



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

Телевидение в России в 2015 году

**Состояние, тенденции
и перспективы развития**

Отраслевой доклад

**Москва
2016**

УДК 654.197 (470)
ББК 76.032
Т31

**Доклад подготовлен
Факультетом журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова**

Под общей редакцией Е. Л. Варгановой и В. П. Коломийца

Авторский коллектив:

доктор филологических наук, профессор Е. Л. Варганова; доктор социологических наук, профессор В. П. Коломиец; доктор социологических наук, профессор И. А. Полуэхтова; кандидат филологических наук А. В. Вырковский; кандидат филологических наук М. И. Макеенко; кандидат филологических наук С. С. Смирнов; кандидат филологических наук А. В. Толоконникова; кандидат филологических наук Т. С. Черевко; кандидат экономических наук Е. В. Ковалева; кандидат экономических наук И. В. Романова; кандидат экономических наук Б. Н. Тербиленко; Д. В. Дунас, Д. Г. Колесов.

**Авторы доклада выражают искреннюю признательность
за предоставленную информацию и помощь в его подготовке:**

- Международной исследовательской и консалтинговой компании *TNS*;
- Информационному агентству *Integrum*;
- Ассоциации коммуникационных агентств России;
- Российской телевизионной и радиовещательной сети (РТРС);
- Аналитическому центру «Видео Интернешнл» (АЦ *Vi*);
- Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ);
- *J'son and Partners Consulting*.

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2015 году. Систематизированы и обобщены последние данные о текущем состоянии и перспективах развития телеиндустрии в России на федеральном и региональном уровнях. В докладе уделяется внимание эфирному и неэфирному телевидению, рассматривается экономическое положение телевизионных предприятий, дается оценка новациям в сфере регулирования отрасли, анализируются основные изменения в программировании телевизионных каналов и на рынке производства телеконтента, дается характеристика поведения телевизионной аудитории. Отдельное место в докладе отведено деятельности телеком-операторов и развитию интерактивных телевизионных сервисов.

Материалы доклада могут быть использованы органами власти при формировании государственной политики в области телевидения, профессиональными организациями отрасли, телевизионными предприятиями, профессиональным сообществом для изучения современного состояния телевидения и медиасистемы Российской Федерации.

ISBN – 978-5-904427-49-8

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
----------------------	----------

Раздел 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2015 ГОДУ

1.1 Реализация Федеральной целевой программы.....	7
1.2 Развитие законодательства и регулирования.....	12
1.3 Главные события телевизионного года.....	16
1.4 Изменения в структурах собственности.....	19

Раздел 2. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1 Медийная оснащенность домохозяйств.....	28
2.2 Общие характеристики телепотребления и аудитории телевидения.....	33
2.3 Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры.....	36

Раздел 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

3.1 Контент и программирование эфирных телеканалов.....	44
3.2 Контент неэфирных телеканалов.....	51
3.3 Производство телевизионного контента.....	55

Раздел 4. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1 Финансовые показатели ключевых предприятий.....	64
4.2 Реклама на телеканалах.....	72
4.3 Стратегии операторов платного телевидения.....	77
4.4 Телевидение на интерактивных платформах.....	86

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	91
------------------------	-----------

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	93
-------------------------------	-----------

ВВЕДЕНИЕ

В 2015 году российское телевидение продолжало свое развитие под влиянием нескольких ключевых факторов. К ним, прежде всего, относятся изменения в нормативном регулировании отрасли, сложная экономическая обстановка на рынке, а также внедрение новых информационных технологий, все сильнее изменяющих модели потребления аудиторией телевизионного продукта. Традиционное телевидение сегодня по объективным причинам пребывает в постоянном ожидании перемен, а конкуренция за зрителя становится все более жесткой. В очередном ежегодном докладе сделан актуальный обзор состояния, тенденций и перспектив развития российской телевизионной отрасли в целом, а также ее основных сегментов.

В первом разделе доклада представлены итоги реализации Федеральной целевой программы, внесенные в нее корректировки, и изменения в российском законодательстве о средствах массовой информации, рекламе и связи. Также авторами систематизированы все основные события телевизионного года в столице и регионах, включая запуски новых проектов, ребрендинги телеканалов и изменения в составе собственников телевизионных предприятий.

Во втором разделе приводятся сведения об оснащенности российских домохозяйств техническими средствами для просмотра аудиовизуального контента, дана общая характеристика поведения телевизионной аудитории. Отдельно проанализированы медиаметрические показатели основных телеканалов и динамика зрительских предпочтений.

В третьем разделе рассматриваются тенденции в программировании крупнейших эфирных телеканалов страны, оценивается тематическое разнообразие на рынке неэфирных вещателей. Представлены данные о производителях телевизионного контента и объемах его выпуска.

В четвертом разделе анализируются финансовые показатели ключевых участников отрасли, оценивается динамика рекламного рынка на эфирном и неэфирном телевидении. Особое внимание уделено также стратегиям развития операторов платного телевидения и активно растущему рынку интерактивных телевизионных сервисов.

Объем доклада составляет 95 страниц, документ содержит 24 таблицы, 42 рисунка.

Раздел 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2015 ГОДУ

1.1 Реализация Федеральной целевой программы

Постановлением Правительства Российской Федерации от 29 августа 2015 года № 911 «О внесении изменений в Постановление Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009 г. № 985» утверждена новая редакция Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» (далее – Программа) со сроком реализации до 2018 года.

В части программных мероприятий, исполнителем по которым является федеральное государственное унитарное предприятие «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (далее – РТРС) внесены следующие изменения:

– объем финансирования за счет средств федерального бюджета приведен в соответствие с Федеральным законом от 01.12.2014 года № 384-ФЗ «О федеральном бюджете на 2015 год и плановый период 2016 и 2017 годов» (в ред. Федерального закона от 20.04.2015 года № 93-ФЗ);

– скорректирован объем внебюджетных средств на реализацию программных мероприятий в соответствии с фактически понесенными затратами в 2014 году;

– продлены сроки реализации следующих программных мероприятий:

- развитие сети вещания первого мультиплекса (расширение и строительство сети вещания РТРС-1) до 2016 года;
- создание сети цифрового вещания второго мультиплекса и объектов дополнительных мультиплексов до 2018 года;
- предоставление государственному оператору связи субсидии на возмещение затрат (части затрат), связанных с осуществлением эфирной цифровой наземной трансляции обязательных телерадиоканалов до 2018 года;

– финансирование мероприятия по созданию объектов дополнительных мультиплексов перенесено на 2018 год;

– в связи с новыми сроками реализации части программных мероприятий, скорректированы показатели и индикаторы Программы;

– запланировано мероприятие по созданию единой автоматизированной системы контроля и управления сетью цифрового вещания на 2015–2018 годы.

В 2015 году РТРС как заказчик-застройщик продолжала обеспечивать организацию работ по строительству объектов сети цифрового телерадиовещания в рамках Программы.

Всего по итогам 2015 года в рамках мероприятия «Развитие сети вещания первого мультиплекса (расширение сети, строительство сети вещания РТРС-1)» построено 4 027 объектов связи (см. Рисунок 1).

В 83 регионах охват населения цифровым вещанием составил более 50 % (площадь территории данных субъектов РФ – 17 098 246 кв. км.). При этом в 54 из 83 субъектов охват цифровым вещанием составил более 95 % (см. Рисунок 2). На территории 48 регионов работы по организации цифрового вещания первого мультиплекса выполнены в полном объеме.

Ключевой индикатор «Доля населения РФ, охваченного цифровым эфирным телерадиоповещением о чрезвычайных ситуациях» составил 91,4 %.

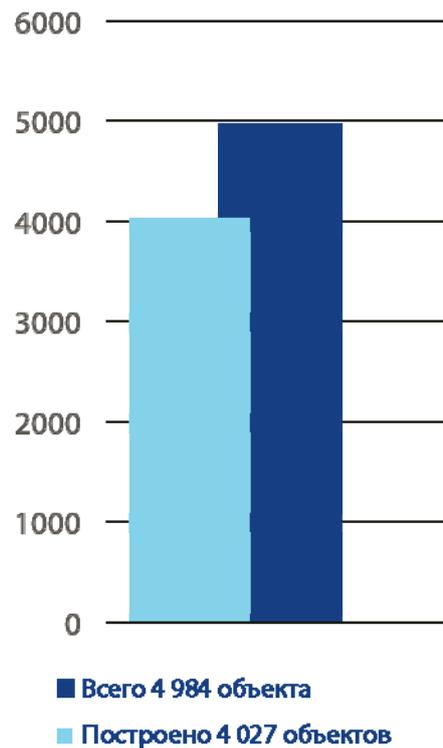


Рисунок 1.
Количество построенных объектов РТРС-1
в 2015 году

Источник: РТРС



Рисунок 2. Охват сигналом первого мультиплекса по итогам 2015 года
Источник: РТРС

В рамках мероприятия «Создание сети вещания второго мультиплекса» (РТРС-2) в отчетном периоде:

– завершено строительство по 2415 объектам с охватом 82,5 % населения РФ (см. Рисунок 3);

– приняты 2 315 объектов с охватом 78,5 % населения РФ (процент охвата указан с учетом вещания всех законсервированных объектов);

– вещание второго мультиплекса осуществляется 196 объектами с охватом 62,8 % населения РФ, из них 42 объекта начали вещание в отчетном периоде.

На оставшихся объектах вещания, уже построенных в 2015 году и планируемых к завершению строительства в 2016–2018 годах, вещание начнется не ранее 2018 года.

По решению Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, согласованному с представителями телеканалов, входящих во второй мультиплекс, скорректированы сроки начала вещания объектов этого мультиплекса. В период до 2018 года наземная эфирная трансляция сигналов второго мультиплекса будет осуществляться с помощью 235 объектов, построенных в 2014–2016 годах.

На основании новой редакции Программы начало финансирования и реализации мероприятия по созданию сетей цифрового вещания дополнительных мультиплексов перенесено на 2018 год.

В Программу включено мероприятие по созданию единой автоматизированной системы контроля и управления сетью цифрового вещания на 2015–2018 годы.

Программное мероприятие предусматривает создание автоматизированной системы контроля и управления сетью цифрового телевизионного вещания, выполняющей функции:

– централизованного учета технологического оборудования и элементов инфраструктуры в масштабах всей сети вещания;

– автоматизированного контроля функционирования технических средств и качества технологических процессов, связанных с предоставлением услуг;

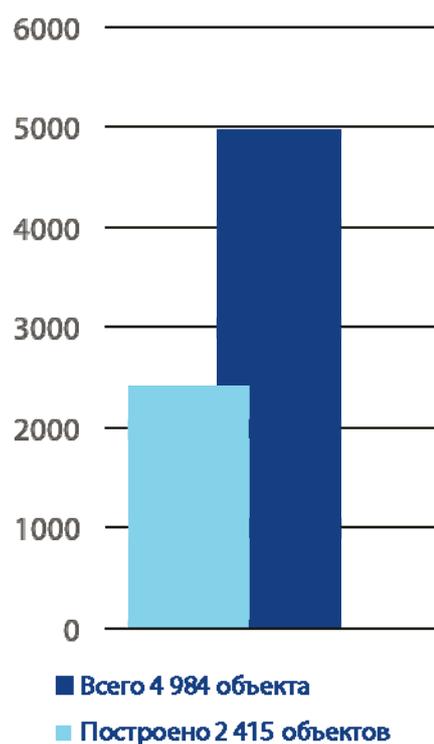


Рисунок 3.
Количество построенных объектов РТРС-2 в 2015 году
Источник: РТРС

– обеспечения эффективного оперативного управления.

Тиражирование Единой автоматизированной системы контроля и управления Сетью цифрового вещания РТРС (NMS) должно иметь результатом:

– внедрение двух модулей системы технического учета и оперативного управления сетью;

– внедрение модуля контроля оборудования и качества услуг в филиалах РТРС;

– установку системы в филиалах РТРС.

В 2015 году состав первого мультиплекса был изменен согласно Указу Президента № 365 от 15.07.2015. Место телеканала «Россия 2» занял телеканал «Матч ТВ» (см. Рисунок 4).

