии большинства этих рынков для частных инвестиций было принято в 1991 г. Тогда же правительство объявило о частичном открытии для частных инвесторов рынка базовых местных услуг. Позже эти решения были подкреплены стратегической программой «Новая телекоммуникационная политика», принятой в 1994 г.

Для лицензирования услуг связи территория страны была поделена на 4 муниципальных района (ведущие мегаполисы Ченнаи, Нью-Дели, Колката и Мумбаи) и первоначально 21 округ (позже 23), которые затем были поделены на три группы (*A*, *B* и *C*) в зависимости от инвестиционной привлекательности округа и, соответственно, стоимости лицензии. Было решено продавать лицензии через специализированные аукционы. Введение конкуренции в обоих секторах базовых и сотовых услуг, по замыслу правительства, на этом этапе должно было осуществляться в виде дуополии, причем в случае базовых услуг первым оператором в каждом из округов являлся госоператор, уже имевший соответствующую лицензию, а вторым оператором должна была стать частная компания, приобретающая лицензию на аукционе. В новом сотовом секторе предполагалось продавать лицензии двум

частным компаниям. Государственные операторы были лишены права участия в сотовом аукционе, т. к. в соответствии с планом правительства инвестиции в беспроводную связь должны были поступать только из частных источников.

Поскольку проведение торгов и политика в сфере лицензирования были возложены на Департамент телекоммуникаций – структуру, не заинтересованную в создании конкурентной среды на рынке телекоммуникаций, то эффект от аукционов был обратным ожиданиям правительства: торги затормозили введение конкуренции с государственными операторами, причем как в секторе сотовой связи, так и в сфере базовых услуг. Сама процедура лицензирования услуг стала предметом длительных дискуссий и судебных тяжб, что затянуло получение лицензий частными операторами до 1994 г.

К августу 1995 г. сотовая связь была развернута в четырех муниципальных районах (ведущих мегаполисах) – наиболее привлекательных регионах страны. Остальные компании-операторы официально получили лицензии лишь в октябре 1996 г. и смогли развернуть мобильные сети в 1997 г. А первые 6 операторов базовых услуг приступили к работе в 1998–99 гг. При этом госоператоры начали оказывать услуги беспроводной фиксированной связи в 1997 г., опередив частные компании. Таким образом, реализация стратегической программы правительства «Новая телекоммуникационная политика» (1994 г.), провозгласившей курс на введение последовательной конкуренции на рынках связи, была сорвана.

Департамент телекоммуникаций определил драконовские тарифы для новых игроков, а распоряжение об объединении фиксированных сетей государственных операторов с беспроводными сетями новых компаний отдал лишь в сентябре 1996 г. Кроме того, Департамент ввел правило при котором все звонки от одного сотового оператора к другому должны проходить через сети государственных операторов (в большинстве случаев через сети *BSNL*). В результате такой политики госкомпания получали дополнительные прибыли без всяких вложений: чем больше развивался сотовый рынок, тем быстрее росли доходы госоператоров, полученные от сотовых компаний за соединение сетей.

[101]

По мере развития сотовых технологий государственные компании стали проявлять растущий интерес к новому рынку. Государственным компаниям *BSNL* и *MTNL* было разрешено получить лицензии на оказании услуг сотовой связи бесплатно. Такое регулирование создавало для государственных предприятий явное конкурентное преимущество перед частными операторами.

Кроме того, ценовая политика, проводимая Департаментом телекоммуникаций, а также высокая стоимость лицензии для частных операторов обернулись недоступными ценами для абонентов сотовых сетей, что обусловило медленное развитие рынка. К концу 1998 г. сектор сотовой связи практически находился на грани банкротства.

В условиях острого кризиса телекоммуникационной отрасли индийские власти пришли к выводу о том, что назрела необходимость создания нового регулирующего органа – Управления по регулированию телекоммуникаций Индии (*Telecommunications Regulatory Authority of India, TRAI*), политически и юридически независимого от правительства.

Рубеж 1990–2000 гг. был отмечен масштабным противостоянием прежнего и нового регулирующих органов, а ситуация в индустрии связи полностью зависела от того, чье решение – правительства или независимого *TRAI* – одержит победу.

Иностранные инвесторы (*Bell Canada, Swisscom, AT&T, US West*) начали выводиться из страны или замораживать свои активы: в течение 1998-99 гг. объем прямых иностранных инвестиций в индийские телекоммуникации сократился более чем в 8 раз.

Тот факт, что реформы не были полностью свернуты, во многом является личной заслугой Атала Бихари Ваджпаи, занимавшего в тот период пост премьер-министра, и его ближайших советников по вопросам ИКТ, настоявших на изменении государственной политики в сфере телекоммуникаций.

В марте 1999 г. правительство опубликовало очередную стратегическую программу «Новая телекоммуникационная политика» (*New Telecommunications Policy-99*). В соответствии с программой было принято решение о выдаче лицензии третьего сотового оператора в каждом из сервисных округов страны (кроме Нью-Дели и Мумбаи) госоператору *BSNL*.

[102] Начиная с 1999 г. *TRAI* неоднократно осуществляло реформы ценообразования, проводя политику беспрецедентного снижения стоимости услуг сотовой связи.

Так, в 2001 г. тарифы снизились на 90% по сравнению с 1999 г., в 2003 г. – еще на 74%. За 2003-04 финансовый год сектор мобильных услуг вырос на 160%, в то время как проводная фиксированная связь показала рост всего в 3%. Начался рост числа сотовых операторов в сервисных округах, в 2006 г. в каждом округе оказывали услуги от 3 до 6 компаний.

Новая тарифная политика безусловно стимулировала динамичное развитие рынка телекоммуникаций, в том числе рост компаний сотовых операторов и формирование конкурентной среды в отрасли.

Телекоммуникации

Несмотря на проведенную в начале 2000 г. либерализацию, рынок услуг фиксированной связи, по-прежнему контролируется госоператорами. В 2006 г. доля *BSNL/MTNL* составляла 82,4% всей проводной связи в стране. В 2004 г. 55% всех телефонных линий в стране приходились на *BSNL* и 6% на *MTNL*, т. е. в совокупности государственные компании удерживали за собой более 60% национального рынка связи.

Если государственное участие в корпорации *MTNL* сведено к 56% акций, то в *BSNL* государству принадлежат все 100% акций. Корпорация *BSNL* остается основным национальным оператором, предлагающим обширный спектр услуг связи: местную проводную и беспроводную, удаленную, а с 2003 г. и международную связь, службу общественных телефонов. В 2002 г. корпорация вышла на рынок мобильных услуг под торговой маркой *CellOne*, построив национальную сотовую *GSM*-сеть. Кроме этого, корпорация предоставляет услуги интернет-доступа, *ISDN*, сетей передачи данных, *IP*-телефонии, спутниковой связи. В 2004 г. *BSNL* закончила строительство общенациональной информационной магистрали. Телекоммуникационная инфраструктура корпорации оценивалась в 2005 г. в 21,1 млрд долл. *BSNL* является седьмой по величине телекоммуникационной компанией в мире.

С 2001 г. по 2004 г. в стране были подключены около 40 млн телефонных линий. Частные компании были допущены на рынок удаленной и международной связи. Важным отличием от предыдущих периодов стало то, что три четверти новых линий составляли уже сотовые линии. В течение 2005-06 гг. число абонентов сотовой связи возросло на 90 млн человек, с декабря 2005 г. абонентская база в стране ежемесячно возрастала на 5 млн подписчиков, демонстрируя самые высокие темпы роста в мире. При этом государственные операторы занимали чуть более 20% сегмента услуг сотовой связи, наибольший рост числа мобильных линий приходился на частные компании-операторы.

В результате конкуренции возникли крупные современные компании *Bharti Airtel*, *Hutchison Essar*, консорциум *Idea Cellular*, альянс

четырёх сотовых операторов *MobileFirst*. Сегодня Индия обладает сотовой связью мирового уровня.

В начале 2000-х гг. были полностью либерализованы рынки основных услуг, включая удаленную и международную связь, операторам местной фиксированной и мобильной связи было разрешено предоставлять услуги удаленной связи в соответствующих округах. В целях развития телефонной связи в регионах, непривлекательных с инвестиционной точки зрения (отсталых сельских районах) был основан фонд развития универсальных услуг. Для интернет-провайдеров был открыт рынок IP-телефонии и разрешено создание шлюзов международного доступа. Дальнейшей либерализации подверглось законодательство в отношении иностранных инвесторов – в 2004 г. допустимая доля прямых иностранных инвестиций в услуги связи была увеличена с 49% до 74% (100%-ные прямые иностранные инвестиции в производство телекоммуникационного оборудования, службы интернета, пейджинга, голосовой почты и др. были разрешены еще в 1995–2000 гг.).

В середине 2006 г. на долю частных компаний приходилось около 80% рынка сотовых услуг, доля госкомпаний *BSNL/MTNL* в услугах сотовой связи в последние годы стабилизировалась (20–22%).

В настоящее время основной водораздел между компаниями пролегает уже не по принципу принадлежности к конкретному сектору связи и даже разделения бизнеса на частный и государственный. В индийских телекоммуникациях происходит быстрый процесс консолидации, и к настоящему времени сформировалось несколько национальных операторов, предоставляющих услуги в различных секторах. Это государственные *BSNL/MTNL* и частные *Bharti Airtel*, *Tata Teleservices* и ведущий CDMA-оператор *Reliance Communications*. Эти компании в совокупности контролируют почти 100% рынка проводных услуг и 60% рынка беспроводной связи.

Первый и крупнейший индийский сотовый оператор *Bharti Airtel* был создан при участии глобального фонда прямых инвестиций *Warburg Pincus* и сингапурского доминирующего оператора связи *Singapore Telecom*. *Tata Teleservices* является дочерней структурой *Tata Group*, а *Reliance Communications* входит в конгломерат *Reliance Group*. Таким образом, основные частные компании-операторы были сформированы крупным иностранным капиталом и ведущими индийскими финансово-промышленными группами.

Среди операторов, также претендующих на место в клубе лидеров, можно назвать компанию *Hutchison Essar*, за которой стоят

базирующаяся в Гонконге компания *Hutchison Whampoa*, крупный игрок на глобальном рынке сотовой связи третьего поколения (3G), и индийская финансово-промышленная группа *Essar Global*. Компания-оператор действует на рынке под торговой маркой *Hutch*.

В 2007 г. глобальный оператор сотовой связи *Vodafone* приобрел 67%-ную долю компании *Hutchison Essar*, стоимость сделки составила 11,1 млрд долл. *Vodafone* – ведущий иностранный инвестор в индийском секторе связи, помимо контрольного пакета акций *Hutchison Essar* компания имеет небольшой пакет (вначале 10%, а с февраля 2007 г. – 4,4%) крупнейшего сотового оператора *Bharti Airtel*.

Участники рынка связи Индии (июль 2006 г.)

Компания	Присутствие в секторах связи и сервисных округах	Доля (%)	
		Фиксир. связь	Мобильн. связь
<i>BSNL</i>	Государственный оператор. Присутствует во всех округах страны, кроме Мумбаи и Нью-Дели.	74,7	19,6
<i>MTNL</i>	Государственный оператор. Оказывает услуги в Нью-Дели и Мумбаи.	7,7	2,3
<i>Bharti</i>	Интегрированный оператор, оказывает услуги во всех секторах связи. Крупнейший мобильный оператор.	2,7	21,7
<i>Reliance</i>	Интегрированный оператор. Крупнейший частный CDMA-оператор. Планирует расширение собственной сети GSM.	6,0	19,2
<i>Tata Teleservices</i>	Интегрированный оператор, предоставляет услуги во всех секторах связи. Предоставляет услуги CDMA в 20 округах.	8,0	5,4
<i>Hutch</i>	GSM-оператор. Оказывает услуги в 11 округах.	–	17,0

Компания	Присутствие в секторах связи и сервисных округах	Доля (%)	
		Фиксир. связь	Мобильн. связь
<i>Hutch</i>	GSM-оператор. Оказывает услуги в 11 округах.	–	17,0
<i>IDEA</i>	GSM-оператор. Оказывает услуги в 6 округах.	–	8,2
<i>Aircel</i>	GSM-оператор. Оказывает услуги в 2 округах.	–	2,9
<i>Spice</i>	GSM-оператор. Оказывает услуги в 2 округах.	–	2,1
Другие		0,9	1,6

Источник: *IMaCS research*.