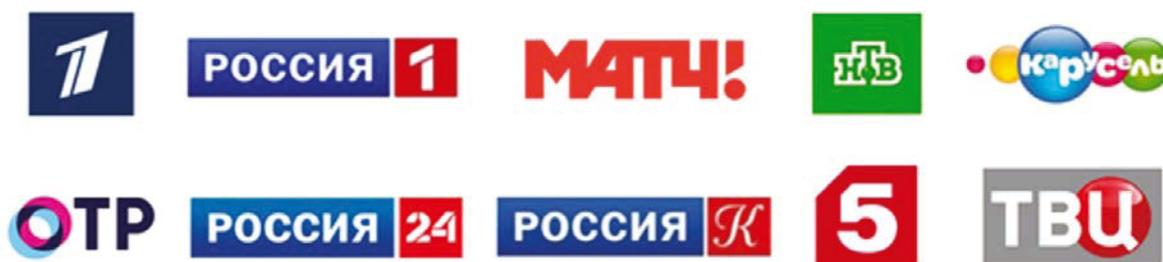


Рисунок 4. Состав каналов первого цифрового мультиплекса

Источник: РТРС

В 2015 году был проведен конкурс на получение права на осуществление эфирного наземного цифрового вещания с использованием шестой позиции во втором мультиплексе наземного эфирного цифрового телевидения при следующих условиях осуществления вещания на территории Российской Федерации: время вещания – «ежедневно, круглосуточно»; концепция вещания – «свободная»; соотношение программ отечественного производства по отношению к программам зарубежного производства в эфире телеканала не менее 55 %; осуществление вещания телеканала во всех средах вещания не менее чем в пяти субъектах РФ. По результатам этого конкурса победителем было признано ООО «Телекомпания Пятница», представившее лучшую концепцию вещания и ее технико-экономическое обоснование. Протоколом № 219 заседания Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию от 30 сентября 2015 года, состав второго мультиплекса изменился, телеканал «Пятница» заменил телеканал «Спорт плюс» (см. Рисунок 5).



Рисунок 5. Состав каналов второго цифрового мультиплекса

Источник: РТРС

В 2015 году завершилась массовая информационно-разъяснительная кампания среди населения, призванная информировать население о сроках и о порядке перехода на «цифру» в каждом регионе, разъясняя зрителям преимущества цифрового эфирного телерадиовещания и необходимости приобретения соответствующего приемного оборудования¹.

За период реализации Программы в регионах России к 2015 году было открыто 80 центров консультационной поддержки. В задачи центров входит консультирование граждан по выбору и подключению цифрового пользовательского оборудования, сбор и анализ информации о качестве работы сети и о проблемах при переходе на цифровое вещание, а также взаимодействие с региональными и муниципальными органами управления и региональными СМИ по информированию россиян о ходе реализации Программы на территории субъекта и обучения представителей муниципальных органов управления.

Все исследуемые регионы примерно в одинаковой степени обеспечены приемным оборудованием – средний расчетный показатель колеблется от 57 % до 63 % (см. Рисунок 6).

Прирост доли домохозяйств, готовых к приему цифрового эфирного телевидения (ЦЭТВ), возможен за счет нынешних зрителей аналогового эфирного ТВ. Большинство после отключения аналогового вещания будут искать способы получения телесигнала, 58 % выбирают приобретение оборудования для приема ЦЭТВ.

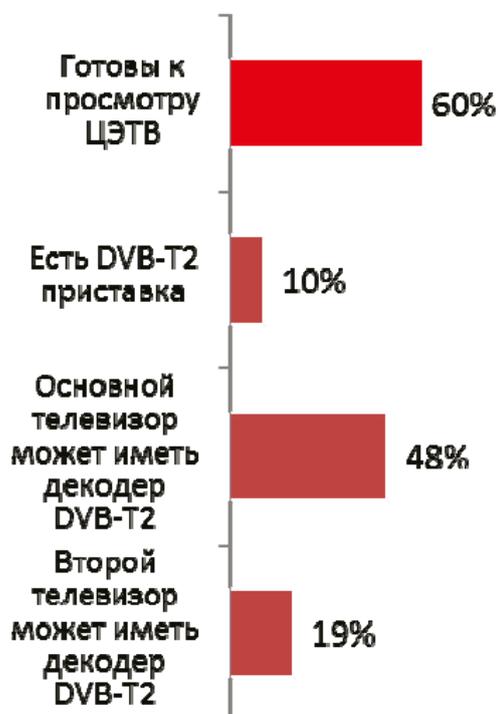


Рисунок 6. Обеспеченность приемным оборудованием для сигнала DVB-T2

Источник: РТРС

¹ Информация для населения в настоящее время доступна на сайте РТРС.

1.2 Развитие законодательства и регулирования

Главные изменения в нормативном регулировании телевидения в 2015 году коснулись статуса ряда ключевых вещателей. Поправкой к Статье 32.1 Федерального закона «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27.12.1991 было введено новое юридическое понятие – «обязательные общедоступные телеканалы и (или) радиоканалы». К ним отнесены «общероссийские обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы», перечень которых утверждает Президент РФ в целях сохранения и обеспечения единого информационного пространства Российской Федерации, а также телеканалы, получившие право на осуществление эфирного цифрового наземного вещания с использованием позиций в мультиплексах на всей территории Российской Федерации. Таким образом, новое правовое положение получили все действующие участники второго цифрового мультиплекса (РТРС-2).

Принципиально важным здесь является то, что согласно п. 13.1 Статьи 2 Федерального закона «О связи» № 126-ФЗ от 07.07.2003 оператор обязательных общедоступных телеканалов и (или) радиоканалов – оператор связи, который на основании договора с абонентом оказывает услуги связи для целей телевизионного вещания и (или) радиовещания обязан осуществлять трансляцию обязательных общедоступных телеканалов и (или) радиоканалов, перечень которых определяется законодательством РФ о средствах массовой информации. В начале нового телевизионного сезона (сентябрь–октябрь 2015 года) российские операторы кабельного и спутникового телевидения, исполняя новые требования, произвели соответствующую техническую перегруппировку каналов в своих пакетах. Таким образом, впервые в новейшей истории отечественного телевидения у домохозяйств по всей стране на экранах «жестко» выстроилась одинаковая линейка каналов с 1 по 20 позицию (за исключением домохозяйств, использующих аналоговую эфирную доставку сигнала), как указано в Таблице 1. Фиксированная позиция канала в «первой двадцатке» пакета любого телеком-оператора, определяемая его порядковым номером в РТРС-1 и РТРС-2, объективно имеет значение для аудиторных показателей, поскольку здесь работает так называемый «эффект кнопки».

Таблица 1

**Расположение обязательных общедоступных телеканалов
в пакетах операторов связи России с 2015 года**

Позиция	Телеканал	Учредители электронного СМИ
1		ОАО «Первый канал»
2		ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»

3		ООО «Национальный спортивный телеканал»
4		АО «Телекомпания НТВ»
5		ОАО «Телерадиокомпания Петербург»
6		ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»
7		ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»
8		ОАО «Первый канал», ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», ЗАО «Карусель»
9		АНО «Общественное телевидение России»
10		АО «ТВ Центр»
11		ООО «Акцент» (ТК «РЕН ТВ»)
12		ООО «Спас-ТВ»
13		АО «Сеть телевизионных станций»
14		АО «Новый канал»

15		ООО «Телеканал ТВ3»
16		ООО «Телекомпания Пятница»
17		ОАО «Телерадиокомпания Вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»
18		ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»
19		ОАО «ТНТ-Телесеть»
20		АО «Муз ТВ-телесеть»

Источник: РТРС

В связи с появлением перечня обязательных общедоступных телеканалов, а также объективно нарастающим вытеснением эфирной аналоговой доставки сигнала различными цифровыми вариантами, можно констатировать, что привычное для всех понятие «федеральный телеканал» уже теряет какое-либо содержание (юридически оно не существует уже с 2014 года). По факту в 2015 году в России возникла новая конфигурация телевизионной системы и телевизионного рынка – 20 телеканалов особого статуса, представленные в цифровых эфирных мультиплексах РТРС, а также по умолчанию в пакетах всех провайдеров неэфирного телевидения, и все остальные телеканалы, каждый из которых должен будет самостоятельно на общих основаниях решать вопрос распространения с операторами тех или иных технических платформ. Из бывшего «федерального списка» Роскомнадзора (2012 год) к последним относятся «Disney», «Канал Ю», «Перец» («Че»), «2x2» и «РБК ТВ».

В 2015 году были уточнены сроки вступления в силу принятой в 2014 году поправки к Статье 19.1 Федерального закона «О средствах массовой информации» № 2124-1 от

27.12.1991, ограничившей любое иностранное участие в организациях, выступающих учредителями российских СМИ и держателями лицензий на телерадиовещание 20 %. До 15 февраля 2016 года собственники СМИ должны были подать в Роскомнадзор уведомления о том, что привели структуру капитала в соответствие с новыми требованиями закона. Однако российским физическим или юридическим лицам – бенефициарами иностранных организаций-владельцев СМИ – предоставлена отсрочка до 01 января 2017 года. Для собственников российских телеканалов это юридическое обстоятельство имеет существенное значение (см. п. 2.4).

Также в 2015 году были внесены «смягчающие» поправки в п. 14.1 Статьи 14 Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006. Июльской редакцией 2014 года было запрещено любое размещение рекламы на платных телеканалах. В феврале 2015 года было уточнено, что данный запрет не касается платных телеканалов, если они распространяют не менее 75 % «национальной продукции СМИ». Согласно закону, это «продукция на русском языке или других языках народов Российской Федерации либо на иностранном языке (в случае, если данная продукция предназначена для российского средства массовой информации), которая произведена гражданами Российской Федерации, и (или) зарегистрированными в установленном порядке на территории Российской Федерации организациями, и (или) по заказу российского средства массовой информации и российские инвестиции в производство которой составляют не менее чем пятьдесят процентов». Таким образом, собственно российским платным телеканалам (в т.ч. региональным) было возвращено право на размещение рекламы.

В сентябре 2015 года Министерство связи и массовых коммуникаций представило «Стратегию развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года». Документ носит рекомендательный характер, его основная цель – обозначить приоритетные направления развития рынка. В качестве главных пунктов разработчики стратегии во главе с заместителем министра А. К. Волиным выделяют следующие:

1. К 2020 году произойдет расширение зоны кабельного приема, обусловленное реализацией программы по строительству оптоволоконных линий связи в небольших населенных пунктах.

2. К 2025 году полностью обновится парк телевизоров и почти все приемники будут поддерживать функцию *Smart TV*.

3. К 2025 году до половины компонентов, используемых при производстве телевидения, станут отечественными.

4. Отток рекламы с традиционного телевидения будет продолжаться, а сама реклама будет все более целевой.

5. Запуск новых спутников связи обеспечит надежность и бесперебойность распространения телевизионного сигнала по всей стране.

6. Оборудование альтернативных операторов спутниковой связи будет использоваться как резервное.

7. Государственное финансирование аналоговой трансляции сигнала полностью прекратится в 2018 году, однако решение о ее использовании остается за телеканалами.

Проект стратегии одобрен рабочей группой и решено разрабатывать «дорожную карту» по ее реализации.

1.3 Главные события телевизионного года

2015 год в телевизионной отрасли России был довольно динамичным. В сегменте *общедоступных эфирных вещателей* произошло несколько заметных событий.

В ноябре прекратил свое существование эфирный телеканал «Россия 2». Смешанный по программированию развлекательно-спортивный телепроект не достиг высоких аудиторных показателей, и холдинг «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК) принял решение о его закрытии и расформировании своей спортивной редакции. Место «России 2» в эфире занял «Матч ТВ».

Телеканал «Матч ТВ» был создан в рекордно короткие сроки, учитывая масштабы проекта. Первая информация о возможном возвращении в эфир спортивного телеканала федерального уровня появилась в апреле 2015 года, в июне по итогам заседания Совета при Президенте РФ по развитию физической культуры и спорта было дано соответствующее поручение Президента, а уже с 1 ноября началось вещание «Матч ТВ». В процессе создания телеканала произошла одна из крупнейших сделок на отечественном телевизионном рынке – ВГТРК передала частоты «России 2» (вместе с местом в первом мультиплексе) «Газпром-Медиа Холдингу». Технические возможности позволяют «Матч ТВ» охватить эфирным вещанием более 80 млн человек и локализовывать эфир, например, организовав трансляции региональных спортивных событий. В «Газпром-Медиа Холдинге» новый канал стал базовым каналом субхолдинга «Матч» (подробнее см. в параграфе 4.2). На должность главного редактора «Матч ТВ» была назначена известная телеведущая Тина Канделаки. Под ее управлением оказался кадровый состав спортивных редакций ВГТРК и «НТВ-Плюс» и существенные бюджеты – предполагалось, что только в первый год права на спортивные трансляции могут стоить каналу около 6,5 млрд рублей. Судить об успешности проекта по первым месяцам работы сложно, но можно отметить, что доля аудитории «Матч ТВ» в ноябре–декабре 2015 года составила 1,7 пункта, а это пока существенно ниже, чем показатели «России 2» в 2010–2015 годах, не опускавшиеся ниже 2,3 пункта. Создание бесплатного спортивного канала – редчайшее явление в мировой телевизионной практике, традиционно подобные проекты монетизируются при помощи подписки или хотя бы за абонентскую плату. Предыдущие попытки запуска спортивного телеканала в России были не слишком успешными, и теперь появился шанс закрепить проекты подобного рода в отечественной телевизионной системе.

Также в ноябре вместо канала «Перец» холдинга *СТС Media* в эфире появился развлекательный канал «Че». Концепция нового вещателя ориентирована на активную мужскую аудиторию (часть программ просто перешла с канала «Перец»). Канал «Че» позиционирует себя как телевидение про «образ жизни настоящего Человека – его интересов, принципов и главных жизненных ценностей <...>, канал про мужчин, которые интересуются историей страны, уважают свою профессию, любят семью, дорожат дружбой». В программной сетке нового канала представлены проекты о мужских увлечениях, хобби и настоящих мужских профессиях, спортивные состязания, а также циклы научно-популярных программ, отечественные и зарубежные фильмы и сериалы. Пока не понятно, в чем основное отличие нового канала от «Перца», аудитория которого, достигшая пика в 2012 году, снижалась в последующие годы. Два месяца вещания «Че» в конце 2015 года ситуацию не изменили: его доля по итогам года составила всего 1,4 пункта (2,1 в 2012).