С каждым годом растет вклад частного национального и иностранного капитала в развитие индийских телекоммуникаций. В модернизации индийских технологий связи принимают участие ведущие мировые производители: *Alcatel, Siemens, Fujitsu, AT&T, Lucent, Ericsson, NEC, Motorola*.

Национальный рынок беспроводной связи демонстрирует высокие темпы роста, а мобильная телефония предлагает весь спектр современных сотовых служб: в 2005 г. в стране функционировало 35 сетей GSM-900 МГц и 11 сетей GSM-1800 МГц, с 1999 г. были последовательно развернуты службы *SMS, WAP, MMS* и *GPRS*-сервисы, параллельно сотовые компании готовятся к внедрению связи третьего поколения 3G.

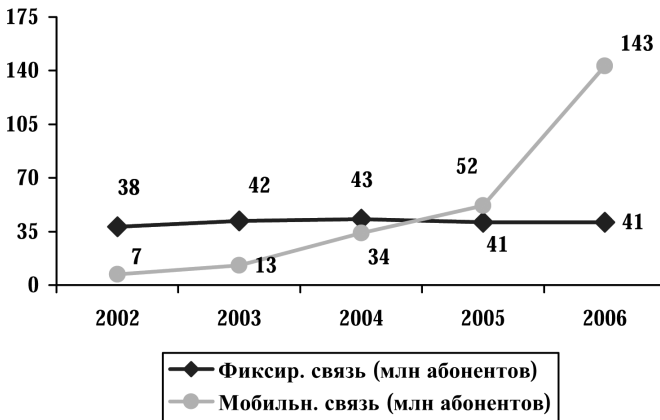
Следует отметить, что стоимость услуг индийских сотовых операторов – одна из самых низких в мире: в 2006 г. она составила в среднем 2 американских цента в минуту. В это же время стоимость звонка в Японии равнялась 33 центам, в Австралии – 24 цента, в Бразилии – 11 центов. Выбирая между проводным и сотовым телефоном, индеец предпочитает последний – сотовая связь теперь стоит дешевле местной проводной.

В сентябре 2004 г. число мобильных абонентов превысило число абонентов основных телефонных линий, после чего абонентская база мобильной телефонии не только не прекратила рост, но продолжила

стремительно развиваться. В целом абонентская база сотовых сетей в Индии выросла с 5 млн в 2001 г. до 150 млн к началу 2007 г.

В начале 2007 г. по числу абонентов сотовой связи Индия вплотную приблизилась к России, которая находилась на третьем месте после Китая и США. При этом российский рынок сотовой связи входил в стадию насыщения, в то время как индийский рынок находился в фазе бурного роста, поэтому Индия еще в первой половине 2007 г. вошла в тройку мировых лидеров.

Рост абонентской базы фиксированной и мобильной связи в Индии (2002–06 гг.)



Источник: *TRAI*.

Проводная фиксированная телефония имела в начале 2007 г. 40,4 млн абонентов. В целом национальная телекоммуникационная сеть выросла в начале 2007 г. до 190 млн линий, уровень проникновения телефонной связи превысил 17%. В 2006 г. оборот в телекоммуникационном секторе Индии составил 19,5 млрд. долл. По прогнозам экспертов, рынок связи Индии достигнет объема 40–45 млрд долл. к 2010 г.

[107]

Мобильный контент

Что предпочесть – пользоваться информационными услугами через интернет или мобильную связь? Индийские потребители в большинстве выбирают мобильную связь. Мобильная связь становится в определен-

ном смысле заместителем интернета по причине большего в сравнении с интернетом проникновением. В то время как интернет все еще воспринимается в Индии как основная причина цифрового раскола общества, мобильная связь, напротив, становится фактором, сглаживающим глубину этого раскола. Широкому использованию мобильной связи способствуют достаточно развитая на национальном уровне инфраструктура, низкие цены на услуги, конкуренция между операторами.

В отличие от интернет-связи мобильная связь становится все более доступной и для слоев населения с невысокими доходами в силу специфических особенностей в поведении индийских потребителей. Так, индийцы предпочитают экономные решения при использовании мобильной связи, этим фактором объясняется слабый интерес индийских абонентов к ведущим мировым брендам, предлагающим дорогостоящие сложные телефонные аппараты последних поколений. Также наблюдается слабая привязанность потребителей к конкретным производителям телефонных трубок. Другим проявлением экономности индийских абонентов стал широко известный в стране и мало известный за рубежом феномен «пропущенного звонка». Абонент сообщает информацию с помощью числа звонков (к примеру, два звонка означает «Я приехал на место встречи», три звонка – «Я опаздываю») без реального телефонного соединения и соответственно без оплаты за соединение. Контакты при помощи «пропущенного звонка» весьма популярны среди индийцев. К тому же имеет значение еще один поведенческий феномен индийских абонентов: они с пониманием относятся к оплате информации, получаемой через мобильный телефон, в отличие от интернет-услуг.

Огромный потенциал сервиса мобильной информации (как текстовой, так и аудиовизуальной) в Индии обусловлен также большими размерами молодежной аудитории (60% населения страны моложе 30 лет) и культурными традициями – любовью индийцев к развлечениям, фильмам, различным конкурсам, играм. Широкой популярностью у индийской аудитории пользуются также прогнозы погоды, гороскопы, реклама товаров и услуг.

[108]

Все эти факторы обусловили стремительный рост рынка услуг с добавленной стоимостью (VAS), сегментом которого выступает рынок услуг мобильного контента. В 2004 г. индийский рынок услуг мобильного контента (информационные, развлекательные сервисы, игры, скачиваемые приложения, мелодии и прочий контент для мобильных телефонов) достиг почти 0,5 млрд долл.

Среди различных сегментов этого рынка безусловным лидером стала кастомизация телефона. Загрузка музыки, прежде всего рингто-

нов, приносит львиную долю доходов от мобильных информационных услуг. В 2005 г. индийская музыкальная индустрия получила около 32 млн долл., или 20% от официальных доходов от мобильной музыки. А музыка из кинофильмов стала устойчивым источником доходов кинокомпаний, ведь она используется в 90% рингтонов.

Второй крупнейший сектор мобильной информации – медиаинтерактив. Например, популярный FM-радиоканал *Radio Mirchi* получал в 2005 г. 40–45 тыс. SMS-сообщений ежедневно. Большой коммерческий успех от использования мобильного сервиса SMS имел телевизионный проект *Indian Idol* (лицензированный индийский вариант реалити-шоу *American Idol*, аналогичные шоу транслировались и на российских телеканалах под названием «Фабрика звезд» и «Народный артист»). Телевизионный проект был запущен на *Sony Entertainment Television* в октябре 2004 г. В процессе SMS-голосований зрители телешоу получило 55 млн сообщений в течение 5 месяцев. Компания *Sony* и мобильные операторы не ожидали подобного успеха, создатели проекта были поражены тем фактом, что огромное количество людей хотели голосовать с помощью SMS. Зрители бурно обсуждали своих фаворитов, которых уже выгнали из шоу, другие придумывали, как избавиться от тех участников, которых они не хотят больше видеть. В результате операторы связи заработали на SMS-сообщениях 2,5 млн долл., а вещатель *Sony Entertainment Television* – более 1 млн долл.

Стремительно развивающийся рынок мобильных развлечений в Индии вовлекает самые различные секторы медиабизнеса и сферы услуг: телевидение, радио, кинопроизводство, дистрибуцию и розничную торговлю. При этом медиакомпании рассматривают мобильные услуги не только как источник дополнительных доходов, но и как важный инструмент расширения аудитории.

Растет потребность в дифференцированном контенте, особенно это касается музыки, новостей и аудиовизуального продукта. К примеру, более половины из 18 млн абонентов оператора связи *Reliance* регулярно пользуются услугами мобильного контента, которые оператор предлагает на собственном мобильном портале *R-World*. В 2005 г. *R-World* посетили 5,3 млн человек. Примерно 32% дохода портала были получены от продажи рингтонов и 20% – от продажи видеоконтента, реализация игр принесла около 9% доходов.

Сегодня мобильный маркетинг кино- и телепродукции приносит до 5% доходов, что способствует активности индийских медиакомпаний на рынке мобильных услуг. Большинство ведущих кинокомпаний имеют мобильных партнеров, которые продвигают фильмы с помощью курсов, заставок на телефоны и т. д. В декабре 2004 г. кинопроизводя-

щая компания *Planman Life* устроила премьерный показ кинофильма *Rok Sako To Rok Lo* на дисплеях мобильных телефонов. Фильм рассказывает о жизни студентов в двух колледжах, кинопродукция такой тематики весьма популярна в молодежной среде, которая формирует основную аудиторию потребителей услуг мобильного контента. В 2005 г. телесеть *Star TV* запустила «мобизоды» – одноминутные ролики популярного комедийного шоу *The Great Indian Laughter Challenge*.

Услуги мобильного контента представляют собой современный конвергентный рынок, на котором действуют различные участники – медиакомпании, поставляющие контент, операторы связи и компании-агрегаторы, выступающие связующим звеном между контент- и сервис-провайдерами и операторами. Доходы на индийском рынке услуг мобильного контента в настоящее время распределяются между мобильными операторами, медиакомпаниями и агрегаторами в соотношении 60:30:10, т. е. основные доходы получают операторы. Однако в развитых странах доля операторов сводится к 10–20%, и по мере развития индийского рынка мобильных развлечений, создания более разнообразного и качественного контента и привлечения новых медиакомпаний ожидается снижение доли операторов в доходах от мобильной информации. Одновременно ожидается повышение доли мобильной информации в доходах самих операторов. Сегодня она составляет 7–10%, в то время как в европейских странах – 10–20%, а в Южной Корее и Японии – 20–25%.

Услуги мобильного контента, по оценкам экспертов, к 2008 г. могут составить 20% доходов индийского рынка мобильной связи и к 2010 г. – 30%. Предполагается, что к 2010 г. рынок мобильных информационных услуг в Индии достигнет размера в 10 млрд долл.

Интернет

Доступ в интернет появился в Индии на рубеже 1986-87 гг., когда при Департаменте электроники на базе Национального центра программного обеспечения (*National Centre for Software Technology*) на средства ООН была создана сеть *Ernet (Education and Research Network)*. Эта первая индийская компьютерная сеть (как и первые сети в других странах) носила научно-образовательный характер. Первое почтовое соединение было установлено между Национальным центром программного обеспечения и Бомбейским технологическим институтом в 1987 г. А в 1990 г. аналоговая выделенная линия объемом 9 600 б/с соединила Национальный центр программного обеспечения с сетью *UUNet* в Фолс-Черч (штат Вирджиния, США).

К концу 1991 г. была проложена выделенная линия объемом 9 600 б/с между Нью-Дели, Ченнаи и Бангалором. В тот период основным для индийской Сети оставался хост, установленный в Национальном центре программного обеспечения в Мумбаи, выполнявший функции почтового сервера и *FTP*-сайта. В начале 1990-х гг. к хосту было подключено более 100 индийских организаций, среди которых были не только научные институты, но и, к примеру, Бомбейская библиотека.

Постепенно акцент переносился с научно-образовательных задач на производственные и коммерческие. В компьютерных сетях остро нуждалась нарождающаяся сеть технопарков по производству программного обеспечения – основа новой экономики страны, а также государственные организации и частные компании. За Национальным центром программного обеспечения сохранилась роль пионера индийского интернета, однако на первый план вышли уже другие организации, например Национальный центр информатики (*NIC*), развивающий общеиндийскую сеть госструктур всех уровней.