В сегменте регионального телевидения, где телеканалы появляются и закрываются ежегодно в большом количестве, следует обратить внимание на некоторые основные события. Необходимость развития полноэкранный модели стала очевидной несколько лет назад после утверждения списков телеканалов, вошедших в первый и второй мультиплексы. Это означало, что после отключения аналогового сигнала СТС, ТНТ, «РЕН ТВ» и другим эфирным телесетям больше не потребуются региональные партнеры, в результате чего без сетевого телеконтента могут остаться сотни региональных телестанций. Процесс постепенного ухода от сетевой модели развития регионального телевидения начался, после того, как с января 2015 года не продлены были договоры с партнерами «ТВ Центра», а телеканал «Звезда» закрыл «региональные окна», в которых работали небольшие локальные каналы. В ноябре появилась информация о намерении «РЕН ТВ» с 2016 года уменьшить локальный контент своих партнеров сразу в нескольких городах, среди которых такой крупный региональный центр, как Ростов-на-Дону.

Важные изменения произошли в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. С октября 2015 года начал вещание новостной телеканал *Life78*, занявший в эфире место канала «100 ТВ». В городе его появление вызвало неоднозначную реакцию, значительная часть зрителей посчитала многие темы и стиль подачи новостей неподходящими для второй столицы. Традиционно российские крупные федеральные и московские вещатели не интересовались самопрограммируемыми телеканалами в регионах, не создавали группы местных телестанций (как, например, в США). Собственниками и инвесторами в этом секторе российского медиабизнеса традиционно выступали региональные власти, крупные предприятия, активные предприниматели. Так, санкт-петербургский «100 ТВ» последние годы был частью «Балтийской медиа группы» Олега Руднова. После его смерти в январе 2015 года активы компании перешли в управление столичного холдинга *News Media*, что стало первым случаем выхода крупной столичной медиакомпа-

нии на рынок северной столицы. Реформы, проведенные новой командой Арама Габрелянова, были нацелены на создание на базе «100 ТВ» и «Балтийского информационного агентства» новостного канала, похожего на телеканал *LifeNews*. Отметим, что большая часть общественности Санкт-Петербурга выступила с критикой новой концепции.

Другим направлением трансформации регионального медиaproстранства должна стать реализация Указа Президента РФ № 367 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» и в перечень, утвержденный этим Указом» от 20.04.2013, в котором речь идет о создании региональных общедоступных телеканалов на базе ВГТРК. В сентябре 2015 года первый из них, государственный телеканал «Волгоград 24», начал вещание в Волгограде. Канал делает упор на решение социально значимых задач, на традиционные для подобных проектов новости, тематические программы и документалистику. Схожие подходы к наполнению эфира были несколько лет назад у так называемых губернаторских телеканалов. Значимость социального контента, безусловно, сложно переоценить, но развитие государственных телеканалов в городах любого масштаба негативно сказывается на конкуренции в местных телевизионных системах. Сокращаются в первую очередь рекламные доходы и кадровые ресурсы независимых самопрограммируемых каналов.

В 2015 году на рынок вышло еще несколько региональных каналов. На базе ГТРК «Южный Урал» был запущен информационный телеканал «Челябинск 24». Новое СМИ – «Город 24 Брянск» – было зарегистрировано и в Брянской области. На полноценное вещание из тестового перешел муниципальный канал «Хабаровск ТВ». В Крыму появился «Информационный канал Севастополя» (ИКС) и крымско-татарский телеканала «Миллет». Екатеринбургский телеканал «Эра-ТВ», который прежде транслировал программы канала «Пятница», перешел на собственное программирование.

Впечатляющую положительную динамику в 2015 году показали **неэфирные телеканалы** (или, как их называет *TNS Russia*, измеряемые тематические каналы). За год совокупная доля кабельных и спутниковых телеканалов выросла до 14 % совокупного объема национальной аудитории (в 2010 году она составляла 8,6 %). Это не самый высокий по американским или даже европейским меркам показатель, но и он уже превращает этот сегмент в экономически значимую часть телевизионного рынка. В 2015 году на него впервые по-настоящему обратили внимание крупнейшие медиахолдинги страны и инвесторы. Этому способствовало и принятие поправок в Закон «О СМИ» (вступили в силу с 1 февраля 2016 года), согласно которым иностранным собственникам в российских СМИ может принадлежать не более 20 %.

В связи с этим, к примеру, российское подразделение американской корпорации *Viacom* приобрел Максим Майорец, один из руководителей бизнес-группы «Ренова». Наибольшую выгоду из необходимости для зарубежных владельцев, которым на оте-

чественном рынке принадлежали десятки неэфирных телеканалов, соответствовать новым нормам в 2015 году, извлекла «Национальная Медиа Группа» (НМГ). К концу года НМГ создала совместные предприятия (а по сути стала основным владельцем телевизионных активов) с российскими подразделениями *Discovery* (80 % у НМГ), *Turner* (100 %) и *Viasat* (80 %). Благодаря этому за несколько месяцев холдинг стал второй после «Цифрового телевидения» (совместное предприятие ВГТРК и «Ростелекома») компанией на отечественном рынке платного телевидения – его доля составила в 2015 году почти 25 % аудитории неэфирных телеканалов. В сходном направлении действовал и топ-менеджмент «Газпром-Медиа», крупнейшего медиахолдинга страны, который в 2015 году заявил о намерении наращивать присутствие на рынке платного ТВ.

1.4 Изменения в структурах собственности

Эфирное телевидение. Подводя итоги 2015 года, следует отметить, что поскольку обязательные общедоступные телеканалы стали реальностью только в новом телевизионном сезоне (осенью), а сеть РТРС-2 еще не введена в эксплуатацию по всей стране, пока есть основания не отказываться от традиционного понятия «федеральные телеканалы». По изменению структур собственности в этом сегменте год оказался насыщенным. Холдинг «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», закрыв с ноября канал «Россия 2», сократил свое присутствие на рынке, а «Газпром-Медиа Холдинг», напротив, расширил его, запустив канал «Матч ТВ». В результате этого в сегменте появилось еще одно юридическое лицо – ООО «Национальный спортивный телеканал». Следует обратить внимание, что непосредственным учредителем новой организации выступило не материнское предприятие холдинга, а одно из дочерних – ОАО «НТВ Плюс». С одной стороны, создание собственного эфирного канала является прецедентным событием в истории старейшего российского оператора спутникового телевидения; с другой стороны, появление «Матч ТВ» свидетельствует о фактической монополизации спортивного телевидения России структурами «Газпром-Медиа Холдинга».

Также в конце года стало известно о готовящейся смене собственников холдинга *CTC Media*. В данном случае происходит прямое исполнение норм принятой в 2014 году поправки к Статье 19.1 Федерального закона «О средствах массовой информации» (1991 год), ограничившей любое иностранное участие в организациях, выступающих учредителями российских СМИ и держателями лицензий на телерадиовещание 20 %. Шведская *Modern Times Group, AB*, являющаяся мажоритарным акционером *CTC Media, Inc* и ряд других зарубежных миноритариев уже достигли договоренности о продаже своих долей бизнес-структурам Алишера Усманова и Ивана Таврина. В результате контролируемый партнерами холдинг «ЮТВ Медиа» (*UTH*) консолидирует 75 % в *CTC Media*. Для перевода всех активов

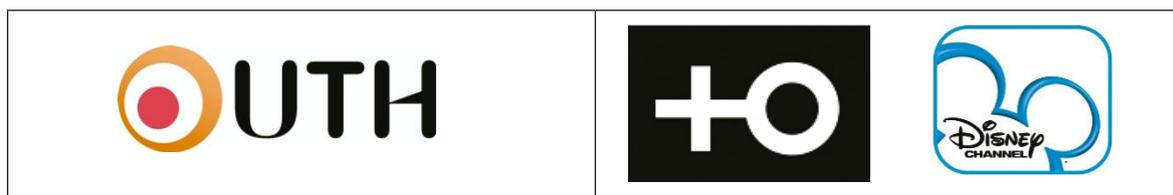
в российскую юрисдикцию в составе учредителей АО «Сеть телевизионных станций» (СТС), АО «Новый канал» («Домашний») и ЗАО «ТВ Дарьял» («Че») уже появились новые организации – ООО «СТС Инвестментс» и ООО «СТС Холдингз». Не до конца проясненным пока остается вопрос о судьбе 25 % акций *СТС Media*, принадлежащих кипрской *Telecrest Investments, Ltd* (собственность АБ «Россия» Юрия Ковальчука), а также сроки делистинга корпорации на биржевой площадке *NASDAQ* в США.

Ориентировочная озвученная сумма этой сделки составит всего 200 млн долл., хотя объективно покупка активов *СТС Media* является одним из самых крупных перераспределений собственности за всю историю российского телевизионного рынка. По плану эфирные каналы СТС, «Домашний» и «Че», а также неэфирный канал *СТС Love* вместе с «Каналом Ю», *Disney* и «Муз ТВ» должны оказаться под операционным контролем единой структуры. С этой целью была зарегистрирована управляющая организация – ООО «Новый медиа холдинг». Таким образом, в сегменте федеральных телеканалов России с 2015 года выстраивается обновленная «большая четверка» игроков, как указано в Таблице 2.

Таблица 2

Холдинги и федеральные (эфирные) телеканалы России в 2015 году

Собственник	Контролируемые телеканалы
<p>НАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИА ГРУППА</p>	
<p>ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО</p>	
<p>ГАЗПРОМ-МЕДИА</p>	
<p>media</p>	



Составлено по материалам СМИ

В условиях законодательных ограничений, появившихся в 2014 году, наличие иностранных бенефициаров, в т.ч. оффшорных, остается актуальной проблемой и для других представителей российского телевизионного бизнеса. В той или иной степени менять состав учредителей в ближайшее время (до 2017 года) придется как минимум еще пяти предприятиям-вещателям федеральных каналов. К ним пока относятся ОАО «Первый канал», ООО «Телекомпания Пятница», ООО «Телеканал ТВ3», ООО «Телерадиокомпания «2x2»» и АО «РБК ТВ». В Таблице 3 указано, как выглядели их действующие структуры собственности в конце 2015 года.

Таблица 3

**Собственники федеральных телеканалов России
(по состоянию на 30.12.2015)**

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)
	ОАО «Первый канал»	<p>ООО «Растр-Ком-2002» (25,00)</p> <p>Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (09,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (03,00)</p> <p>ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)</p>	<p>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (100,00)</p> <p>Правительство России</p> <p><i>Allport Investments, Ltd (20,00)</i> <i>Galenica Holdings, Ltd (20,00)</i> <i>Palmeron Holdings, Ltd (20,00)</i> <i>Rosiera Investments, Ltd (20,00)</i> <i>Tesina Trading & Investments, Ltd (20,00)</i></p>

	<p>ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»</p>	<p>Роспечать (ФАПМК)</p>	<p>Правительство России</p>
	<p>ЗАО «Карусель»</p>	<p>ОАО «Первый канал» (50,00)</p> <p>ФГУП ВГТРК (50,00)</p>	<p>ООО «Растр-Ком-2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)</p> <p>Роспечать (ФАПМК)</p>
	<p>АО «Телекомпания НТВ»</p>	<p>ООО «Аура-Медиа» (51,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ГПМ Финансы» (14,00)</p>	<p>АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ГПМ Финансы» (0,06)</p>
	<p>ОАО «ТНТ-Телесеть»</p>	<p>ООО «Аура-Медиа» (51,82) АО «Газпромбанк» (30,00) <i>Benton Solutions, Inc (18,18)</i></p>	<p>АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ГПМ Финансы» (0,06)</p>
	<p>ООО «Национальный спортивный телеканал»</p>	<p>ОАО «НТВ Плюс» (100,00)</p>	<p>ООО «Аура Медиа» (50,01) АО «Газпромбанк» (30,00) <i>Benton Solutions, Inc (19,99)</i></p>
	<p>ООО «Телекомпания Пятница»</p>	<p>ООО «Профмедиа ТВ» (98,10) ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (01,90)</p>	<p>ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70) <i>Independent Network Television Holding, Ltd (42,30)</i></p>

	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПИМ Телехолдинг» (57,70) <i>Independent Network Television Holding, Ltd (42,30)</i>
	ООО «Телерадиокомпания «2x2»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПИМ Телехолдинг» (57,70) <i>Independent Network Television Holding, Ltd (42,30)</i>
	ООО «Акцепт» (ТК «РЕН ТВ»)	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (68,00) ЗАО «Согаз Тауэр» (18,00) <i>Ermira Consultants Limited, LLC (14,00)</i>	ООО «ИК Аброс» (13,60) ЗАО «Северсталь-Групп» (12,33) ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос»(08,71) АО «Согаз» (06,06)
	ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (72,43) ООО «Волна» (18,30) ОАО «Гатр» (06,27) <i>Ermira Consultants Limited, LLC (03,00)</i>	ООО «ИК Аброс» (13,60) ЗАО «Северсталь-Групп» (12,33) ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос»(08,71) АО «Согаз» (06,06)
	АО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Комьюникейшнс» (51,00) <i>СТС Media, Inc (49,00)</i>	ООО «СТС Инвестментс» (51,00) ООО «СТС Холдингз» (49,00)
	АО «Новый канал»	ООО «СТС Комьюникейшнс» (51,00) <i>СТС Media, Inc (49,00)</i>	ООО «СТС Инвестментс» (51,00) ООО «СТС Холдингз» (49,00)

	ЗАО «ТВ Дарьял»	АО «Сеть телевизионных станций» (62,98) ООО «Номанд» (17,77) ООО «Золлен» (14,07) ООО «Преми» (05,18)	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) <i>СТС Media, Inc (49,00)</i>
	ЗАО «ТВ Сервис»	НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70) ОАО «Внешторгбанк» (25,30) ООО «Банк Раунд» (10,00)	ММВБ (19,16) Другие юридические лица (80,84)
	ООО «7ТВ»	ООО «7ТВ Холдинг» (99,00) ООО «Спектр» (01,00)	ООО «Спектр» (100,00)
	АО «ТВ Центр»	Департамент имущества г. Москвы (99,23) «Промторгцентр» (0,77)	Правительство Москвы
	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»	ОАО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации
	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»	Правительство Азербайджана (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00) Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	

	АО «РБК ТВ»	<i>E.M.I.S. Finance, BV</i> (100,00)	
---	-------------	---	--

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

В 2015 году началась трансформация организационно-правовых форм предприятий-учредителей федеральных телеканалов. Следуя новым требованиям Гражданского кодекса РФ, ряд фирм уже прошли соответствующую перерегистрацию в ФНС. Здесь важно обратить внимание, что бывшие ОАО («Газпром-Медиа Холдинг», «Телекомпания НТВ», «ТВ Центр») избрали именно организационно-правовую форму АО (непубличное акционерное общество), равно как и все бывшие ЗАО («Сеть телевизионных станций», «Новый канал», «РБК ТВ»). Организационно-правовая форма ПАО (публичное акционерное общество), предполагающая возможность листинга ценных бумаг на биржевых площадках, оказалась пока не востребованной никем, включая материнские фирмы холдингов. Другими словами, в целом участники сегмента федеральных теле вещателей России предпочли оставаться либо просто обществами с ограниченной ответственностью, либо акционерными обществами с закрытой структурой капитала.

Неэфирное (кабельное и спутниковое) телевидение. Единственным заметным событием в сегменте крупнейших операторов платного неэфирного телевидения в 2015 году стало исчезновение двух игроков – ООО «ДалГеоКом» (марка «Радуга ТВ») ООО «Рикор ТВ» (марка «Актив ТВ»). Ликвидация этих двух хозяйствующих субъектов привела к некоторому усилению рыночной позиции ПАО «Мобильные телесистемы» (марка «МТС ТВ») и ООО «Орион экспресс» (марки «Восточный экспресс», «Телекарта», «Континент ТВ»), поскольку эти операторы приняли на свои платформы абонентов «ДалГеоКома» и «Рикора». Количество участников рынка спутникового телевидения России, таким образом, сократилось. Но сами структуры собственности операторов неэфирного телевидения изменений не претерпели, что отражено в Таблицах 4, 5.

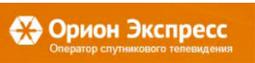
При этом следует отметить, что три ведущих телеком-оператора России, оказывающие услуги платного телевидения – «Ростелеком», «Мобильные телесистемы» и «Вымпелком» (марка «Билайн ТВ») – в 2015 году осуществили замену организационно-правовой формы ОАО на ПАО, что указывает на их намерение оставаться участниками открытого финансового рынка. В то же время «Эр-Телеком Холдинг», также уже прошедший перерегистрацию, избрал организационно-правовую форму АО, т.е. останется по-прежнему закрытой организацией.

**Собственники Топ-5 операторов кабельного телевидения России
(по состоянию на 30.12.2015)**

Оператор	Организация	Учредители и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя и их доля в капитале (%)
 Ростелеком	ПАО «Ростелеком»	Росимущество (43,07) НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (25,12) ООО «Мобител» (09,65)	Правительство России
 МТС	ПАО «Мобильные телесистемы»	НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (48,08) ОАО АФК «Система» (30,79) ООО «Система Телеком Активы» (10,67)	ММВБ (19,16) Другие юридические лица (80,84)
 ЭР-ТЕЛЕКОМ	АО «ЭР-Телеком Холдинг»	PFIG Oversize Investments, Ltd (89,10)	Нет данных
 akado	ЗАО «Акадо-Столица»	ABC Moscow Broadband Communication, Ltd (40,88)	Нет данных
 Билайн™	ПАО «Вымпел-Коммуникации»	Vimpelcom Holdings, BV (100,00)	Нет данных

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

**Собственники ТОП-3 операторов спутникового телевидения России
(по состоянию на 30.12.2015)**

Оператор	Организация	Учредители и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя и их доля в капитале (%)
	ЗАО «Национальная спутниковая компания»	Граждане России (100,00)	Нет данных
	ООО «Орион эк-спресс»	Atiru Ventures, Ltd (49,10) ЗАО «Аэрокосмические технологии» (19,00) ООО «СТК Союз» (19,00) Гражданин России (12,00)	Нет данных
	ОАО «НТВ-Плюс»	ООО «Аура Медиа» (50,01) АО «Газпромбанк» (30,00) Benton Solutions, Inc (19,99)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ГПИМ Финансы» (0,06)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

Раздел 2. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1 Медийная оснащенность домохозяйств

С появлением компьютеров и интернета телевидение утратило монополию на домашний досуг, хотя, оставаясь самым доступным и массовым медиа, продолжает удерживать лидирующие позиции в медиапотреблении россиян (см. Таблица 6). Но развитие инфраструктуры фиксированного и мобильного доступа в интернет, распространение персональных мобильных устройств с возможностью подключения к Сети (планшетов, смартфонов), рост популярности социальных сетей и других новых медиа, онлайн-видеосервисов и других цифровых медиауслуг каждым годом ужесточает конкуренцию на медиарынке. Телевидению приходится бороться за внимание аудитории в условиях более насыщенной медиатехнологиями домашней среды.

Таблица 6

Медиапотребление в России (города 100+), мин

Медиа	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ТВ	227	234	226	222	228	226	220	238	239	244	246
Интернет	5	6	7	14	30	39	47	59	60	68	74
Радио	142	125	127	161	199	197	169	165	163	163	161
Пресса	18	16	14	15	15	15	15	15	14	12	12
- Газеты	12	10	9	10	9	10	9	9	8	7	7
- Журналы	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5
Всего	392	381	374	412	472	477	451	477	476	487	493

Источник: оценка АЦ Vi на основе данных TNS²

Сегодня уже 3/4 городских домохозяйств имеют домашний доступ в Интернет, причем почти все они используют высокоскоростной широкополосный доступ, который позволяет смотреть онлайн-видео. В «цифровых» домохозяйствах уровень компьютерной оснащенности растет с каждым годом: увеличивается число и разнообразие

² Время использования разных медиа получено на основе разных исследований TNS Russia (соответственно, разных выборок и разных методик). Данные по ТВ – проект TV Index (Все 4+); Данные по радио – проект Radio Index (Все 16+ по 2007 год включительно, Все 12+ с 2008 года); Данные по прессе – проект M Index (Все 16+); Данные по интернету: до 2012 года включительно данные приведены по исследованию M Index (16+), с 2013 – Web Index (12-64); Совокупное время медиапотребления получено как сумма использования всех медиа, то есть без учета феномена «мультизакинга» – одновременного использования двух медиа.

компьютерных устройств, растет скорость доступа в Интернет и т.п. По данным АЦ *И*, самыми распространенными компьютерными устройствами являются ноутбуки: они имеются в 45 % городских домохозяйств. Ноутбуки постепенно вытесняют стационарные домашние компьютеры (43 % домохозяйств), которые еще пару лет назад были самыми распространенными устройствами. Планшетные компьютеры имеются в 26 % домохозяйств, и с годами их будет становиться все больше. Все эти технологии и устройства создают новые условия конкуренции и вызовы для телевидения. С другой стороны, остается 25 % городских семей, в которых нет ни компьютеров, ни домашнего доступа в Интернет. Очевидно, что в этих домохозяйствах проживают преимущественно низкодоходные граждане, пожилые люди, часто – одинокие. Просмотр телепрограмм для этих групп населения является основной формой досуга, а телевидение – основным (и зачастую – единственным) источником информации и развлечений.

Но и оснащенные современными медийными технологиями домохозяйства не отказываются от телевидения и продолжают смотреть телепрограммы. Используют они для этого не только традиционные телевизионные услуги (подписку на телеканалы, экран телевизора), но и новые возможности, которые предоставляют цифровые технологии. Как правило, наличие и использование в домохозяйстве современных цифровых устройств и инфраструктуры (компьютеры, ШПД и т.п.) предполагает и современный уровень его телевизионной оснащенности. Последний определяется следующими показателями: число домашних телевизоров, их функциональные возможности (особенно важно *HD*-качество, наличие *USB*-входов и *smart*-функций), способ приема телесигнала, от которого зависит число доступных телеканалов и наличие интерактивных сервисов (ТВ-пауза, запись эфира, *Catch up*, *VOD* и т.п.). Растущий уровень телевизионной оснащенности, повышающий качество телевизионных услуг, является ключевым фактором сохранения уровня телепотребления в условиях растущей конкуренции со стороны новых медиа.

Численность домашнего телевизионного парка в 2015 году не претерпела сколь-нибудь значимых изменений по сравнению с предыдущими годами. В среднем, на городское домохозяйство приходится 1,6 телевизора, на сельское – 1,3. Около половины домохозяйств (52 %) располагает одним телеприемником, треть (35 %) домохозяйств имеет два телевизора, 13 % имеет три и более телевизионных приемника. От числа имеющихся в домохозяйстве телевизионных приемников зависит продолжительность телепросмотра. Здесь большое значение имеет такой показатель, как количество телевизоров на члена семьи. Чем большее число приемников имеется в распоряжении членов семьи, тем больше они смотрят телевизор (в среднем, на 10-15 %). Эксперты считают, что в ближайшие годы количественные показатели парка домашних телеприемников существенно не изменятся, но будет меняться его «качественный» состав.

Как отмечалось в принятой осенью 2015 года «Стратегии развития телерадиовещания в Российской Федерации до 2025 года», к 2025 году произойдет полное обновление парка телевизоров, поскольку потребитель предпочитает приобретать не приставки для приема цифрового эфирного телевидения, а новые телевизоры. Даже несмотря на экономический кризис домашний телевизионный парк будет обновляться, пусть и не такими темпами, как в предыдущие несколько лет (ранее ежегодно порядка 10 % го-

родских домохозяйств приобретали новый телевизор). Современные цифровые телеприемники с поддержкой изображения высокой четкости (*HD* и *Ultra HD*), наличием *USB*-входов и смарт-функций будут постепенно вытеснять устаревающие аналоговые телевизоры. Уже сегодня 56 % городских семей имеют телеприемник с *USB*-входом, 40 % имеют *HD*-телевизор, 18 % – *smart*-телевизор (по данным АЦ *Vi*). Современные модели телевизоров, принося с собой качественное изображение и звук, возможность просмотра *HD*-каналов и проигрывания записанного на *USB* видео, доступ к контенту из Интернета и т.п., оказывают влияние на то, как и сколько люди смотрят телевизор.

Важной характеристикой телевизионной оснащённости домохозяйств является способ приема телесигнала. Именно он определяет качество телевизионной среды: количество доступных телевизионных каналов, наличие или отсутствие удобной навигации (меню) и интерактивных сервисов. В России сегодня представлены все возможные технологии доставки – эфирная (аналоговая и цифровая), кабельная (аналоговая и цифровая), спутниковая, *IPTV* (см. Рисунок 7). При этом только эфирная доставка является условно бесплатной для населения.