С августа 1995 г. оператор международной телефонной связи государственная корпорация *Videsh Sanchar Nigam Limited (VSNL)* стала предоставлять коммерческий доступ в глобальный интернет. *VSNL* была единственной компанией, допущенной на рынок коммерческих интернет-услуг. Стремление государства удержать монополию на этом новом рынке услуг негативно отразилось на развитии национальной компьютерной Сети. Политика Департамента телекоммуникаций была направлена на поддержание высоких тарифов за телефонное соединение, что делало интернет-услуги недоступными для подавляющего большинства населения, организаций и компаний. Также серьезными факторами, сдерживающими развитие интернета, стали недостаток телефонных линий, низкое качество соединений и низкая пропускная способность линий, в особенности на уровне последней мили.

В 1998 г. рынок интернет-услуг был открыт для частного капитала. В отличие от сектора телефонной связи, число компаний-участников нового рынка не лимитировалось. Однако, разрешив частным компаниям доступ на рынок, Департамент телекоммуникаций первоначально обязал их предоставлять связь через техническую инфраструктуру корпорации *VSNL*, что означало дополнительные издержки для новичков, вынужденных отчислять средства за телефонные соединения на счета *VSNL*. При этом новые компании могли предложить своим клиентам тарифы за связь, которые были гарантированно выше тарифов бывшего монополиста *VSNL*. В это же время государственные тарифы за телефонные соединения оставались столь высокими, что деятельность по предоставлению доступа к сетям являлась устойчиво

прибыльной лишь для единственного провайдера *VSNL*. Остальные компании были вынуждены изыскивать другие источники доходов: развитие контента, открытие интернет-кафе и т. п.

В 1998 г. интернет-провайдеры объединились в Ассоциацию индийских провайдеров интернет-услуг (*Internet Service Providers Association of India – ISPAI*) с целью лоббирования открытия правительством доступа к международным шлюзам для частных компаний (выход в международные сети монополично контролировался компанией *VSNL*). На фоне кризиса отрасли правительство разрешило частным компаниям развивать собственную инфраструктуру связи, включая шлюзы международного доступа, и устанавливать независимые тарифы за услуги. Интернет-провайдеры в большинстве были освобождены от оплаты за лицензию в течение первых пяти лет, однако они были обязаны предоставить банковские гарантии на всю сумму оплаты – это требование закрыло дорогу на рынок интернет-услуг многим компаниям.

Тем не менее либеральные реформы конца 1990-х гг. оказали позитивное воздействие на развитие интернета, по сути был запущен рыночный механизм в секторе интернет-услуг. Закон об ИТ (*IT Bill*), принятый в 2000 г., разрешил электронные транзакции, став юридической основой для зарождающейся электронной коммерции. В 2002 г. интернет-провайдерам было официально разрешено предоставлять услуги *IP*-телефонии, Ассоциация индийских провайдеров интернет-услуг сыграла заметную роль в принятии этого государственного решения. Корпорация *VSNL* в 2002 г. перестала контролировать государство: контрольный пакет акций был продан *Tata Group*.

В марте 1999 г., т. е. в течение первого года нового этапа реформ, интернет-аудитория удвоилась по сравнению с мартом 1998 г. Через год она вновь удвоилась и составила 2,8 млн пользователей. Ожидалось, что в 2002 г. индийская интернет-аудитория составит 10 млн пользователей, а в действительности она составила более 16,5 млн. В последние годы индийский рынок интернет-услуг демонстрирует высокие темпы роста – около 33% ежегодно.

К 2003 г. на рынке интернет-услуг сформировалось четыре сильных игрока: это государственные операторы *BSNL* и *MTNL* и частные компании *VSNL* и *Sify*. Совокупно эти компании контролировали почти две трети рынка интернет-доступа. За группой лидеров следовал второй эшелон из пяти компаний, в числе которых *Tata Internet Services* (входит в группу *Tata*). Остальные 70 компаний, получившие общерегиональные лицензии, не являлись заметными игроками.

В последние годы на рынке интернет-услуг наблюдается рост числа компаний-провайдеров, продолжающаяся концентрация бизнеса и

усиление роли государственных корпораций. В начале 2007 г. действовало порядка 150 компаний-провайдеров, при этом 10% провайдеров обслуживали 90% пользователей. Лидирующее положение по числу подключенных пользователей занимали государственные операторы связи *BSNL* и *MTNL*, на которые приходилось 66% рынка интернет-услуг.

Несмотря на большие достижения в развитии рынков связи и информации Индия пока не сумела добиться заметного роста внутреннего потребления ИКТ. Сдерживающими факторами являются бедность населения, высокий процент неграмотных среди взрослого населения, высокая стоимость компьютерного оборудования для широких слоев населения, до недавнего времени отсутствие либо нехватка линий связи повсеместно, кроме крупнейших мегаполисов, скудность контента на национальных языках.

Проблемы индийской информационно-коммуникационной инфраструктуры хорошо видны на китайском фоне. Индия и Китай входят в число развивающихся стран, расположены в одном регионе, население в обоих государствах превышает 1 млрд человек, в последнее десятилетие Индия и Китай демонстрируют высокие темпы экономического роста на фоне проведения рыночных реформ, обе страны входят в число мировых лидеров по темпам роста национальной телекоммуникационной отрасли и экспорту ИТ.

Душевой ВВП в Китае в 2005 г. составил 1750 долл., в Индии – 733 долл. (данные Международного союза электросвязи), т. е. Индия в два раза уступает Китаю по душевому ВВП, и такое отставание неизбежно отражается на показателях потребления ИКТ.

Основные индикаторы потребления ИКТ в Индии и КНР (2005-06 гг.)

Индикатор (на 1000 чел.)	Индия		Китай	
	2005 г.	2006 г.	2005 г.	2006 г.
Число фиксированных телефонных линий	45,5	36,4	266,3	277,9
Число мобильных телефонов	81,7	148,3	299,0	348,3
Число интернет-пользователей	54,4	107,2	84,4	103,5
Число широкополосных подключений	1,2	2,1	28,4	38,5

[113]

Источник: *ITU*.

Рост интернета в Индии в течение 1996–2006 гг. заметно отставал от китайских темпов притом что индийцы начали развивать интернет раньше китайцев. Регулирование интернета, включая идеологическую цензуру, в Индии является одним из наиболее либеральных в регионе, в то время как китайская система регулирования отличается жесткой цензурой и ограничениями для деятельности интернет-компаний и пользователей. Однако социально-экономический фактор – уровень развития национальной экономики, уровень жизни и грамотности населения, благоприятные условия для бизнеса в секторе интернета на фоне значительных объемов государственных инвестиций – имел решающее значение в прогрессе китайского интернета по сравнению с другими развивающимися государствами региона, включая Индию.

Постепенное увеличение темпов роста индийской компьютерной Сети дало наконец дало положительные результаты – в 2006 г. индийские показатели проникновения интернета не только сравнялись, но даже немного превысили китайские. Однако по другим показателям, например уровню подписки на услуги широкополосного доступа, Индия продолжает отставать от китайских показателей.

Тем не менее китайский и индийский сценарии развертывания интернета имеют общие для развивающихся государств проблемы, прежде всего географически диспропорциональное развитие инфраструктуры, когда важные городские центры и развитые в экономическом отношении регионы оказываются в выигрыше по сравнению с остальными регионами страны. В индийском случае это дисбаланс между развитым юго-западом и отсталым севером, где находится самый проблемный для политического руководства страны штат Джамму и Кашмир. В начале 2000-х гг. более 50% продукции национальной промышленности и научно-исследовательских разработок производилось в южном и западном регионах страны, в то время как на север приходилось всего 15%. К 2009 г. доля юга и запада может повыситься до 60%. Соответственно эти регионы и несколько крупных мегаполисов по всей стране стали основными потребителями нового сектора информационных услуг – интернет-связи. Наиболее развитая инфраструктура ИКТ создана в южных штатах – Карнатака, Андхра-Прадеш и Тамилнад, – которые сумели привлечь самые значительные инвестиции в сектор информационных технологий, эти штаты являются не только производителями, но и активными потребителями продуктов и услуг ИКТ. Столица штата Карнатака Бангалор входит в число ведущих мировых центров по производству ИКТ. Города Бангалор и Хайдарабад (столица штата Андхра-Прадеш) относятся к наиболее динамично развивающимся городам региона.

Образованные слои индийского населения, владеющие английским языком, стали первыми потребителями услуг интернета. По данным *IMRB International & IAMAI*, опубликованным в отчете *Internet in India – 2006*, более 70% англоговорящего населения Индии владеют компьютерной грамотностью, из них 55% – пользуются интернетом. Стратегически целевой аудиторией индийского сектора всемирной паутины является все грамотное население страны, в том числе не говорящее по-английски. В 2001 г. 58% индийских пользователей глобальной сети проживали в 8 крупнейших мегаполисах страны. Однако по мере внедрения интернета в менее развитых регионах страны доля аудитории ведущих мегаполисов сокращается: в 2006 г. на основные мегаполисы приходилось около 41% индийских пользователей.

Растет доля активных пользователей интернета (пользовались интернетом хотя бы один раз за последние 30 дней). Если в 2000 г. в числе всех пользователей (пользовались интернетом хотя бы один раз) доля активных пользователей составляла 40%, то в 2006 г. она составила 66%. Наиболее активная часть аудитории (38% всех пользователей) проводят в сети 8,2 часов в неделю. Сравним этот показатель с соседним Китаем: китайские пользователи в среднем проводили в Сети 15,9 часов в неделю.

Более половины индийских пользователей входят в возрастную группу от 18 до 35 лет. Студенты в возрасте от 18 до 23 лет составляют 23%, а мужчины (работающие и неработающие) моложе 35 лет – 27% всех индийских пользователей.

Основным местом для выхода в интернет остаются интернет-кафе: в период 2001–06 гг. такие заведения привлекали 40–55% пользователей. В 2004 г. в стране насчитывалось 50 тыс. интернет-кафе, при том, что изначально они открывались лишь в мегаполисах, но в последние годы начали появляться и в маленьких городах и крупных сельских центрах.

Растет доступ в интернет из дома, в 2003 г. он составил 23%, а в 2006 г. – 31%. Доля пользователей, выходящих в интернет с работы, остается неизменной в последние 5 лет – 20–22%.

Наиболее посещаемыми сервисами в индийской Сети продолжают оставаться электронная почта и чаты. Однако постепенно растет доля пользователей, использующих другие информационные сервисы, прежде всего поисковые машины, в том числе в целях образования, а также службы э-коммерции. Структура наиболее посещаемых сервисов красноречиво характеризует уровень развития национального сегмента глобальной Сети: если в Индии наиболее востребованы электронная почта и чаты, старейшие и технологически простые сервисы, то в Китае наиболее востребованы онлайн-новостные службы, поисковые машины и электронная почта, а в Южной Корее помимо поисковых

машин популярностью пользуются сложные современные мультимедийные службы, включая онлайн-игры, телевизионное вещание и др.

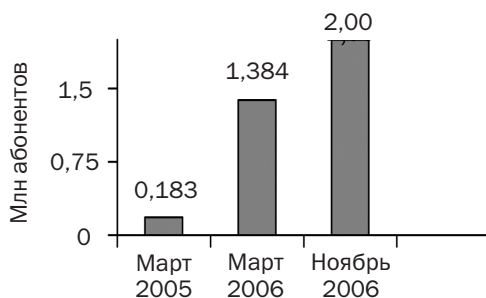
В 2006 г. практически вся индийская интернет-аудитория (98%) пользовалась электронной почтой, поиск работы осуществляли 51% пользователей, к услугам э-банкинга прибегали 32%, оплачивали счета в онлайн 18%, осуществляли биржевые сделки 15%, обращались в matrimoniaльные службы 15% индийских пользователей.

По-прежнему острой проблемой индийской Сети остается нехватка высокоскоростных соединений, хотя в последние годы правительство пытается форсировать решение этой проблемы. В 2004 г. была принята новая государственная программа развития широкополосного доступа. В соответствии с этой программой число подписчиков широкополосного доступа должно составить к 2010 г. 20 млн.

В рекомендациях по развитию широкополосного доступа, выпущенных в апреле 2004 г., TRAI привело следующие данные: плата за широкополосный доступ в Индии в 60 раз дороже, чем в Корее – без учета паритета покупательной способности валют, а с учетом ППС валют – в 1200 раз. К 2004 г. Индия имела 0,4 интернет-соединения и 0,02 широкополосных соединений на 100 человек, в то время как Корея – имела 25, а Китай – 1,4 широкополосных соединений. По данным Конфедерации индийской промышленности (*Confederation of Indian Industry*), для создания передовой широкополосной инфраструктуры дополнительно понадобятся капитальные вложения в размере 2,6 млрд долл. до 2010 г. и 5,35 млрд долл. до 2020 г.

После принятия государственной программы развития широкополосного доступа начался быстрый рост абонентской базы. Только за один год с марта 2005 г. по март 2006 г. число подписчиков выросло более чем в 7 раз.

**Рост абонентской базы широкополосного доступа
(март 2005 – ноябрь 2006 г.)**



Источник: TRAI.

Из высокоскоростных технологий наиболее распространенной на сегодняшний день является *ADSL*, расширяется также спутниковый доступ. По оценке гонконгской компании *Media Partners Asia*, в начале 2006 г. *ADSL*-подключения имели долю 73% всего широкополосного доступа. В основном абонентская база сконцентрирована в городах. По мнению индийских специалистов, самая уязвимая техническая проблема национального интернета – последняя миля – может быть решена при помощи развитой инфраструктуры кабельного телевидения. Правительство поощряет приобретение кабельными операторами лицензий провайдеров интернет-доступа либо сотрудничество кабельных операторов с интернет-провайдерами. Однако в национальном масштабе идея конвергенции телевизионных кабельных сетей и интернета для обеспечения широкополосного доступа сможет реализоваться лишь со временем, т. к. существующая кабельная инфраструктура имеет весьма серьезные недостатки. Прежде всего она нуждается в существенной модернизации, чтобы передавать высокоскоростной поток информации в двух направлениях. Вдобавок исторически сложилось так, что кабельное телевидение в Индии развивалось в виде частного бизнеса, контролируемого мелкими семейными предприятиями. Уровень консолидации, происходящей в секторе кабельного телевидения в настоящий период, пока недостаточен для организации высокоскоростного интернета в общенациональном масштабе. Хотя отдельные крупные мультисистемные операторы кабельного телевидения (например, *WWIL*) уже оказывают услуги широкополосного доступа во многих регионах, прежде всего в основных мегаполисах. В целом идея использования кабельных подключений для широкополосного доступа чрезвычайно популярна среди индийских специалистов, которых вдохновляет в первую очередь американский и канадский опыт – в США кабельные модемы обеспечивают более 70% широкополосного доступа, а в Канаде – более 50%. Также в Индии внимательно следят за политикой Китая в области интеграции кабельного телевидения, телекоммуникаций и компьютерных сетей в единые сети (система «информационный дом»).

[117]

В 2004 г. корпорация *BSNL* закончила строительство общенациональной информационной магистрали (*NIB, National Internet Backbone*), обеспечивающей широкополосный доступ. На период 2004 г. в Индии было проложено более 400 тыс. км оптоволоконных кабелей. С 2003 г. *BSNL* ведет строительство оптоволоконной наложенной сети в городах с телефонными станциями емкостью более 100 тыс. линий (на первом этапе – в крупнейших мегаполисах). Сеть обеспечивает

прямой доступ оптоволоконного кабеля в дома, широкополосный интернет-доступ и доступ к городским сетям.

В министерстве коммуникаций и информационных технологий 2007 год был провозглашен годом широкополосного доступа в Индии. В соответствии с государственными планами компания *BSNL* должна была обеспечить 5 млн широкополосных соединений к концу 2007 г. Очевидно, что компании *BSNL / MTNL* будут доминировать на развивающемся рынке широкополосного доступа, т. к. значительные государственные инвестиции, выделяемые на развитие широкополосного доступа в общенациональном масштабе, осваиваются через эти государственные корпорации. Частные компании – *Tata Teleservices, Reliance Communications, Hughes Telecom* и др. – также присутствуют на этом рынке, например, первый в стране сервис спутникового доступа был открыт в 2002 г. компанией *Bharti Broadband Networks Ltd*, дочерней структурой оператора связи *Bharti Airtel*.

В развитых штатах страны функционируют широкополосные сети в сельских регионах. В районе Маллапурам южного штата Керала в 2004 г. была построена крупнейшая в стране сельская широкополосная беспроводная сеть. Подрядчиком проекта выступил сервис-провайдер *Tulip IT Services*. Решение о внедрении беспроводной системы было продиктовано сложными ландшафтными условиями территории Маллапурама, раскинувшегося на 3500 кв. км. Технические решения, включающие прокладку проводов, – выделенные линии или оптоволоконные кабели – значительно повысили бы стоимость проекта. Беспроводная широкополосная сеть Маллапурама объединила свыше 550 общественных интернет-киосков. Новые центры предоставляют доступ к интернету, услуги *IP*-телефонии, видеоконференции для местных властей и частных компаний. В числе прочего, эти киоски могут использоваться для перечисления платежей в различные учреждения, подачи жалоб и оформления паспортов. В местах, посещаемых туристами, и основных госучреждениях организованы точки общественного доступа *Wi-Fi*.

В областях с высокой плотностью населения получают применение сети, использующие беспроводную технологию только на последней миле, например, к 2005 г. компания *N-logue* при Технологическом институте Ченнаи (штат Тамилнад), установила общественные интернет-киоски с беспроводной связью на последней миле в семи штатах страны.

[118]

Веб-ресурсы

Развитие государственных веб-ресурсов Индии осуществляет Национальный центр информатики (*National Informatics Centre – NIC*),

который является государственной организацией и подчиняется Департаменту информационных технологий. Официальный портал правительства Индии *India Image (indiaimage.nic.in)* поддерживается Национальным центром информатики с 1996 г. В начале 2000-х гг. Национальный центр информатики основал Общенациональную информационно-коммуникационную сеть (*National Informatics Centre`s network – NICNET*), связавшую все ведомства центрального правительства, секретариаты штатов и союзных территорий и около 600 окружных администраций. Сеть *NICNET* осуществляет онлайн-овую передачу для госструктур и СМИ результатов выборов в штатах, проектов госбюджета и бюджетов министерств и другой важной правительственной информации. К сети *NICNET* имеют доступ государственные служащие всех уровней, начиная с центрального правительства и заканчивая администрациями низового уровня – управлений и панчаятов. Доступ к ресурсам Сети имеют государственные промышленные предприятия и на платной основе – частные компании (индийские и иностранные). *NICNET* стала важной частью проекта э-правительства, в рамках которого планируется компьютеризировать документооборот и создать объединенные базы данных и единую сеть для госструктур. С 2003 г. действует государственная программа подключения школ и университетов к интернету.

Негосударственные ресурсы индийского сегмента интернета начали развиваться во второй половине 1990-х гг. С 1997 г. открылись первые местные электронные каталоги веб-ресурсов и поисковые машины, например *Khoj* и *123India.com*. Первые крупные индийские информационные порталы, такие, как *Rediff*, *Indya* в конце 1990-х гг. открыли собственные поисковые порталы.

У индийской национальной веб-сети был довольно медленный старт. В 2002 г. насчитывалось всего 150 тыс. индийских сайтов (включая зарубежные сайты, специализирующиеся на Индии). Для сравнения – в китайском интернете в этот же период насчитывалось около 300 тыс. сайтов. Наибольшая часть индийских веб-ресурсов публиковалась на английском языке, второе место по численности занимали ресурсы на хинди, далее на тамильском, телугу, бенгальском, гуджарати и каннада.

[119]

Придя в национальную компьютерную сеть в самом начале ее развития, компания *Rediff* оказалась по сути единственной индийской интернет-компанией, которая сумела занять достойное место среди глобальных интернет-компаний, со временем освоившихся в индийском сегменте интернета. Компания *Rediff (rediff.com)* была основана в Мумбаи в 1996 г., имеет представительства в Нью-Дели и Нью-Йорке. Компания является ведущим провайдером контента на местном

рынке, предоставляя множество онлайн-каналов с разнообразной тематикой, для которых поставляют материалы более 700 СМИ. Портал предлагает широкий спектр интерактивных услуг, включая оперативный обмен сообщениями, службы сетевого сообщества, онлайн-музыкальный сервис, выход в реальном времени на Бомбейскую фондовую биржу и поддержание инвестиционного портфеля, услуги по э-коммерции, беспроводной доступ через SMS-сервис.

Помимо основного портала *Rediff* поддерживает дополнительный американский портал. *Rediff* публикует одно из старейших и наиболее популярных индийских изданий за рубежом газеты *India Abroad*, а также другие индийские газеты, выходящие в США, например *India in New York*. Акции *Rediff* котируются на американском внебиржевом электронном рынке *NASDAQ*.

В марте 2007 г. портал *Rediff* занимал пятое место по популярности в Сети. Также в десятку наиболее посещаемых ресурсов входил местный сайт *Naukri* – электронная биржа труда, публикующая информацию для индийских граждан о вакансиях как внутри страны, так и за рубежом. Остальной список (из десяти наиболее посещаемых ресурсов индийской сети) состоял из порталов глобальных интернет-служб и их локализованных версий (поисковые системы, сервисы файлообмена, сетевые сообщества): *Yahoo!*, *Orkut.com*, *Google India*, *Google*, *MSN*, *YouTube*, *Rapidshare.com*, *Blogger.com*.

До недавнего времени интернет-пространство слабо осваивалось индийскими компаниями, имеющими активы в традиционных медиа. Проникновение традиционных СМИ в интернет сводилось, по существу, к следующим ресурсам. Во-первых, в национальной киберсети были представлены основные информационные агентства страны, включая крупнейшее индийское информационное агентство *Press Trust of India*, поддерживающее сайт с 1999 г. Во-вторых, все основные печатные СМИ на английском языке имели сайты, дублирующие печатные издания. Традиционно английский язык является основным языком для индийского бизнеса, особенно в городах, а также для групп населения, занятых в сфере ИТ и интернета. Поэтому первоначально веб-ресурсы создавались главным образом на английском языке. Тем не менее недостаток контента на местных языках постепенно ликвидировался: множество газет на национальных языках открыли собственные онлайн-издания, также к началу 2000-х гг. были разработаны крупные информационные порталы, предоставляющие контент на национальных языках – *WebDunia*, *NetSansar*, *TeluguPortal*.

В 2006 г. аудитория пользователей индийского интернета по размеру была сопоставима с читательской аудиторией крупнейших еже-

дневных газет и в 10 раз меньше аудитории популярных телевизионных каналов. Доходы от всех видов рекламы в интернете не достигали 180 млн долл., в то время как в секторе печатных СМИ, так же как и на телевизионном рынке, они превышали 1 млрд долл. Индийские специалисты сравнивали уровень развития индийской Сети с американским интернетом десятилетней давности. Отставание индийской сети от ведущих национальных сетей азиатского региона наглядно иллюстрируют следующие цифры: в 2006 г. посещаемость крупнейшего индийского новостного портала *Indiatimes* составила порядка 900 млн просмотров страниц в месяц, в то время как посещаемость новостных служб ведущих корейских порталов *Naver* и *Daum* приближалась соответственно к 3 млрд и 4 млрд просмотров страниц в день.

В середине 2000-х гг. наконец наметился поворот в политике традиционных СМИ в отношении интернета. Среди причин, пробудивших интерес крупных индийских медиакомпаний к интернету, – последовательный рост онлайн-расходов населения на информационные услуги. Например, поиск работы и matrimoniaльные услуги в значительной степени переместились в Сеть. Местные печатные издания и телеканалы также ощущали отток молодежной аудитории, которая все активнее переключалась на интернет. В числе 25 млн активных посетителей портала *Rediff* (всего в 2006 г. на портале было зарегистрировано 47,5 млн пользователей), более двух третей составляли подростки и молодежь – целевая группа для производителей товаров повседневного спроса и телекоммуникационных компаний. Данный фактор обусловил рост присутствия рекламы в Сети. Например, в 2006 г. оператор связи *Bharti Airtel* выделил на рекламу в интернете около 2% своего бюджета.