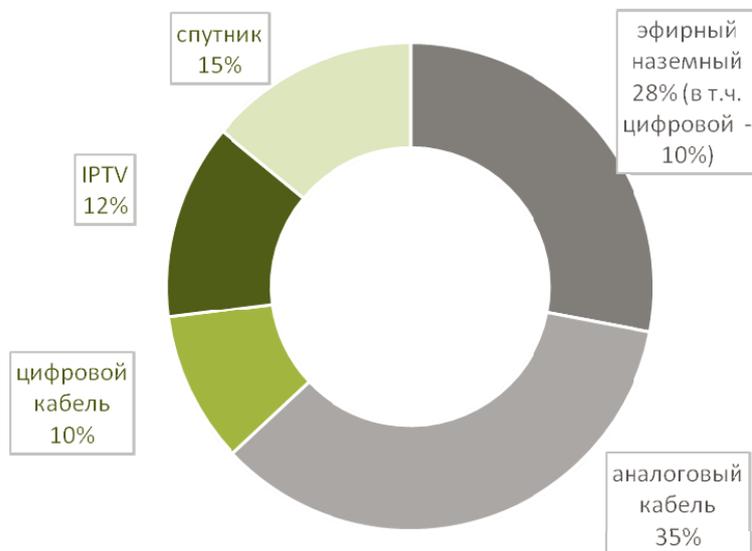


Рисунок 7. Прием телесигнала в городских домохозяйствах, %

Источник данных: АЦ *Vi* /Телевидение глазами телезрителей, 2015

Несмотря на интенсивный ход цифровизации, почти половина городских домохозяйств (48 %) в качестве основного способа приема все еще используют аналоговый сигнал: эфирный (18 %) и кабельный (35 %). Примерно 10% городских домохозяйств использует цифровой эфир в качестве основного способа приема телепрограмм (на основном телевизоре). Чуть более трети городских домохозяйств (37 %) пользуются цифровой неэфирной доставкой (цифровое кабельное, спутниковое или *IPTV*), предлагаемой компаниями-провайдерами платного телевидения. Только в цифровой неэфирной среде возможны и развиваются современные телевизионные сервисы – многоканальность, высокое качество изображения, ТВ-гид, ТВ-пауза, *HD*-каналы, видео-по-запросу и т.п.

В 2015 году охват домохозяйств услугами неэфирного платного телевидения практически не вырос по сравнению с 2014 годом (см. Таблицу 7). Но изменения происходили в структуре абонентской базы вследствие переключения домохозяйств с одних на другие способы приема. Можно отметить следующую тенденцию: в городах уменьшается, пока несущественно, охват кабельного и IPTV-приема и растет доля спутникового приема. Таким образом домохозяйства оптимизируют свои расходы на платное телевидение, отказываясь от наиболее дорогостоящих услуг платного телевидения.

Таблица 7

**Проникновение платного телевидения в России, 2015 год
(% от домохозяйств)**

Технология доставки	Все домохозяйства России	Города	Города 100 тыс. жителей и более
Кабельное	33.5	43.7	48.5
в т.ч. цифровое кабельное	7.7	9.0	9.5
Спутниковое	24.5	15.4	12.8
IPTV	10	12	13
Всего домохозяйств с подпиской на услуги платного телевидения	68.0	71.1	74.3

Источник: экспертная оценка АЦ Vi

Поскольку только цифровые неэфирные технологии доставки могут предоставлять современные телевизионные сервисы, то можно сказать, что только треть городских домохозяйств на сегодняшний день обеспечена качественными телевизионными услугами. Но даже в этих оснащенных, цифровых домохозяйствах далеко не всегда знают об этих услугах. К примеру, в 2015 году все крупнейшие операторы IPTV («Билайн», МТС, «Онлайн» и некоторые другие) предлагали своим подписчикам услугу «вслед за эфиром». Но, согласно данным опроса, только треть (32 %) респондентов, имеющих подписку на IPTV, знали о том, что их телевизионный провайдер предлагает услугу «вслед за эфиром». Не многим лучше обстоит дело и с другими услугами цифрового телевидения, которые на западных рынках уже стали обязательными атрибутами современного телевидения: HD-каналы, электронный гид, «видео-по-запросу». Основной причиной является то, что в России (в отличие от развитых западных рынков) в силу особенностей исторического пути не были сформированы спрос и привычка к платным телевизионным услугам. Другая причина состоит в том, что развитие интернета и онлайн-видео-сервисов опережает развитие инфраструктуры телевизионных сетей и коммерческие предложения от провайдеров платного телевидения.

Не очень активно идет освоение населением и такой технологической новинки, как *Smart TV*. Потенциал *Smart TV* довольно велик, поскольку возможность выхода в Интернет с экрана телевизора для просмотра контента из Интернета в любое

время и, что особенно важно, на удобном и привычном для телезрителей экране телевизора. Это открывает принципиально новые горизонты для потребления видеоконтента, в том числе телевизионного (телесериалов и телепрограмм).

Технология *Smart TV* присутствует на российском рынке уже более пяти лет. За это время она прошла путь от дорогостоящей новинки до базовой характеристики телевизора средней ценовой категории. Однако несмотря на стремительную ценовую «демократизацию» и привлекательные потребительские возможности, распространение и освоение *Smart TV* в России происходит довольно медленно. По данным АЦ *Vi*, к концу 2015 года «умными телевизорами» обзавелись уже почти 20 % городских домохозяйств, однако лишь 13 % подключили их к сети и использовали их *smart*-возможности (Рисунок 8). В остальных семьях он использовался как обычный телевизор – лишь для просмотра линейного вещания телеканалов.

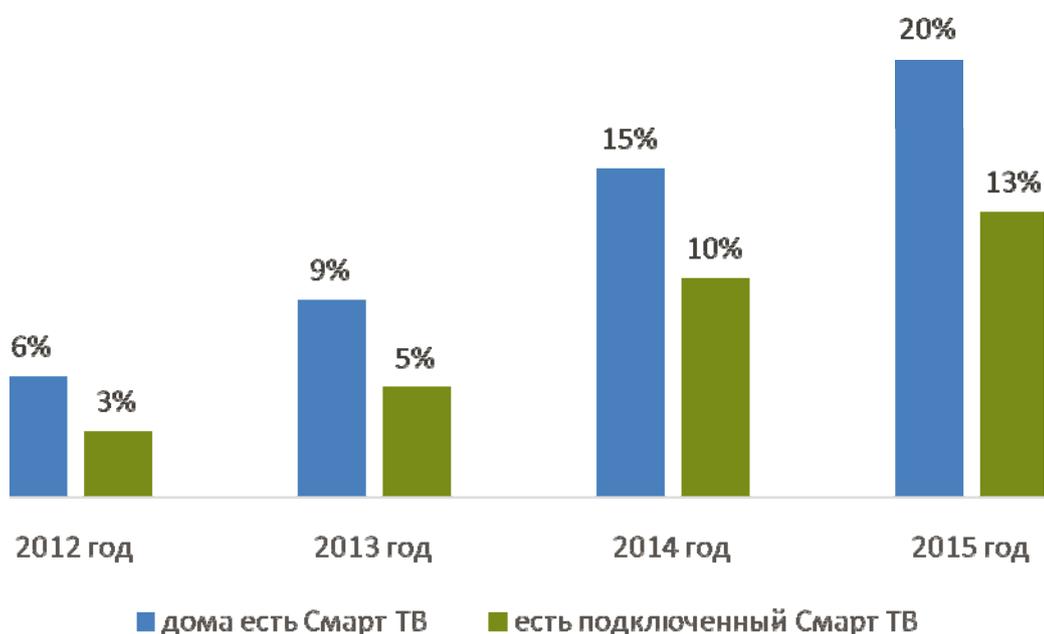


Рисунок 8. Доля городских домохозяйств со *Smart TV*, %
Источник данных: АЦ *Vi* (Телевидение глазами телезрителей, 2015)

Основные барьеры в освоении *Smart TV* связаны как с техническими недоработками и проблемами (сложности подключения, управления, недостаточная скорость Интернета, вследствие чего зависает изображение и т.п.), так и с пользовательскими барьерами (низкий уровень компьютерной грамотности населения, непонимание преимуществ и возможностей этой технологии и т.п.). Кроме того, выбор контента в приложениях *Smart TV* гораздо беднее, чем в Интернете в целом, поскольку в *smart*-приложениях предлагается только легальный контент. В результате, технология *Smart TV*, вопреки ожиданиям, пока остается нишевой и не оказывает существенного влияния на объемы и способы телепотребления. Однако необходимо отметить, что с каждым годом доля *smart*-телевизоров, под-

ключенных к Интернету, растет. Сравним: в 2012 году лишь половина домашних *smart*-телевизоров были подключены к Интернету, то в 2015 – уже 65 %. Этот рост можно объяснить прежде всего повышением уровня информированности населения о данной технологии. Кроме того, за последние годы производители усовершенствовали аппаратную часть, сделав *smart*-телевизоры проще и понятнее в эксплуатации, а медийный рынок развил *OTT*-сервисы, предоставляющие возможность просмотра как линейного вещания телеканалов, так и видео-по-запросу. У потребителя начало формироваться понимание того, как и для чего можно использовать *smart*-функцию.

Однако несмотря на то, что современные модели телевизоров несут в себе новые возможности для потребления видеоконтента, а Интернет, компьютеры и мобильные гаджеты, конкурируют с телевидением за свободное время, телевидению удастся удерживать лидирующие позиции в бюджете медиапотребления, и практически во всех социальных группах преобладающим остается традиционный (линейный) просмотр телеканалов.

2.2 Общие характеристики телепотребления и аудитории телевидения

В 2015 году внешнеполитическая и экономическая ситуация оставалась напряженной и нестабильной, и россияне смотрели телевизор не меньше, чем в 2014 году, когда среднесуточное телепотребление достигло рекордных значений, превысив отметку четыре часа. В 2015 году среднее время просмотра телевидения в расчете на одного жителя страны выросла еще на две минуты и составила 4 ч. 6 мин. в день. А среди ежедневной аудитории телевидения (это 70 % населения) среднее время телепросмотра составило 5 ч. 49 мин. в сутки (см. Таблицу 8).

Среднесуточная продолжительность просмотра телепрограмм в 2013–2015 годы
(аудитория «Все 4+»)

Год	Среднесуточная продолжительность телепросмотра, ч:мин	
	среди населения в целом	среди телезрителей
2013	3:59	5:30
2014	4:04	5:39
2015	4:06	5:49

Источник: данные исследовательской компании TNS

Как и в 2014 году высокие средние показатели телепотребления обеспечили лояльные телезрители (те, кто привык смотреть телевизор каждый или почти каждый день), и основной вклад внесли зрители старших возрастных групп (55+). Так, в среднесуточной аудитории телевидения (то есть среди телезрителей) средняя продолжительность телепросмотра выросла в 2015 году на 10 мин. в сутки (см. Таблицу 14). Ровно на столько же (+10 мин.) увеличился объем телепросмотра в возрастной группе 55+. И это единственная возрастная группа, которая в 2015 году проводила у телеэкрана значительно больше времени, чем в 2014 году. Именно эта группа и формирует ядро ежедневной аудитории телевидения. Таким образом, рост средних показателей телепотребления, наблюдаемый в последние два года, обеспечен еще большим включением в телепросмотр представителей старших поколений. Зрители старше 55 лет в 2015 году смотрели телевизор в среднем 6 ч. 12 мин. в сутки, причем за последние два года они увеличили продолжительность просмотра на 23 мин. В других возрастных категориях ничего подобного не произошло, что наглядно отражают данные о динамике телесмотрения в половозрастных группах, приведенные на Рисунке 9.

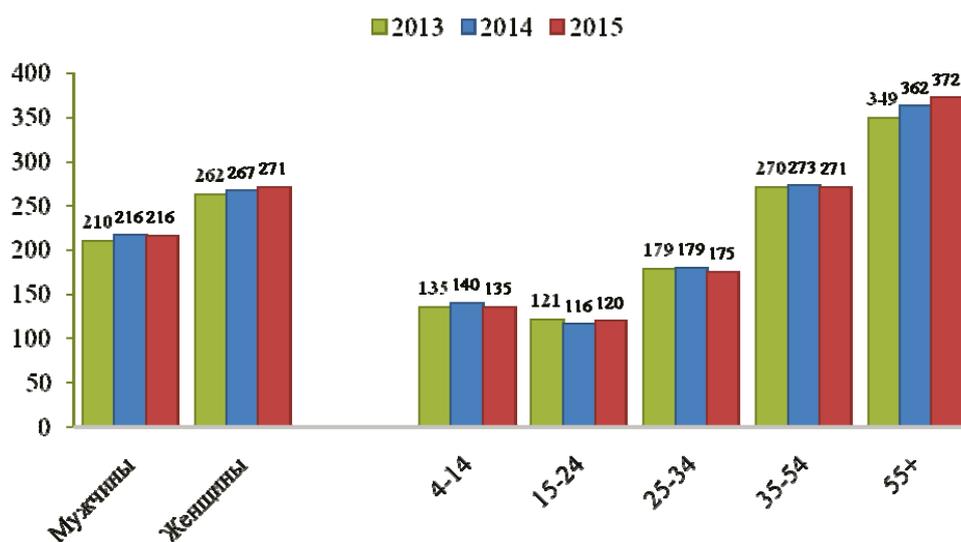


Рисунок 9. Динамика среднесуточной продолжительности телепросмотра в половозрастных группах в 2013–2014 годах, мин.

Источник: данные исследовательской компании TNS

Молодое поколение традиционно более аполитично и привыкло получать информацию из Интернета. В 2014 году, когда федеральные телеканалы существенно увеличили объем информационного и общественно-политического вещания (в основном в ущерб вечерним развлекательным программам выходных дней), молодежь стала проводить у телеэкрана меньше времени. В 2015 году телесмотрение в группе 15-24 немного выросло, вернувшись к показателям 2013 года.