Интерес индийских медиакомпаний к интернету также подстегнули лидеры национального медиарынка группы *Times* и *Star*.

Группа *Times* начала активно развивать свой интернет-портал *Indiatimes*, открытый еще в 1996 г., в качестве самостоятельного крупного направления медиабизнеса. В этих целях была создана дочерняя компания *Times Internet Ltd (TIL)*, которая поддерживает веб-сеть, состоящий из нескольких коммерческих порталов и нишевых веб-сайтов. *Indiatimes*, ранее единственный интернет-сайт группы *Times*, занял место основного портала. В 2007 г. портал *Indiatimes* был значительно обновлен. *Indiatimes* располагает новостной службой, предоставляющей читателям 40 онлайн-каналов, и популярными интерактивными сервисами, включая онлайн-торговлю, мобильные услуги, сетевые сообщества и проч. Также на портале размещены сайты печатных изданий группы *Times*. Помимо *Indiatimes* в сетевой

ресурс входят портал онлайн-биржи труда *TimesJobs*, ведущий национальный веб-ресурс по рынку недвижимости *MagicBricks.com*, популярная онлайн-матримониальная служба *SimplyMarry.com*. В 2007 г. доходы от деятельности веб-сети составили 15% совокупного дохода медиагруппы *Times*.

Второй крупнейший игрок на медиарынке Индии – *Star Group* – в 2002 г. поглотил популярный на тот период новостной портал *Indya*. Обновленный портал *Indya.com* поддерживает сразу несколько веб-сайтов, посвященных деятельности телесети *Star TV* и канала *Star Plus* (кино, музыка, телевизионные программы, страницы для поклонников звезд Болливуда, чаты, компьютерные игры). В 2006 г. в мумбайском офисе компании *Star India* разместилось подразделение материнской компании *News Corp. – Fox Interactive Media*, которое теперь занимается интернет-проектами телесети. В 2007 г. началось серьезное обновление портала. В сервисах портала *Indya* акцент делается на темах развлечений, туризма и крикета. В начале 2007 г. половина трафика портала приходилась на эти сервисы. Крикет входит в число популярнейших видов спорта в Индии, и загрузка видеоконтента о соревнованиях по крикету пользуется большим спросом у посетителей портала *Indya*. В целом посещаемость портала составляла в марте 2007 г. 80 млн просмотров страниц в месяц.

Рывок ведущих медиагрупп в развитии веб-ресурсов оказался неприятным сюрпризом для индийских медиакомпаний. В настоящий период ни один из индийских издателей традиционных печатных СМИ не в состоянии составить конкуренцию группе *Times* в секторе интернет-ресурсов. В марте 2007 г. портал *Indiatimes* занимал 12 место по посещаемости среди веб-ресурсов в стране. Ближайшими к portalу *Indiatimes* в списке наиболее посещаемых ресурсов индийского интернета были сайты ежедневной газеты на тамильском языке *Dinamalar* (78 место по посещаемости) и ежедневной общенациональной англоязычной газеты *Hindu* (98 место).

Вслед за лидерами национального медиарынка другие медиакомпании приняли решение модернизировать свои интернет-ресурсы, например в начале 2007 г. был обновлен портал *HindustanTimes.com*. Сразу множество компаний – группа *Hindu*, телекомпания *Zee*, издательская компания *Mid-Day Multimedia*, группа *Living Media* и другие сформировали интернет-подразделения либо дочерние интернет-компании, либо совместные предприятия с независимыми интернет-компаниями. Региональная издательская группа *Dainik Bhaskar* открыла отдельное предприятие *I Media Corp Ltd (IMCL)*, которое управляет активами группы в секторе ИТ, включающими электронные сайты

печатных изданий *Dainik Bhaskar* и *Divya Bhaskar*, мобильные информационные услуги, недавно приобретенный портал *Indiainfo.com*.

Такая масштабная реорганизация деятельности традиционных медиакомпаний обусловила изменение политики доминирующих интернет-компаний *Rediff.com*, *Yahoo!*, *Google*, которые начали активно сотрудничать с новыми игроками. В 2007 г. компания *Yahoo! India*, расположенная в Бангалоре, создала совместную компанию с группой *Jagran Prakashan*, базирующейся в Канпуре и издающей ежедневную газету *Dainik Jagran* на хинди, для создания крупного интернет-ресурса *Hindi portal*.

Массовый приход новых игроков из традиционных секторов СМИ пока не повлиял на уровень конкуренции на слабом интернет-рынке страны. Доминирующие интернет-компании до сих пор не воспринимают концерны, занятые традиционными СМИ, в качестве конкурентов. Для того же портала *Indiatimes*, пришедшего из традиционных медиа, но закрепившегося на интернет-рынке еще в 1990-е годы, основными конкурентами выступают глобальные интернет-компании *e-Bay* и *YouTube*, а отнюдь не национальные СМИ, пришедшие в интернет в 2000-е годы.

Между тем традиционные СМИ продолжают интервенцию на новом рынке, все более заметным становится присутствие в национальной компьютерной сети телевещательных компаний и кинопроизводителей. Мумбайская телевещательная компания *Television Eighteen (TV18)* создала в середине 2000-х гг. сеть *Web 18*, состоящую из десяти сайтов, которые приносят до 20% доходов телекомпании. Новостная вещательная компания *New Delhi Television (NDTV)* поддерживает крупный индийский новостной сайт *ndtv.com* (200 млн просмотров страниц в месяц).

Кинокомпания *Rajshri Productions*, более 60 лет специализирующаяся на производстве и прокате кинофильмов, недавно открыла дочернюю компанию *Rajshri Media*. В конце 2006 г. ее портал *Rajshri.com* начал предоставлять контент, рассчитанный на широкополосный доступ. Поскольку национальный рынок широкополосного доступа пока еще слабо развит, основная аудитория портала находится за пределами страны. На портале *Rajshri.com* тысячи индийцев, проживающих в основном в Европе и США, загружают кинофильмы на свои компьютеры по цене 9,99 долл. Портал располагает контентом в 6,5 тыс. часов записей кинофильмов и телепродукции. В апреле 2007 г. специально для посетителей портала кинокомпания начала съемки 90-эпизодного ситкома, каждый эпизод веб-сериала длится 3-5 минут.

В национальном сегменте интернета телевидение и другие мультимедийные технологии, требующие высокой пропускной спо-

способности компьютерных сетей, находятся в зачаточном состоянии по причине отставания Индии в развитии широкополосного доступа. В начале 2007 г. в стране насчитывалось всего около 2 млн подписчиков широкополосного доступа, что составляло менее 0,2% населения Индии.

В октябре 2006 г. оператор связи *MTNL* развернул первую в Индии службу телевизионного интернет-вещания (*IPTV*) в Мумбаи и Нью-Дели. Сервис включал телефонную связь, доступ в интернет и телевизионное вещание в интернете. В программный пакет *IPTV*-сервиса на первом этапе было включено 25 телевизионных каналов, в том числе ведущие каналы *Doordarshan (DD National, DD News, DD-Sports)*, каналы телесети *Star TV (Star News, Star Plus, Star World, Star Movies, Star Gold)*, каналы *Zee*, а также *Aaj Tak, National Geographic Channel* и др. В дальнейшем программный пакет будет расширен до 200 – 250 каналов. Абонентская плата составляла 4,4 долл. в месяц.

Информационные технологии и индустрия аутсорсинга

Крупные достижения в развитии информационно-коммуникационных технологий, которых Индия добилась на рубеже веков, побуждают исследователей национальной ИТ-индустрии все чаще говорить об «индийском технологическом чуде».

С начала 2000-х гг. Индия является мировым лидером по объему экспорта ИТ-отрасли. В 2005-06 финансовом году экспорт ИТ-продукции и услуг составил более 25,4 млрд долл., а рынок ИТ оценивался в 42,2 млрд долл., что составило 5,8% ВВП, с годовым ростом 22%. В настоящее время индийский рынок информационных технологий остается одним из самых быстрорастущих в мире.

Основы лидирующего положения, которое сегодня занимает Индия на глобальном рынке экспорта информационных технологий и ИТ-услуг, были заложены несколько десятилетий назад.

В начале 1970-х гг. была принята государственная программа, которая обеспечивала максимально выгодные условия для национальных компаний, занятых разработкой программной продукции: для ИТ-компаний предусматривались субсидии на развертывание экспортно-ориентированного производства, льготное кредитование, снижение таможенных ставок на ввоз зарубежного оборудования. Одновременно создавались специализированные индустриальные зоны с преференциальным налогообложением, вводилась практика присвоения компаниям престижного статуса экспортно-ориентиро-

ванной фирмы, предоставлявшего им расширенные права и возможности предпринимательства.

В 1986 г. в Индии была принята новая государственная программа по развитию и экспорту программного обеспечения (*Software Exports, Software Development and Training Policy*), которая впервые рассматривала развитие данного сектора ИТ-индустрии в качестве ключевого направления развития национальной экономики.

Идея создания новой некапиталоемкой отрасли выглядела для индийских экономистов весьма привлекательно, т. к. эта отрасль могла развиваться без масштабного импорта, создавать рабочие места и поднять уровень образования в стране. Ограниченный объем внутреннего рынка заставлял отрасль ориентироваться преимущественно на экспорт продукции и услуг. Первоначально основной формой участия Индии в мировой ИТ-индустрии была работа индийских специалистов за рубежом, главным образом в США.

В целях поддержания новой ИТ-отрасли правительство пошло на существенную либерализацию внешней торговли. В 1986 г. импортные пошлины на программное обеспечение были снижены до 60%, а пошлина на ввоз компьютерного аппаратного обеспечения для экспортно-ориентированных ИТ-компаний полностью отменена, индийским компаниям была разрешена торговля импортным программным продуктом. Тогда же правительство Индии развернуло целую систему государственных льгот и гарантий для инвесторов в технологические фирмы и создало для их размещения огромные по размерам специальные экономические зоны с упрощенными и облегченными регистрационными и таможенными процедурами.

Другая схема поддержки производителей ИТ заключалась в концентрации компаний в технопарках и предоставлении им необходимых инфраструктурных условий. Именно в технопарках получило развитие производство программного обеспечения – основное направление развития национальной ИТ-индустрии.

В 1988 г. было создано сообщество частных и государственных компаний, получившее название «Технопарки по производству программного обеспечения Индии» (*The Software Technology Parks of India, STPI*), функционирующее в рамках Департамента электронной промышленности правительства Индии. В задачи *STPI* входит поддержка компаний-членов организации, включая инновационную деятельность, развитие в области технологий программирования, содействие экспорту программных продуктов компаний-членов организации, обучение персонала, поддержка маркетинга. *STPI* также является провайдером услуг инфраструктуры и связи для организаций – членов сообщества.

В 1988. г. была также основана Национальная ассоциация компаний по производству программного обеспечения и услуг (*National Association of Software and Services Companies – NASSCOM*), которая на момент создания объединяла 38 компаний отрасли, обеспечивавших 65% объема производства информационных технологий. *NASSCOM* представляет собой некоммерческую организацию. В ее функции входит содействие развитию национального производства ПО и ИТ-услуг, стимулирование исследований в области разработки программного обеспечения, оказание помощи в развитии национальных брендов в индустрии. *NASSCOM* играет важную роль в определении политики отрасли и установлении отношений между ИТ-компаниями и государством. Представители *NASSCOM* принимают участие в работе многих государственных министерств и комитетов, поэтому в условиях сложной индийской бюрократической структуры Ассоциация оказалась способной эффективно лоббировать изменения в налоговом, торговом и инвестиционном законодательствах, необходимых для развития отрасли. Ассоциация активно подвигает интересы Индии в других странах, представляет национальную ИТ-отрасль в международных ассоциациях.

С началом масштабной либерализации экономики в начале 1990-х гг. производство и экспорт программного обеспечения и ИТ-услуг были окончательно определены в качестве национального приоритета. Важнейшими мерами, принятыми правительством в то время, стали снижение стоимости спутниковых линий, беспошлинный импорт телекоммуникационного оборудования национальными технопарками, снижение импортных пошлин на программное обеспечение в 1994 и 1995 гг., меры по либерализации импорта компьютерного аппаратного обеспечения и др.

Тогда же была сформирована действующая и ныне система организации компаний ИТ-сектора, которая включает в себя следующие виды:

- специальные экономические зоны (*Special Economic Zones*);
- экспортно-ориентированные компании (*Export Oriented Units*);
- технопарки по производству компьютерного аппаратного обеспечения (*Electronic Hardware Technology Parks*);
- индустриальные парки (*Industrial Parks*); однако в 2008 г. ИТ-отрасль была выведена из индустриальных парков;
- технопарки по производству программного обеспечения (*Software Technology Park Units*).

Вышеперечисленные виды технологических анклавов объединяет система льгот и инфраструктурная поддержка со стороны государства – освобождение от налогов на импорт и местных налогов, разрешение на стопроцентное участие иностранного капитала, упрощенные и облегченные регистрационные и таможенные процедуры.

Однако важнейшим видом организации компаний ИТ-индустрии остаются технопарки. В настоящее время более 90% национального экспорта программного обеспечения и ИТ-услуг приходится на предприятия, расположенные в технопарках. Такие технопарки размещены по всей территории страны почти в 50 населенных пунктах, включая города Бангалор, Ченнаи, Хайдарабад, Нойда, Лакхнау, Канпур, Аллахабад, Патна, Гандинагар, Мумбаи, Колката. Технопарки представляют собой комплексные научно-исследовательские центры с развитой инфраструктурой, с самыми современными средствами для НИОКР в области электроники и возможностью быстрого внедрения передовых технологий и ноу-хау в производство.

Столица южного штата Карнатака город Бангалор стал первым и крупнейшим технопарком страны. В Бангалоре размещены представительства ведущих ИТ-компаний, включая крупнейшие индийские компании *Tata Consultancy services, Wipro Technologies, Infosys Technologies* и мировые компании (*Microsoft, Oracle, Motorola, Toshiba* и др.). В 2004 г. на Бангалор приходилось 34% объема всего индийского экспорта программного обеспечения и ИТ-услуг, в технопарке было сосредоточено более 1,5 тысяч ИТ-компаний.

Массовое строительство технопарков в Индии стимулировало создание на их территории новых национальных компаний, а также дочерних фирм и филиалов крупнейших мировых производителей программного обеспечения, телекоммуникационного оборудования и электронной техники (*Intel, AMD, Microsoft, Cisco, Ericsson, Motorola, Siemens, Kyocera* и др.). Реализация программы создания технопарков стимулировала привлечение портфельных иностранных инвестиций в развитие крупных индийских компаний в области ИТ. Результатом активного развития отрасли явилось как расширение внутреннего рынка, так и в первую очередь наращивание объемов экспорта.

Доходы от производства ПО и ИТ-услуг (млн долл.)

Доходы	1990-91 фин. г.	1991-92 фин. г.	1992-93 фин. г.	1993-94 фин. г.	1994-95 фин. г.
От экспорта	128	164	225	330	485
На местном рынке	115	140	163	230	350
Всего	243	304	388	560	835

[127]

Источник: NASSCOM, *The Software Industry in India: Strategic Review*.

В середине 1990-х гг. динамично развивающаяся ИТ-индустрия Индии стала испытывать нарастающий инфраструктурный дефицит, прежде всего в части телекоммуникационной связи. В связи с этим в марте 1998 г. была создана Национальная комиссия по развитию ИТ и производства программного обеспечения (*National Task Force on IT and Software Development*), объединившая государственных чиновников, ученых и производителей страны. Перед членами Комиссии правительством была поставлена амбициозная задача – выработать новую стратегическую программу развития национальных ИТ-производств, реализация которой поможет Индии в течение ближайших 10 лет превратиться в одну из ведущих мировых держав в сфере производства и экспорта программного обеспечения. В результате Комиссией были представлены план действий в сфере производства ПО, план действий в сфере производства компьютерного аппаратного обеспечения, разработана долгосрочная национальная политика развития индустрии. Были намечены пути развития современных телекоммуникаций, включая спутниковую и оптоволоконную связь, меры по стимулированию экспорта ИТ и росту внутреннего потребления информационных технологий.

В соответствии с решениями Комиссии, были введены дополнительные льготы при финансировании компаний-производителей ИТ, снижены или отменены некоторые экспортные и импортные пошлины на продукцию отрасли, для целей ускорения внедрения ИТ в госструктурах были предусмотрены отчисления в размере 3% бюджетов министерств и ведомств федерального и регионального уровней (штаты и союзные территории).

В течение всего лишь пяти лет в период с 1997 по 2002 гг. Индия добилась десятикратного увеличения объемов экспорта программного обеспечения и ИТ-услуг. Темпы роста объемов экспорта программного обеспечения продолжают оставаться чрезвычайно высокими вплоть до настоящего времени и составляют порядка 30% в год.

Создание технопарков стало мощным фактором развития национальной ИТ-отрасли, что позволило Индии стать мировым лидером в ИТ-аутсорсинге, прежде всего в секторе офшорной разработки программного обеспечения и управления ИТ-службами, а также в быстрорастущем секторе аутсорсинга бизнес-процессов.

Известно, что в связи с бурным прогрессом информационных технологий широкое распространение в мировой практике бизнеса получил аутсорсинг – передача некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса компании сторонней организации.

Институт аутсорсинга (*Outsourcing Institute, USA*) в своих исследованиях разграничивает ИТ-аутсорсинг и аутсорсинг бизнес-процессов.

Аутсорсинг бизнес-процессов включает передачу сторонней организации отдельных бизнес-процессов, которые не являются для компании основными, бизнес-образующими. На аутсорсинг могут быть переданы управление персоналом, бухгалтерский учет, маркетинг, реклама, логистика. К аутсорсингу бизнес-процессов относится и такой вид сервиса, как обслуживание телекоммуникационных сетей, необычайно динамично развивающийся в последние годы. Кроме того, в Индии широкий размах получила организация кол-центров, которые позволяют глобальным корпорациям сократить свои ИТ-бюджеты на 50%. Темпы роста сектора кол-центров аутсорсинга бизнес-процессов в начале 2000-х гг. достигли ежегодных темпов роста в 70%.

Аутсорсинг информационных технологий (ИТ-аутсорсинг) – это передача специализированной компании полностью или частично функций, связанных с информационными технологиями, а именно обслуживание сетевой инфраструктуры; проектирование и планирование автоматизированных бизнес-систем с последующим постоянным развитием и сопровождением; системная интеграция; размещение корпоративных баз данных на серверах специализированных компаний; создание и поддержка публичных веб-серверов; управление информационными системами; офшорное программирование (разработка программного обеспечения по заказу иностранной компании).

На фоне бурного развития компьютерных технологий и распространения интернета процесс разработки программных продуктов (иными словами, написание программ и кодов) становится круглосуточным, распределяясь по регионам мира с различными часовыми поясами. Например, программу начинают писать в Азии, продолжают в Европе, заканчивают в Северной или Южной Америке, и так непрерывно по кругу, «закрывая» все временные пояса. Результат работы программистов отправляется по компьютерным сетям в адрес глобальной компании-заказчика. Такой бизнес («офшорное программирование») занимает довольно значительную часть общего объема рынка ИТ-аутсорсинга.

[129]

В 2006 г. на долю Индии приходилось две трети мирового рынка офшорных ИТ-услуг и половина рынка аутсорсинга бизнес-процессов. По данным Национальной ассоциации производителей программного обеспечения и услуг (*NASSCOM*), за 2007-08 финансовый год доход от экспорта программного продукта, услуг и аутсорсинга бизнес-процессов Индии достиг около 40 млрд долл. За предыдущий финансовый год

доход в этих секторах вырос на 33 %. Число занятых в ИТ-секторе в том же году составило 1,6 млн чел, из которых порядка 1,2 млн чел. – в сфере разработки программного обеспечения и эксплуатации вычислительных центров и центров приема заказов по телефону (кол-центры). Кроме того примерно 6 млн чел. занято в сфере обслуживания ИТ-индустрии.

Основными рынками сбыта индийской ИТ-продукции являются США, откуда поступает более 65% доходов, и страны Западной Европы.

К числу крупнейших индийских ИТ-компаний относятся *Tata Consultancy Services*, *Infosys Technologies*, *Wipro Technologies*. В 2005 г. компании *Tata Consultancy Services*, *Infosys Technologies*, *Wipro Technologies* вошли в список 50 крупнейших ИТ-компаний мира, составленный компанией *ZDNet Asia*.

Tata Consultancy Services Ltd (TCS) – крупнейший индийский экспортер программного обеспечения и ИТ-услуг, входит в финансово-промышленную группу *Tata*. Компания основана в 1968 г., штаб-квартира находится в Мумбаи, имеет представительства в 12 городах Индии, включая Бангалор, Хайдарабад, Колкату. Международные представительства компании открыты в 47 странах. В 2007 г. персонал компании насчитывал 108 тыс. чел., в том числе внутри страны – 45 тыс. чел. Доход *TCS* в 2005-06 финансовом году превысил 2,2 млрд долл. Ежегодный рост доходов в период 2002–05 гг. превысил 30%.

Другая крупнейшая компания – производитель ПО в Индии – *Infosys Technologies Ltd* была основана в 1981 г., штаб-квартира расположена в Бангалоре. В 2006 г. имела представительства в 39 странах, персонал компании насчитывал более 80 тыс. чел. Доход *Infosys* в 2005-06 финансовом году составил 1,59 млрд долл. Ежегодный прирост доходов в период 2002–05 гг. равнялся 43%.

Компания *Wipro Technologies Ltd* была основана в 1945 г. и развивала в качестве профильного бизнеса производство растительного масла. Позже компания перепрофилировалась на производство персональных компьютеров, в настоящее время входит в число ведущих аутсорсинговых компаний страны, фокусируясь на предоставлении ИТ-услуг. Штаб-квартира компании находится в Бангалоре. В 2008 г. имела более 53 представительств в мире, персонал превышал 72 тыс. чел. К 2005 г. европейское направление в международных сделках компании стало вторым по значимости после операций в странах Азии, демонстрируя ежегодный рост продаж более 50%. В 2005-06 финансовом году доход *Wipro* составил

1,87 млрд долл., ежегодный прирост доходов в период 2002–05 гг. превысил 39%. Wipro стала единственной индийской компанией, вошедшей в список 10 ведущих мировых аутсорсинговых компаний, составленный в 2006 г. Международной ассоциацией профессионалов аутсорсинга (*International Association of Outsourcing Professionals – IAOP*).

Крупными компаниями этой отрасли являются также *Satyam Computer Services, HCL Technologies, Rolta India*. Компании *Wipro, Infosys Technologies, Satyam Computers* и *Rolta India* в 2003 г. были включены журналом *Forbes* в список 200 наиболее успешных компаний за пределами США, чьи активы превысили 1 млрд долл.

Ведущим индийским фирмам принадлежит 40% национального рынка аутсорсинга. Если в середине 1990-х гг. индийские фирмы занимали нижнюю ступеньку ИТ-услуг, то в настоящее время они успешно конкурируют с такими компаниями, как *IBM Global Services, EDS, CSC, Accenture* в области аутсорсинга интеллектоемких услуг – это разработка интегральных микросхем, подготовка финансового анализа для заказчиков с Уолл-стрит, обработка медицинских записей, бизнес-процессы и биотехнологии – то что называется работой для белых воротничков.

Феноменальный успех индийской индустрии ИТ стал возможен благодаря сочетанию множества факторов.

В результате глобализации и развития международного рынка труда Индия получила ощутимые преимущества для развития отрасли офшорного программирования: Индия оказалась во-первых, страной, расположенной в нужном для глобального аутсорсинга временном поясе (учитывая 12-часовую разницу с американскими производителями программного обеспечения), во-вторых, страной, обладающей необходимым числом квалифицированных программистов со знанием английского языка.