Основной вклад в рост средних показателей объема телепотребления в 2015 году внесли женщины. Продолжительность телепросмотра среди женщин продолжила расти (плюс 4 мин.), а среди мужчин осталась на уровне 2014 года, когда время «мужского» телесмотрения выросло, вопреки тенденции последних лет. Этот всплеск интереса мужчин к телевидению носил локальный характер и был вызван повышенным интересом мужчин к информационно-аналитическим программам (в связи с обострением политической и экономической ситуации), а также к трансляциям значимых спортивных событий (Зимняя Олимпиада в Сочи, Чемпионат мира по футболу в Бразилии). В 2015 году мужчины смотрели телевизор не меньше, но и не больше, чем в 2014 году (см. Рисунок 22).

Таким образом, объем телепотребления в России в 2015 году в целом вырос, но, как и в 2014 году, за счет так называемых «тяжелых» телезрителей (тех, кто часто и много смотрит телевизор). Ядро этой группы составляют люди старше 55 лет, преимущественно женщины.

Рост телесмотрения только в старших возрастных группах, который происходит на протяжении последнего десятилетия, меняет состав и возрастную структуру аудитории телевидения. Доля старших возрастных групп растет, а доля молодых – сокращается, что свидетельствует о старении телевизионной аудитории. В 2015 году средний возраст зрителя российского телевидения составил 48 лет. С 2008 года российский телезритель «состарился» почти на четыре года (с 44 до 48 лет).

В целом динамика телесмотрения отражает изменения в паттернах телепотребления, вызванные развитием Интернета и новых медиа. Молодежь становится все более труднодостижимой аудиторией для телеканалов в условиях распространения Интернета, мобильных устройств, роста популярности социальных сетей и других новых медиа. Телеканалы, следуя за аудиторией, осваивают интернет-пространство, развивая свои сайты и продвигая свой контент на других интернет-ресурсах (онлайн-кинотеатры, приложения для мобильных устройств и т.п.). В Интернете можно смотреть как линейное вещание телеканалов, так и телевизионный контент «по запросу». Интернет становится новой конкурентной средой для телеканалов, а компьютерные устройства – альтернативными экранами для телепросмотра. Хотя традиционное телесмотрение (линейный просмотр телеканалов на экране телевизора) остается доминирующей формой телепотребления, россияне активно осваивают новые практики телепросмотра, предоставляемые цифровыми технологиями. По данным АЦ Vi, в 2015 году 43 % взрослого городского населения (в возрасте от 15 лет и старше) смотрели профессиональное длинное видео – фильмы, телесериалы, телепередачи – через Интернет не реже одного раза в неделю. Это не намного больше, чем в 2014 году (41 %). На протяжении предыдущих пяти лет ежегодный прирост интернет-телезрителей составлял порядка 4 %, следуя за быстрым распространением фиксированного скорост-

ного домашнего доступа в Интернет (ШПД). В 2014 году проникновение ШПД замедлилось, а вместе с этим замедлился и рост числа интернет-зрителей.

Но уже почти каждый второй городской житель освоил практику просмотра фильмов, телесериалов и телепередач через Интернет, и в общем объеме видеопотребления этих людей на просмотр видео-по-запросу приходится 25 % времени (а 75 % занимается линейный просмотр телепрограмм по телевизору). Это весьма существенная доля внимания аудитории, которую «теряют» телеканалы. Нелинейная аудитория телевидения еще более фрагментирована, чем линейная – как по контенту, так и экранам. Половина объема просмотра фильмов, телесериалов и телепрограмм «по запросу» (52 %) происходит на экране компьютера и ноутбука. На втором месте – экран телевизора (28 %). На нем зрители смотрят видео из Интернета через видеоприложения *Smart TV*, но чаще смотрят скачанный контент, записанный на флэшку или другой носитель. Еще 12 % от всего объема видео-по-запросу просматривается на планшете и 8 % – на смартфоне. Поскольку фрагментированная нелинейная аудитория пока лишь выборочно регистрируется индустриальной системой телеизмерений, то вместе с аудиторией телеканалы теряют рекламный инвентарь (контакты) и, соответственно, деньги. Создание адекватной тенденциям телесмотра системы измерений и технологий монетизации телеконтента (во всех средах, на всех экранах) – ключевая задача телевизионной индустрии, решить которую можно лишь на основе консолидации, договоренностей и согласованных действий всех заинтересованных участников рынка.

2.3 Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры

Конкуренция с Интернетом и новыми медиа – не единственное поле борьбы за аудиторию для телеканалов. Не менее жесткая конкурентная ситуация уже много лет существует на самом телевизионном рынке, где за внимание аудитории борются более 20 общенациональных эфирных телеканалов, а также множество локальных и тематических каналов, распространяемых в сетях платного телевидения. Распределение совокупной аудитории телевидения между этими каналами по итогам 2015 года представлено на Рисунке 10.

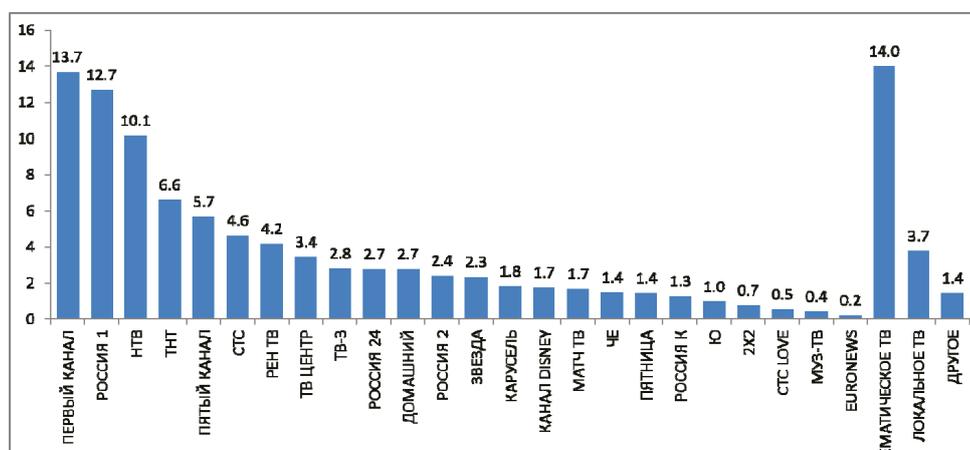


Рисунок 10. Доли аудитории телеканалов в 2015 году, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: данные исследовательской компании TNS

Чем больше телеканалов, тем выше уровень фрагментации аудитории. По данным АЦ *Vi*, среднее число телеканалов, доступных в городских домохозяйствах, в 2015 году превысило 50. Неудивительно, что «длинный хвост» тематических каналов «отрастает» с каждым годом, перетягивая на себя все больше телезрителей, отбирая их в первую очередь у основных федеральных каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ). Если в 2008 году на «большую тройку» каналов приходилось суммарно более половины от всего объема телепотребления (51 %), то в 2015 году – уже только треть (37 %). За последний год суммарная доля аудитории «большой тройки» федеральных каналов сократилась весьма существенно – на 2,5 процентных пункта, причем ответственность за это несут все три федеральных канала (Рисунок 11).

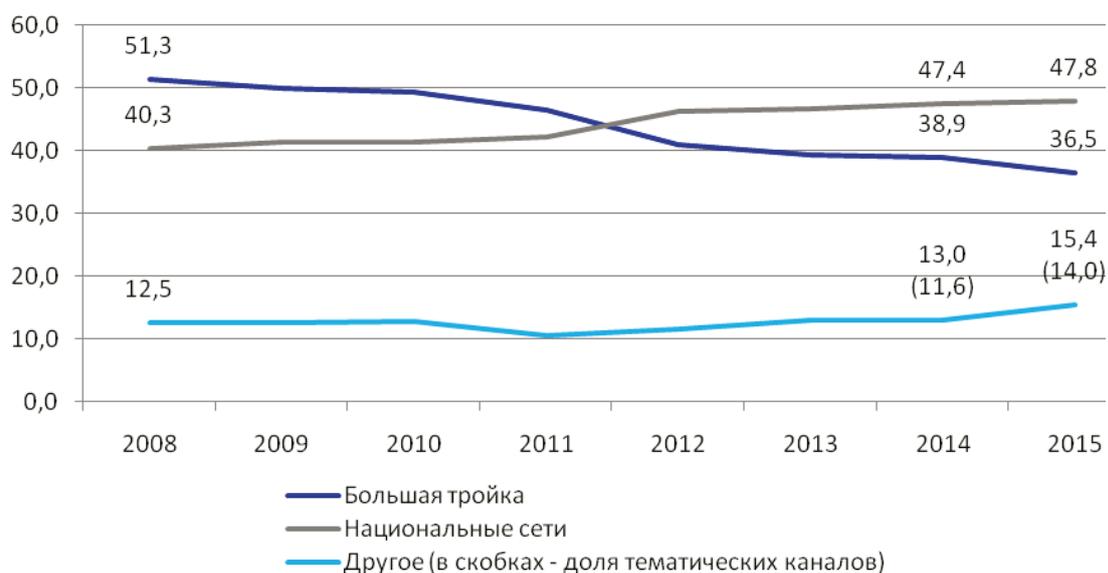


Рисунок 11. Суммарные доли аудитории по группам телеканалов, 2008–2015 годы, %

Источник: данные исследовательской компании TNS

(В группу «тематические каналы» включено: «Измеряемое тематическое ТВ» + RU.TV + МИР).

«Первый канал» и «Россия 1», аудитории которых в 2014 году выросли благодаря повышенному интересу населения к информационным программам и олимпийским трансляциям, в 2015 году вновь «упали» до уровня 2013 года. В этом же ряду стоит снижение доли канала «Россия 24» после 2,5-кратного роста в 2014 году, хотя и в 2015 году доля аудитории канала осталась довольно высокой. Канал НТВ теряет свою аудиторию с 2010 года, и по итогам 2015 года его доля составила всего 10,1 %. Это самый низкий показатель годовой доли аудитории, который когда-либо был у НТВ. Таким образом, все федеральные каналы в 2015 году потеряли аудиторию, которую им удалось «нарастить» в 2014 году. Крупнейшие коммерческие телесети (ТНТ, СТС, «Пятый канал» и РЕН ТВ), наоборот: потеряв аудиторию в 2014 году в конкуренции с федеральными каналами, в отчетном году в основном смогли «устоять на месте». «Пятый канал» и РЕН ТВ немного нарастили

аудиторию, ТНТ немного потерял, но изменения в долях этих каналов в целом незначительные. И только СТС продолжил «падение», потеряв 20 % доли аудитории, причем существенно сократилась целевая аудитория канала «Все 10–45» (с 9,9 % до 8 %). Соответственно, снизился рекламный инвентарь СТС (по подсчетам *Media Logics*, на 22 %) (см. Таблицу 9).

Таблица 9.

**Изменение долей аудитории эфирных телеканалов, 2013–2015 годы
(аудитория «Все 4+»)**

Канал	2013	2014	2015	Разница долей 2015/2014, в %
Телеканалы, увеличившие аудиторию:				
Муз ТВ*	0,2	0,2	0,4	87
СТС Love*	---	0,3	0,5	46
Карусель*	1,2	1,5	1,8	21
Домашний	2,5	2,4	2,7	15
Пятница	1,0	1,2	1,4	15
Канал Disney	1,7	1,5	1,7	13
ТВ Центр	2,9	3,1	3,4	12
ТВ 3	2,7	2,5	2,8	10
Россия2*	2,3	2,3	2,4	7
Ю	1,0	0,9	1,0	4
РЕН ТВ	5,1	4,1	4,2	2
Пятый канал	5,8	5,6	5,7	2
Телеканалы, сохранившие аудиторию:				
Звезда	2,1	2,3	2,3	0
Телеканалы, потерявшие аудиторию:				
2x2	0,8	0,8	0,7	-3
ТНТ	7,1	6,8	6,6	-3
Россия 1	12,8	13,2	12,7	-4
Россия К	1,6	1,3	1,3	-4
Первый канал	13,8	14,5	13,7	-6
Euronews	0,2	0,2	0,2	-8
НТВ	12,7	11,2	10,1	-10
Че	1,9	1,6	1,4	-10
Россия 24	1,2	3,1	2,7	-13
СТС	6,6	5,8	4,6	-20

Источник: данные исследовательской компании *TNS*

*Доли аудитории телеканалов приведены за доступный период.

Существенное снижение доли флагманского канала *СТС Media* и «молодого» канала «Че» (-10 % по ауд. Все 4+) , который пришел на смену каналу «Перец», было лишь отчасти компенсировано приростом аудитории других каналов холдинга: «Домашний» (+15 %) и *СТС Love* (+46 %). Суммарная доля каналов холдинга *СТС Media* в 2014 году составила 10,1 %, а в 2015 году снизилась до 9,2 (по ауд. Все 4+), а рекламные доходы упали на 22 % (при снижении общих телевизионных бюджетов только на 14 % в 2015 году).