В отличие от других стран, стремительно развивающих ИТ-аутсорсинг, – Китая, Республики Кореи, Малайзии, Чехии, Венгрии, Румынии, Бразилии и др., – в Индии английский язык для большинства специалистов является вторым родным языком. Правда, данное преимущество постепенно нивелируется по мере роста уровня образования в других странах. Тем не менее этот фактор сыграл особую роль на первых этапах развития отрасли. Кроме того, большое значение имела и деятельность многочисленной индийской диаспоры за рубежом, прежде всего в США, помогавшей соотечественникам в получении заказов на программирование и техническую поддержку бизнеса от крупных компаний.

На сегодняшний день глобальный аутсорсинг невероятно востребован в мире. К примеру, в число крупнейших компаний-заказчиков услуг программного офшоринга входят *IBM Global Services, EDS, Computer Sciences, HP, Science Applications International, Unisys, Affiliated Computer Sciences, CGI, Group, Siemens Business Services* и многие другие.

Индийские программисты с готовностью берутся за работу, которую, например, американцы считают рутинной и бесперспективной. В американских кол-центрах текучесть кадров составляет 80%, а в Индии, где к этой работе относятся как к долгосрочной карьере, текучесть кадров составляет около 15%.

Индийский ИТ-рынок характеризуется значительной численностью квалифицированных кадров, и местная рабочая сила стоит дешевле, чем в развитых странах мира. Если в США средняя годовая зарплата программиста в 2007 г., по оценкам экспертов, составляла порядка 90 тыс. долл., то в Индии труд высококвалифицированного инженера с полной занятостью в том же году стоил 30 тыс. долл. в год. Вместе с тем, разрыв в оплате труда в Индии по сравнению с другими странами – участниками глобального аутсорсинга постепенно сокращается. Так стоимость индийского персонала в 2007 г. сравнивалась со стоимостью персонала в Восточной Европе и в два раза превышала стоимость персонала в Китае.

Большое значение в развитии национальной отрасли ИТ имел тот факт, что Индия необычайно успешно внедряла и применяет на практике западные модели ведения бизнеса и менеджмента. Индийские аутсорсинговые компании проводят тщательную подготовку персонала. Например, если у клиента американского банка в Техасе возникли проблемы с кредитной карточкой и он позвонит в банковскую сервис-службу, то велика вероятность того, что ответит ему индийский консультант из Мумбаи. Однако клиент-американец скорее всего этого не поймет, так как служащие кол-центров, ориентированных на развитые англоязычные страны, обязаны общаться с клиентами на чистом английском языке без индийского акцента. Если индийская фирма работает на американском рынке, то персонал проходит дополнительное обучение лингвистике, американскому произношению. Для удобства заокеанских клиентов индийские операторы кол-центров представляются английскими и американскими именами. Подобный подход к обслуживанию клиентов помог индийским компаниям быстро завоевывать иностранные рынки.

Весьма привлекателен индийский рынок информационных технологий и услуг также и по причине прозрачности управления отрас-

лю, которая характеризуется участием крупных игроков, объединившихся в рамках ассоциации *NASSCOM* (в июне 2007 г. в ассоциацию входило более 1100 компаний-участников). Такая система называется единым адресом, и весьма удобна для иностранных партнеров: при необходимости установления контакта с представителями индийской ИТ-отрасли достаточно обратиться по адресу ассоциации *NASSCOM*.

Большую роль в создании «индийского технологического чуда» сыграла политика национального правительства, которое в течение долгого периода содействовало развитию индустрии аутсорсинга информационных технологий и ИТ-услуг. В то же время в самой отрасли не было создано жесткого государственного контроля и регулирования, присутствовавших в других отраслях индийской экономики, том же телекоммуникационном секторе. По этой причине мотором развития отрасли стала частнопредпринимательская деятельность, для которой характерна креативность мышления, реалистичная оценка бизнес-рисков, что имело важное значение при создании и укреплении отрасли. Правительство подключилось к развитию ИТ-отрасли на стадии, когда этот сектор экономики уже сформировался, и активная помощь государства заключалась в целенаправленной поддержке национального бизнеса.

Помимо офшорного программирования индийская индустрия информационных технологий специализируется на производстве компьютерного аппаратного обеспечения мирового уровня, прежде всего высокопроизводительных компьютеров.

Толчком для развития этого сектора послужил отказ США поставлять суперкомпьютер *Cray* индийской Организации оборонных исследований и разработок (*Defence Research & Development Organisation – DRDO*) в 1986 г. Позже, после проведения Индией ядерных испытаний в 1998 г., США наложили новые запреты на ввоз Индией техники из США. Экспортное ограничение США по сути способствовали тому, что местные ученые и инженеры самостоятельно наладили выпуск высокопроизводительных вычислительных систем и их отдельных компонентов, необходимых для быстро развивающихся космических программ и программ в области производства ядерной энергии. В индийских научных лабораториях были созданы суперкомпьютеры *FLOSOVER, PARAM, ANUPAM, PACE*.

Произведя в 2003 г. модификацию суперкомпьютера *PARAM Padma* производительностью 1 трлн операций в секунду, Индия стала третьей страной после США и Японии, которая располагала компьютером такой высокой мощности. К тому моменту было произ-

ведено 52 компьютера *PARAM* различной конфигурации, восемь из них были закуплены иностранными государствами, включая Россию, Германию, Сингапур. В ноябре 2007 г. впервые Индия попала в пятерку лидеров рейтинга 500 самых мощных суперкомпьютеров мира *TOP-500*.

По оценкам консалтингового агентства *McKinsey & Company*, объем индийской ИТ-индустрии к 2010 г. достигнет 60 млрд долл.

Заклучение

ବିଠକ୍ ଅମାମପାଞ୍ଚ ପି ଡାଠ ଠତ୍ପୁଘଘଟାବିଲଘମପାଞ୍ଚ
ମଢ଼ ଲଠଞଘଟା ବିଗାଠ ଠଟବିଠବିଠଞଘଘମପାଞ୍ଚ.

«Махабхарата». Сер. 1 тыс. до н. э.
Кн. «Основа освобождения». 328 гл., стих 12282.



Заключение

Либеральные экономические реформы, проводимые в Индии с начала 1990-х гг., кардинально преобразили облик национальной экономики и содействовали интеграции страны в глобальную систему экономических отношений. Из отсталой закрытой страны Индия превратилась в одну из ведущих мировых держав.

Открытие национального рынка для иностранного и индийского частного капитала и приватизация государственных предприятий способствовали привлечению больших объемов зарубежного капитала и возникновению местных крупных частных корпораций, что обусловило динамичный рост национального медиарынка и способствовало глобализации информационного пространства и структуры индийских СМИ.

В период до начала реформ выпуск печатных СМИ представлял собой по большей части некрупный семейный бизнес, передаваемый из поколения в поколение, и относился к побочным видам деятельности большинства семейств-издателей. Индийская киноиндустрия также контролировалась частным бизнесом и многочисленными семейными кланами в то время как рынок электронных СМИ находился под полной государственной монополией.

В процессе реформ 1990-х гг. сформировался принципиально иной ландшафт медиаиндустрии. На национальный телерынок пришли международные игроки *Star Group*, *Sony Entertainment Television*, *Discovery Communications*, в сектор спутникового цифрового радиовещания – компания *World Space*.

Ведущие индийские медиакомпании превратились в диверсифицированных собственников.

Ведущей медиагруппой в Индии является группа *Times*, которая в прежние годы специализировалась на выпуске печатных СМИ, а в настоящее время помимо прессы имеет самые крупные в стране активы сразу в нескольких сегментах медиарынка – радиовещательную сеть *FM*, сеть музыкальных магазинов, веб-портал и интернет-магазин.

Другая индийская медиагруппа, входящая в тройку крупнейших медиаконцернов страны, – *Zee Group* – возникла в начале 1990-х гг. на фоне либеральных реформ, отменивших государственную монополию на телевидение. К середине 2000-х гг. *Zee* трансформировалась в крупнейшую в Индии вертикально интегрированную компанию, занятую в медиа и индустрии развлечений. *Zee* стала первой индийской компанией, развернувшей телевещательную сеть для зарубежных стран, которая в 2005 г. транслировалась более чем в 120 государствах.

Современный индийский медиарынок характеризуется ростом числа крупных концернов, имеющих активы практически во всех секторах медиа. В 2005 г. насчитывалось полтора десятка крупных медиаконгломератов, имеющих активы в издательском и вещательном секторах СМИ. В первую тройку крупнейших медиагрупп в стране вошла также иностранная компания *Star Group*, дочерняя компания *News Corp.*

Крупнейшим сектором индийской медиаиндустрии является телевидение, на которое в 2006 г. приходилось 43% оборота национального медиарынка – 4,1 млрд долл. Рынок печатных СМИ оценивался в 2,9 млрд долл., киноиндустрия – в 1,85 млрд долл.

С приходом на телевизионный рынок частного капитала в стране началось бурное развитие кабельного и спутникового телевидения, а число каналов индийского телевидения возросло с двух до более 300. Индийский телевизионный рынок является третьим крупнейшим телевизионным рынком в мире после Китая и США. На рынке теле- и радиовещания действуют одновременно частные и государственные компании. На долю государственных компаний *Doordarshan* и *Akashvani* приходится треть сектора вещания. Телерынок страны характеризуется высокой конкуренцией. Ведущими игроками на рынке являются индийская медиагруппа *Zee* и две иностранные телевизионные сети: группа *Star* и *Sony Entertainment Television*.

Современный рынок индийской прессы оценивается как один из наиболее привлекательных в мире, учитывая высокие темпы его развития, и с середины 2000-х гг. занимает второе место в мире

среди крупнейших газетных рынков, уступая по тиражам только Китаю. В 2008 г. в Индии ежедневно издавалось 99 млн экз. газет (в Китае – 107 млн экз.). Рынок печатных СМИ отличает острая конкуренция между ведущими национальными медиагруппами, которые помимо продвижения собственных изданий ведут конкурентную борьбу за доли собственности медиакомпаний второго эшелона, занимающихся выпуском быстрорастущих региональных изданий.

Заметной трансформации подверглась национальная киноотрасль. На рубеже веков началась корпоратизация кинопроизводства и интеграция отрасли в глобальную киноиндустрию. В соответствии с современными моделями управления и ведения кинобизнеса были установлены жесткий график производства фильмов и контроль над их бюджетом, стали осуществляться большие затраты на маркетинг и предпродажный промоушн, техническая модернизация проката. Ведущие национальные кинопроизводители все чаще выпускают совместную продукцию с иностранными кинокомпаниями, включая компании Голливуда.

Либеральные реформы начала 1990-х гг. способствовали быстрому развитию национального производства потребительских товаров и услуг, что привело к резкому росту рекламного рынка, в этот сектор пришли иностранные рекламодатели, а крупнейшие рекламные агентства страны основали партнерства с ведущими зарубежными рекламными агентствами. Индийский рекламный рынок в 2006 г. по объему приблизился к 3 млрд долл.

За последнее десятилетие индийская медиаиндустрия превратилась в быстроразвивающуюся остроконкурентную отрасль национальной экономики. Медиаиндустрия оказалась среди отраслей, получивших наибольший выигрыш от либеральных реформ: если национальная экономика росла в последние годы на 8-9% в год, то медиаиндустрия – на 15-18%.

Еще более выиграл от реформ сектор ИКТ, темпы ежегодного роста которого превышали 20%. Объем телекоммуникационного рынка в 2006 г. приблизился к 20 млрд долл., а ИТ-отрасль в 2005 г. по объему преодолела отметку в 42 млрд долл.

Несмотря на то, что среднее душевое потребление ИКТ в стране пока характеризуется невысокими показателями, за годы реформ страна сумела совершить огромный скачок в развитии телекоммуникаций. Начало 2007 г. отмечено самыми высокими темпами роста мобильной связи в мире, число абонентов в Индии достигло 149 млн. Индийские телекоммуникации входят в список наиболее дерегулированных рынков в мире. В секторе услуг связи действуют одновременен-

но государственные и частные компании. Оператор связи *BSNL* представляет собой крупнейшее государственное предприятие в стране. Сектор связи занимает второе место среди отраслей индийской экономики по привлечению прямых иностранных инвестиций. В число иностранных инвесторов входят компании *Singapore Telecom*, *Warburg Pincus*, *Hutchison Whampoa*, *Vodafone*, при этом компания *Vodafone* является ведущим иностранным инвестором на рынке услуг связи. Сегодня стоимость услуг индийских сотовых операторов – одна из самых низких в мире. В 2007 г. Индия вошла в первую тройку мировых лидеров по числу абонентов сотовой связи.

С либеральными реформами 1990-х гг. не менее тесно связаны успехи важнейшей экспортной отрасли Индии – производства информационных технологий и ИТ-услуг. Эта отрасль была окончательно определена в качестве национального приоритета в период начала реформ. Были предприняты кардинальные меры в отношении улучшения инвестиционного климата в отрасли и разработаны схемы организации бизнеса с системой льгот и инфраструктурной поддержкой со стороны государства.

Важнейшей схемой поддержки национальной отрасли ИТ стала организация технопарков, в которых в настоящее время производится более 90% национального экспорта программного обеспечения. Крупнейший индийский технопарк Бангалор известен во всем мире не меньше американской Силиконовой долины.

Национальная ИТ-отрасль прогрессировала столь успешно, что в 2000-е гг. Индия заняла лидирующее положение на глобальном рынке аутсорсинга. В 2006 г. на долю Индии приходилось две трети мирового рынка офшорных ИТ-услуг и половина рынка аутсорсинга бизнес-процессов.

Вступив на путь широкомасштабных и долговременных экономических реформ в 1990-е гг., индийское общество создало сильную и быстрорастущую национальную экономику, сумело кардинально модернизировать технологии и производства, обеспечило рост уровня жизни. В стране были сформированы современные динамично развивающиеся медиаиндустрия и информационно-коммуникационная инфраструктура, которые в наши дни приобретают характеристики и показатели, присущие развитым мировым рынкам СМИ и ИКТ.

Литература

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект пресс, 2003.

Интервью министра иностранных дел Индии Яшванта Синхи газете «Время новостей», 14 ноября 2003 г., http://www.indianembassy.ru/docs-htm/ru/ru_05_06_t1411a_2003.htm

Махабхарата. Философские тексты. Изд. 2-е, Ашхабад: Ылым, 1983.

Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона. М.: Аспект пресс, 2004.

Монро Э. Прайс. Массмедиа и государственный суверенитет: глобальная информационная революция и ее вызовы власти государства. М.: Институт проблем информационного права, 2004.

Родригес А. М. История стран Азии и Африки в новейшее время. М.: Проспект, 2007.

Ткачева Н. В. Индийская ИТ-революция и индустрия аутсорсинга // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник. М.: МедиаМир, 2008.

Ткачева Н. В. Индийский рынок печатных СМИ: тенденции современного развития // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник. М.: МедиаМир, 2006.

Ткачева Н. В. Информационные стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М.: Изд. Рип-Холдинг, 2003.

Ткачева Н. В. Либерализация индийского рынка инфокоммуникаций // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник. М.: ВК, 2005.

[141]

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Отв. ред. Вартанова Е. Л.; науч. ред. Ткачева Н. В. М.: Аспект пресс, 2006.

Business Media Opportunities in India. A white paper researched and written for American Business Media by Business Strategies Group Ltd., 2004.

Chandra, A., Griffith D.A. and Ryans, J.K. Advertising standardisation in India. International Journal of Advertising, 2002, 21, (1), pp. 47 № 66.

Desai, Ashok. Indian Telecommunications: Trends and Portents. NCAER. New Delhi. 2004.

Fink, Carsten, Aaditya Mattoo and Randeep Rathindran. «An Assessment of Telecommunications reform in Developing Countries.» Policy Research Working Paper 2909, World Bank. 2002.

FIPP/ZenithOptimedia World Magazine Trends 2005/2006.

Kessides, Ioannis. Reforming Infrastructure: Privatization, Regulation, and Competition. Oxford University Press and World Bank, 2004.

Internet in India. (Summary Report of I-Cube 2006). IMRB International & IAMAI. 2006.

Media Scene as India Globalizes. Prof. N. Bhaskara Rao, Ms. P N Vasant. Centre for Media Studies (CMS), New Delhi. 2006.

NASSCOM. The Software Industry in India, 1996: Strategic Review. New Delhi: NASSCOM 1996.

Prime Minister Atal Bihari Vajpayee's Interview to INDIA TODAY's Executive Editor Prabhu Chawla. India Today, May 25, 1998.

Telecommunications Regulatory Authority of India. «Broadband India: Recommendations on Accelerating Growth of Internet and Broadband Penetration.» (April 29): New Delhi 2004.

Telecom Regulatory Authority of India. Press Release No: 61/2004 Recommendations on Broadcasting and Distribution of TV Channels. October 1, 2004.

[142]

Wadia, Angela: Communication and Media: Studies in Ideas, Initiatives and Institutions. New Delhi: Kanishka Publishers 1999.

World Association of Newspapers – World Press Trends 2006.

Интернет-источники

Commanding Heights : Manmohan Singh's Interview on PBS conducted 02/06/01. http://www.pbs.org/wgbh/commandingheights/shared/miniextlo/int_manmohansingh.html

PDF Version:http://www-tc.pbs.org/wgbh/commandingheights/shared/pdf/int_manmohansingh.pdf

Consultation Paper No. 3/ 2005. Telecom Regulatory Authority of India. Consultation Paper on Issues Relating to Private Terrestrial TV Broadcast Service. New Delhi. 25th February, 2005, <http://www.trai.gov.in/>

Consultation Paper No. 1/2005. Telecom Regulatory Authority of India. Consultation Paper On Digitalisation of Cable Television 3rd January 2005, <http://www.trai.gov.in/>

Government of India. Ministry of Communications and Information Technology. Department of Information Technology (DIT), <http://www.mit.gov.in/>

Government of India. Ministry of Communications and Information Technology. Department of Telecommunications (DoT), <http://www.dotindia.com/>

India – Economic Indicators. Monthly Reports by Ministry of Finance, 2004–2008. <http://pib.nic.in/archieve/others/economicreports.asp>

India: a Country Study. US Library of Congress, www.adb.org/india/links.asp

Indian Prime Minister Discusses Key Issues. Interview of Dr. Manmohan Singh, Prime Minister of India by Wolf Blitzer, CNN Anchor. July 20, 2005. <http://www.usindiafriendship.net/viewpoints1/manmohansing2.htm>

[143]

India's Economic Agenda: An interview with India's Prime Minister Manmohan Singh – The McKinsey Quarterly. 3 September 2008. http://www.mckinseyquarterly.com/Indias_economic_agenda_An_interview_with_Manmohan_Singh_1674_abstract

India's Economic Outlook & Perspectives on International Development. Prime Minister Atal Bihari Vajpayee's Speech at Columbia Universi-

ty. New York, September 24, 2003. http://www.indianembassy.org/pic/pm/vajpayee/pm_sept_24_03.htm

International Association of Outsourcing Professionals <http://www.outsourcingprofessional.org/>

International Federation of the Periodical Press <http://www.fipp.com/>

International Telecommunication Union (ITU), <http://www.itu.int/>

Interview of Indian Prime Minister Dr. Manmohan Singh with RIA Novosti 09.11.2007. <http://en.rian.ru/analysis/20071109/87303772.html>

Ministry of Information & Broadcasting. Guidelines for Foreign Investment in Print Media News Sector / Facsimile Editions. New Delhi, 31st March, 2006. <http://pib.nic.in/archieve/others/2006/aug06/guidelines20060403.PDF>

Payal Malik. 2004. «Indian Telecommunications Policy and Regulation: Impact on Investment and Market Structure.» WDR Dialogue Theme 2003, Discussion Paper WDR 0304, <http://www.regulateonline.org>.

Prime Minister Vajpayee's Interview with Washington Post.

March 12, 2000, http://www.indianembassy.org/press/interview/vajpayee_mar_12_00.htm

Quantum Information Services Ltd., <http://www.equitymaster.com/>

Registrar of Newspapers for India (RNI), Ministry of Information & Broadcasting, Government of India, <http://rni.nic.in/>

Telecom Regulatory Authority of India (TRAI), <http://www.trai.gov.in/>

[144] Television and Media Industry Research by Indian Television Dot Com Pvt. Ltd., <http://www.indiantelevision.com/>

TIME Asia Magazine: India's development is unique. Indian Prime Minister Manmohan Singh's Interview. September 20, 2004. http://64.233.183.104/search?q=cache:kRwH4BpX8MYJ:www.time.com/time/asia/2004/india_singh/interview.html+Manmohan+Singh+interview&hl=ru&ct=clnk&cd=15&gl=ru

TV Viewership, Advertising Expenditure by TAM Media Research,
<http://www.tamindia.com/tamindia/index.htm>

UPA Government. Report to the People. 2004 – 2008.
<http://pib.nic.in/archieve/upareport/report2008.pdf>

Содержание

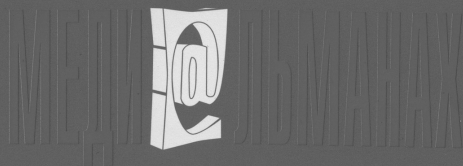
Введение	9
Глава I. Национальный профиль	15
Общие сведения	15
Экономические реформы (1990–2006 гг.)	18
Законодательство о СМИ	21
Иностранные инвестиции в СМИ и сектор ИКТ	23
Глава II. Медиарынок	27
Общие сведения	27
Концерны	33
Реклама	42
Кино	49
Глава III. Печатные СМИ	59
Газеты	63
Журналы	69
Глава IV. Электронные СМИ	73
Государственное телевидение	74
Коммерческое телевидение	75
Цифровое телевидение	87
Радио	90
Информационные агентства	91
Глава V. Инфокоммуникационная инфраструктура	97
Либеральные реформы в отрасли связи	97
Телекоммуникации	103
Мобильный контент	107
Интернет	110
Веб-ресурсы	118
Информационные технологии и индустрия аутсорсинга	124
Заключение	137

Content

Introduction	9
Chapter I. The country profile	15
General information	15
Economic reforms (1990–2006s)	18
Mass media regulation	21
Foreign investments in media and ITC industries	23
Chapter II. Media market	27
General information	27
Media holdings and groups	33
Advertising	42
Cinema	49
Chapter III. Printed media	59
Newspapers	63
Magazines	69
Chapter IV. Broadcasting	73
State-owned TV	74
Commercial TV	75
Digital TV	87
Radio	90
News agencies	91
Chapter V. Information and communication infrastructure ...	97
Liberal reforms in the field of communications	97
Telecommunications	103
Mobile content	107
Internet	110
Web sources	118
IT and outsourcing	124
Conclusions	137

научное издание
о состоянии, развитии
и критике СМИ
в России и за рубежом

факультет журналистики
московского государственного университета им. м.в. ломоносова



2008
№ 6
[29]

- Проблема социальной ответственности в условиях модернизации СМИ в России
- Образ России в СМИ Украины
 - Глобальный контекст
 - Зачем платные газеты становятся бесплатными?
 - Сравнительный анализ качественной прессы России и Греции
 - О развитии венгерской публицистики в последние десятилетия
- «Литературная газета» и власть
 - «Газпром»: особенности информационной политики

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ



**ЕЖЕГОДНИК
2008**

Под редакцией профессора
Е. Л. Вартановой

Ткачева Н. В.

**ИНДИЯ: МЕДИАСИСТЕМА В УСЛОВИЯХ
ЛИБЕРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Компьютерная верстка
Е. Н. Сиротиной

Корректор
С. В. Лапина

Подписано в печать 03.06.2009. Формат 60x84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура «FranklinGothicBookC». Печать офсетная.
Объем 8,84 усл. печ. л. Тираж 500 экз. Заказ № 6031.

Отпечатано с готовых диапозитивов в филиале
в Открытом акционерном обществе «Ордена Октябрьской Революции,
Ордена Трудового Красного Знамени
«Первая Образцовая типография».
115054, г. Москва, ул. Валовая, 28.