Другой крупнейший холдинг – «Газпром-Медиа», несмотря на падение доли аудитории флагманского канала НТВ (-10 %) и некоторое снижение ТНТ, компенсировал эти потери успехом своих «новых» каналов, влившихся в холдинг после покупки каналов «Профмедиа» («2x2», «Пятница», ТВ3). Рекламный инвентарь в их целевых аудиториях в прошедшем году вырос в среднем на 10 %. Эта молодая, востребованная рекламодателями аудитория принесла холдингу коммерческий успех: «Газпром-Медиа» сумел продемонстрировать рост рекламной выручки на фоне общего падения рекламного рынка.

В целом в 2015 году активный рост аудитории продемонстрировали прежде всего относительно «молодые» нишевые эфирные каналы, которые перетягивали на себя молодежную и детскую аудиторию (*СТС Love*, «Муз ТВ», «Карусель», *Disney*, «Пятница», «Канал Ю»). Среди каналов, которые увеличили свою аудиторию в 2015 году, есть только один универсальный многожанровый канал – «ТВ Центр» (см. Таблицу 10). Его доля неуклонно растет последние четыре года. Отчасти это объясняется включением канала в состав первого цифрового мультиплекса и ростом его технического охвата. В 2015 году доля аудитории канала выросла еще на 12 % и достигла 3,4 процентных пункта – это один из самых высоких показателей за всю историю существования канала.

Таблица 10

Доли телеканалов в базовых целевых аудиториях, 2013–2015 годы, %

Канал	Базовая аудитория	2013	2014	2015
Первый канал	Все 14-59	12,8	13,6	12,6
Россия 1	Все 25+	13,9	14,2	13,8
НТВ	Все 18+	13,3	11,8	10,7
ТНТ	Все 14-44	13,1	13,2	12,8
Пятый канал	Все 25-59	6,1	5,9	5,8
СТС	Все 10-45	11,0	9,9	8,0
РЕН ТВ	Все 25-54	5,7	4,7	5,0
ТВ Центр	Все 18+	3,1	3,2	3,6
ТВ3	Все 25-59	3,2	3,2	3,4
Россия 24	Все 18+	1,3	3,3	2,9
Домашний	Ж 25-59	3,4	3,3	3,6
Россия 2	М 25-59	4,0	3,8	3,9
Звезда	Все 29+	2,5	2,7	2,6

Каоуселль*	Все 4-45	2,3	2,8	3,5
Канал Disney	Все 10-45	2,3	2,0	2,3
Матч ТВ*	М 25-59			2,7
Перец/Че	Все 25-59	2,3	2,0	1,9
Пятница	Все 14-44	1,7	2,2	2,7
Россия К	Все 18+	1,7	1,4	1,4
Канал Ю	Ж 14-39	2,8	3,0	2,7
2x2	Все 11-34	2,2	2,2	2,3
СТС Love*	Все 11-34		0,7	1,1
МУЗ ТВ*	Все 11-34	0,4	0,5	0,9
Euronews	Все 18+	0,2	0,2	0,2

*Данные по каналам рассчитаны за доступный период.

В 2015 году продолжился рост аудитории неэфирных тематических каналов – еще одно яркое свидетельство фрагментации. Суммарная доля аудитории этого сегмента (Тематическое телевидение) выросла с 11,6 % до 14 %. Впервые доля сегмента тематического телевидения превысила долю федеральных каналов–лидеров рынка: «Первого канала» (13,7 %) и «России 1» (12,7 %). В самом сегменте неэфирных тематических телеканалов традиционными лидерами являются телеканалы «РБК ТВ», *RU TV*, *TV 1000*, *TV 1000 Русское кино*, «Моя планета», *Discovery Channel*, *Animal Planet*, «Дом кино», «Мир». Эти каналы, как правило, попадают в десятку крупнейших по объему аудитории (месячному охвату) (см. Таблица 11). В 2014 году топ-лист тематических телеканалов впервые возглавил канал ОТР («Общественное телевидение России»), который сохранил за собой лидерство и в 2015 году. Во многом это объясняется его общедоступностью: канал входит в состав первого мультиплекса цифрового эфирного телевидения и, как и другие каналы мультиплекса, обязателен для ретрансляции в сетях платного телевидения. Расширение зоны вещания цифровых мультиплексов в эфире, а также в сетях провайдеров платного телевидения, способствует росту технического охвата и доступности телеканалов, включенных в мультиплексы, особенно тех из них, которые раньше имели ограниченное распространение. В 2014 году благодаря этому преимуществу (в числе прочего) выросла также аудитория таких тематических каналов, как «Карусель», «Россия 24» (которые теперь измеряются *TNS* как «эфирные»). Каналы же СТС *Love* и «Муз ТВ» в 2015 году, напротив, «перебрались» в группу эфирных каналов (и регистрируются в проекте *TNS* по измерению аудитории эфирных каналов) и «покинули» Топ-20 неэфирных каналов.

Топ-20 тематических неэфирных телеканалов за 2014–2015 годы⁸

Место 2015 год (2014 год)	Каналы	Месячный охват (тыс. чел.)		
		2014	2015	Прирост, %
1 (1)	ОТР*	25528	28885	13
2 (10)	Мир**	16373	21279	30
3 (3)	РБК ТВ	22706	20015	-12
4 (4)	Ru.TV	20826	19942	-4
5 (2)	TV 1000 Русское кино	23349	19918	-15
6 (5)	TV 1000	19852	17826	-10
7 (6)	Моя планета	19610	17622	-10
8 (7)	Discovery Channel	18608	16860	-9
9 (8)	Animal Planet	18150	15817	-13
10 (9)	Дом кино	16922	14511	-14
11 (16)	Shopping Live**	12249	13613	11
12 (12)	National Geographic Channel	13730	12557	-9
13 (11)	TLC	13958	12393	-11
14 (39)	Мульт**	8138	11164	37
15 (23)	Life News	10270	10817	5
16 (31)	Русский роман	9389	10505	12
17 (18)	TV 1000 Action	11604	10194	-12
18 (22)	Матч! Наш спорт	10272	9768	-5
19 (17)	Nickelodeon	12097	9651	-20
20 (13)	Eurosport 1	13207	9495	-28

* Каналы ОТР и «Мир» измеряются TNS в рамках неэфирного проекта *TV Index Plus*.

** Месячный охват телеканалов приведен за доступный период.

Источник: данные исследовательской компании TNS

Несмотря на процессы фрагментации, свидетельствующие об углублении различий в телевизионных предпочтениях различных групп аудитории, массовые телевизионные предпочтения остались неизменными. Фаворитом массовой аудитории остается развлекательный контент. В топ-листах доминируют телесериалы, музыкальные и развлекательные шоу, художественные фильмы. В 2014 году это «правило» было нарушено большим количеством высокорейтинговых спортивных трансляций с Олимпийских игр в Сочи (они заняли 13 строчек в

Топ-20 высокорейтинговых телепрограмм 2014 года). Но в 2015 году телесмотрение вернулась в привычное русло, и состав топ-листа 2015 года в жанровом отношении традиционен (см. Таблица 12). В нем преобладают телесериалы и развлекательные шоу, хотя есть также две спортивных трансляции (Чемпионат мира по хоккею).

Самой рейтинговой телепрограммой 2015 года стала трансляция военного парада на Красной площади, посвященного 70-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годы («Первый канал», *TVR 14*). Напомним, что в 2014 году самой высокорейтинговой программой года была церемония открытия Олимпиады в Сочи на «Первом канале», которая собрала бóльшую аудиторию и получила чуть бóльший рейтинг (*TVR 17*). Как обычно, в годовой топ-лист попали несколько сериалов (среди них «Тест на беременность», «Родина», «Палач») и развлекательные шоу «Первого канала» («Пусть говорят», «Голос» и «Голос.Дети»), а также новогодние шоу и советские кинохиты, без которых не обходится ни один праздник и которые продолжают собирать массовые аудитории на федеральных каналах. Не совсем обычно видеть в Топ-20 программ года три документальных фильма. Но их актуальная тематика объясняет высокий интерес аудитории: «Крым. Путь на родину» (2-е место), «Президент» (3-е место) и «Миропорядок» (17-е место). Не стали неожиданностью и высокие рейтинги предсказаний Ванги в программе «Новые русские сенсации» – единственная программа канала НТВ, которая «пробралась» в годовой Топ-20, заняв в нем 18-е место. В остальном же на НТВ по-прежнему самыми высорейтинговыми остаются сериалы (хотя их рейтинги падают из года в год и уже не «попадают» в Топ-20).

Таблица 12

Топ-20 высокорейтинговых программ 2015 года (аудитория «Все 4+»)

№	Программа	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	Военный парад, посвященный 70-й годовщине Победы	Первый канал	09.05.15	14,4	45,6
2	Крым. Путь на родину (д/ф)	Россия 1	15.03.15	11,5	38,6
3	Президент (д/ф)	Россия 1	26.04.15	11,4	37,1
4	Хоккей. Чемпионат мира-2015 (Россия–Канада)	Первый канал	17.05.15	11,0	35,5
5	Тест на беременность (т/с)	Первый канал	05.02.15	9,9	31,1
6	Время	Первый канал	27.01.15	9,8	25,9
7	Иван Васильевич меняет профессию (х/ф)	Первый канал	31.12.15	9,5	24,5
8	Пусть говорят	Первый канал	29.01.15	9,3	24,9
9	Родина (т/с)	Россия 1	16.03.15	9,2	26,5
10	Москва слезам не верит (х/ф)	Первый канал	08.03.15	9,0	27,6

11	Хоккей. Чемпионат мира-2015 (Россия–США)	Россия 1	16.05.15	8,9	26,8
12	Долгий путь домой (т/с)	Первый канал	12.03.15	8,9	29,7
13	Палач (т/с)	Первый канал	15.01.15	8,9	26,8
14	Голос. Дети	Первый канал	13.02.15	8,6	26,2
15	Голос	Первый канал	04.09.15	8,4	30,6
16	Новогодняя ночь на Первом	Первый канал	31.12.15	8,3	20,4
17	Миропорядок (д/ф)	Россия 1	20.12.15	8,3	24,0
18	Новые русские сенсации. Так предсказала Ванга	НТВ	28.11.15	8,2	21,7
19	Воскресное «Время»	Первый канал	09.03.15	8,1	21,4
20	Новогодний парад звезд	Россия 1	31.12.15	8,0	19,8

Источник: данные исследовательской компании TNS

На сетевых телеканалах аудитория также отдает предпочтение развлекательно-му контенту. Зрителей ТНТ привлекают ситкомы, юмор, шоу «Танцы», но самой высокорейтинговой программой канала остается «Битва экстрасенсов». На СТС тоже есть высокорейтинговые ситкомы («Кухня») и юмор («Уральские пельмени»), но 12 позиций в Топ-20 канала занимают художественные фильмы. На канале «РЕН ТВ» по-прежнему особой популярностью пользуются полнометражные мультфильмы про русских богатырей (8 позиций в Топ-20, причем в первой десятке), а также концерты Михаила Задорнова. «Пятый канал» и «Домашний» собирают максимально большие аудитории на сериалы, а каналу ТВ3 самые высокие рейтинги приносят художественные фильмы, а также развлекательно-мистическое шоу «Человек-невидимка» и документальный сериал «Слепая». На канале «Пятница» самыми высокорейтинговыми в 2015 году стали познавательно-развлекательные форматы («Ревизорро»), «Магазино», «Орел&Решка», «Еда, я люблю тебя». У целевой аудитории «Канала Ю», кроме специфических развлекательных программ («Папа попал», «Кот-парад», «Беременна в 16» и др.), популярностью пользуются бразильские «мыльные оперы», которые занимают несколько строчек в Топ-20 канала, в том числе первую (сериал «Клон»).

Раздел 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

3.1 Контент и программирование эфирных телеканалов

Прошедший год не принес существенных изменений в структуре эфира крупнейших российских телеканалов, сформировавшееся несколько лет назад распределение важнейших жанрово-тематических групп осталось стабильным. Очевидно, сейчас уже есть смысл говорить о некоей национальной жанрово-тематической модели отечественного телевидения, которая вряд ли изменится в ближайшее время.

По данным «Аналитического Центра Vi», изучившего эфир крупнейших отечественных телеканалов за последние пять лет, сериальный контент и развлекательные программы в 2015 году, как и годом ранее, заняли совокупно почти половину времени вещания (оба – по 21 %, в 2014 году – 22 % и 21% соответственно). Доля художественных фильмов последние два года составляла 15 % – столько же, сколько и рекламный контент (см. Рисунок 12).

Показательно увеличение в последние два года доли информационного вещания (с 6 % в 2011–2013 годах до 7 % в 2014–2015 годах), что, очевидно, связано с усложнением политической и экономической обстановки, требующей адекватного отображения в телевизионном пространстве.

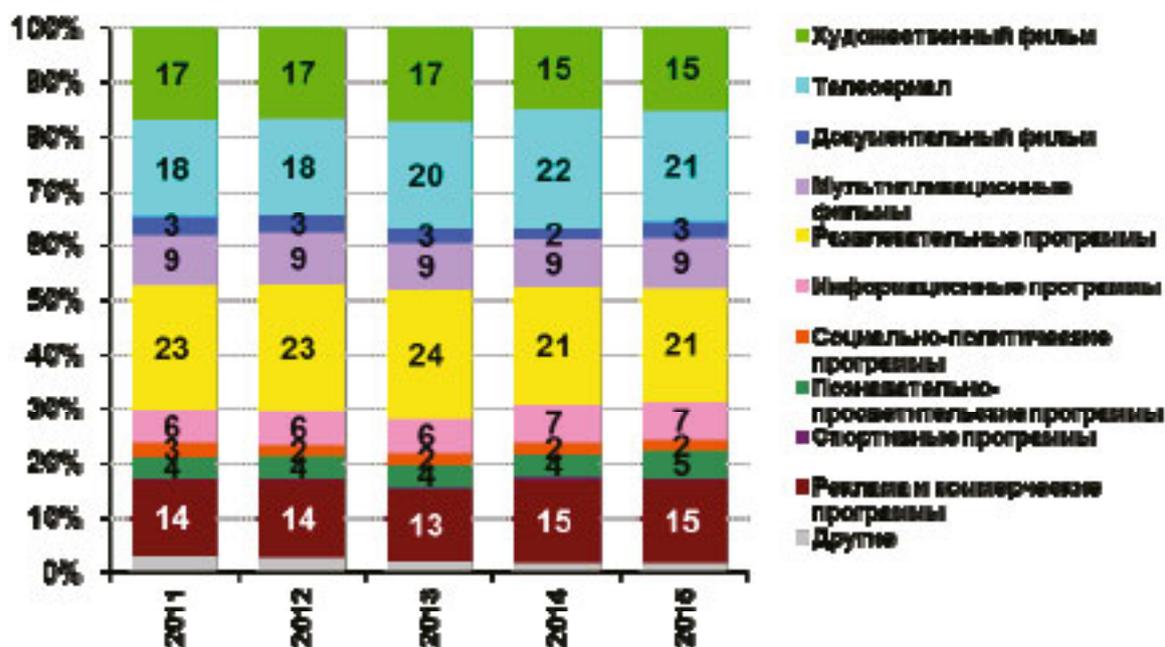


Рисунок 12. Динамика жанровых предпочтений крупнейших российских телеканалов, 2011–2015 годы (13 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», ТВЗ, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: АЦ Vi

Статистические данные по отдельным каналам позволяют выявить определенный жанрово-тематический характер каналов (см. Рисунок 13):

- информационно-развлекательные («Первый канал», «Россия 1»),
- сериальные (НТВ, «Пятый канал», «Домашний»),
- сериально-развлекательные (ТНТ, «Перец»),
- кино-сериальные (СТС, ТВ-3),
- универсальные («РЕН ТВ»),
- развлекательные («Пятница», «Канал Ю»),
- мультипликационные («2x2»).

Несмотря на некоторую условность этой типологии, она достаточно полно отражает основные контентные стратегии отечественных эфирных каналов.

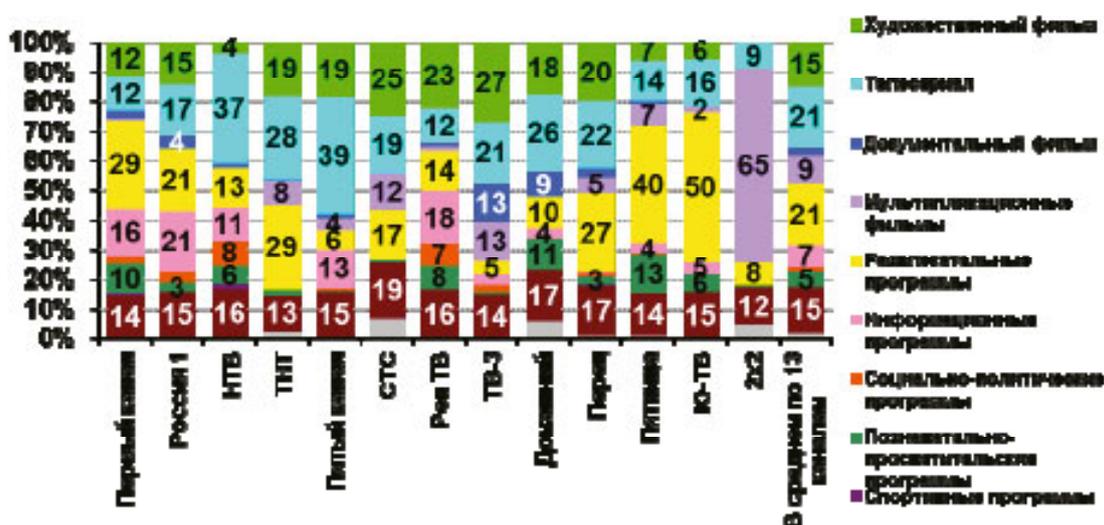


Рисунок 13. Динамика жанровых предпочтений крупнейших российских телеканалов, 2015 год (13 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», ТВ3, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: АЦ Vi

Если говорить о динамике контентных предпочтений зрителей самых крупных телеканалов за последние годы, то можно отметить движение в сторону информационного вещания у «Первого канала» и «России 1» (см. Рисунок 14). «Россия 1» за последние три года существенно увеличила долю социально-политических программ (с 2 % до 4 %) и сократила долю сериального показа. «Первый канал», в свою очередь, уменьшает долю кинопоказа. НТВ же в 2013–2015 годах существенно уменьшил долю информационного вещания, социально-политических программ и движется в сторону развлекательного вещания, наращивая сериальный показ.

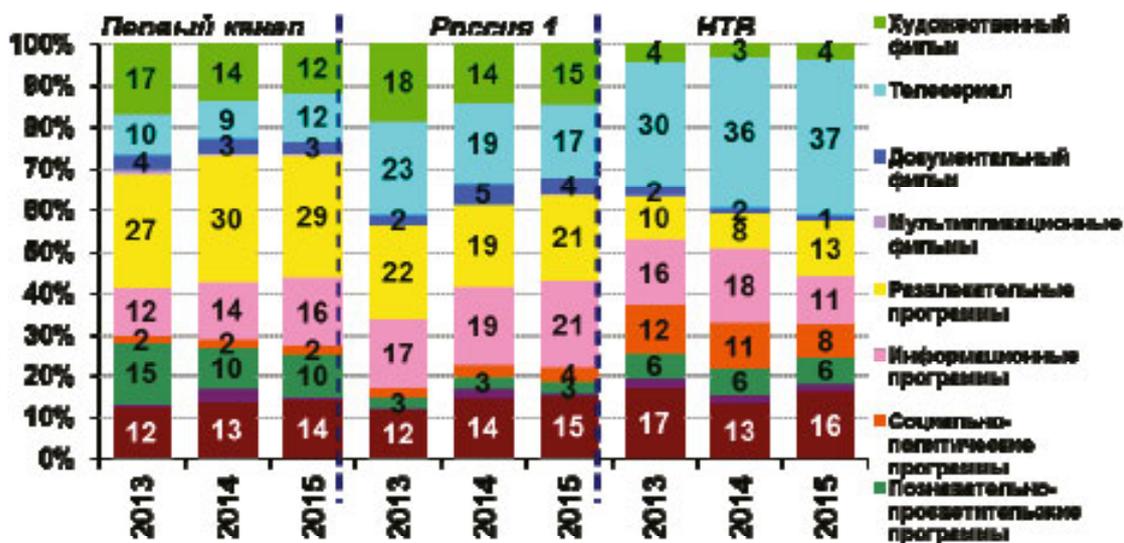


Рисунок 14. Динамика жанровых предпочтений структура на телеканалах («Первый канал», «Россия 1», НТВ) за 2013–2015 годы

Источник: АЦ Vi

Стабильностью отличается структура эфира ТНТ, очевидно, эксплуатирующего найденную им эффективную модель (см. Рисунок 15). Этого нельзя сказать, например, о телеканале «РЕН ТВ», который в последние три года планомерно замещает сериальный показ кинопоказом, снижает долю развлекательных и познавательно-просветительских программ и наращивает информационный и социально-политический показ.

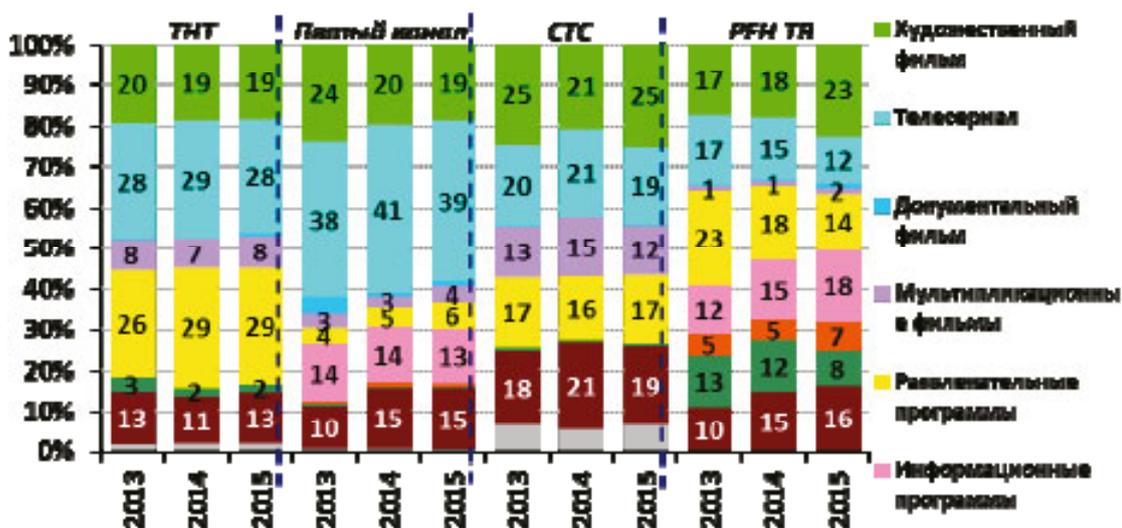


Рисунок 15. Динамика жанровых предпочтений структура на телеканалах (ТНТ, «Пятый канал», СТС, «РЕН ТВ») за 2013–2015 годы

Источник: АЦ Vi

Жанровая структура кинопоказа на крупнейших российских телеканалах также достаточно стабильна и сбалансирована (см. Рисунок 16): на приключенческие фильмы приходится 25 % эфира (в 2014 году – 24 %), комедии – 23 % (в 2014 – 23 %), драму и мелодраму – по 15 % (в 2014 – 15 % и 14 % соответственно).

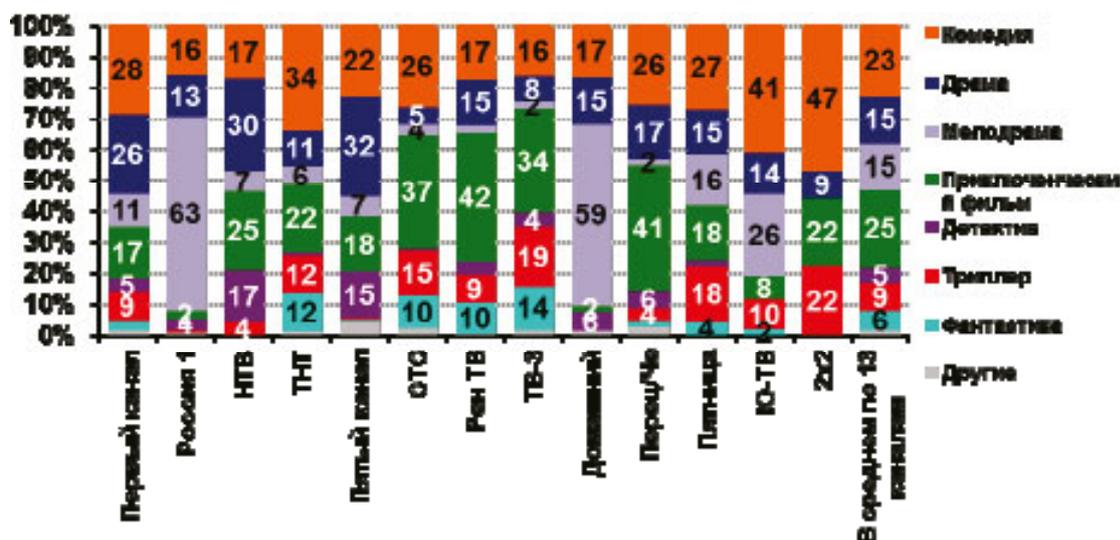


Рисунок 16. Жанровая структура кинопоказа на крупнейших российских телеканалах, 2015 год (13 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», ТВ3, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: АЦ Vi

Медленно, но практически непрерывно растет доля российского кинопоказа в эфире крупнейших телеканалов: если в 2011 году его доля была примерно 16 % то в 2015 – уже почти четверть – 23 % (см. Рисунок 17). Относительно стабильна доля североамериканского (47 % в 2015 году), советского (19 %) и западноевропейского (8 %) кино.

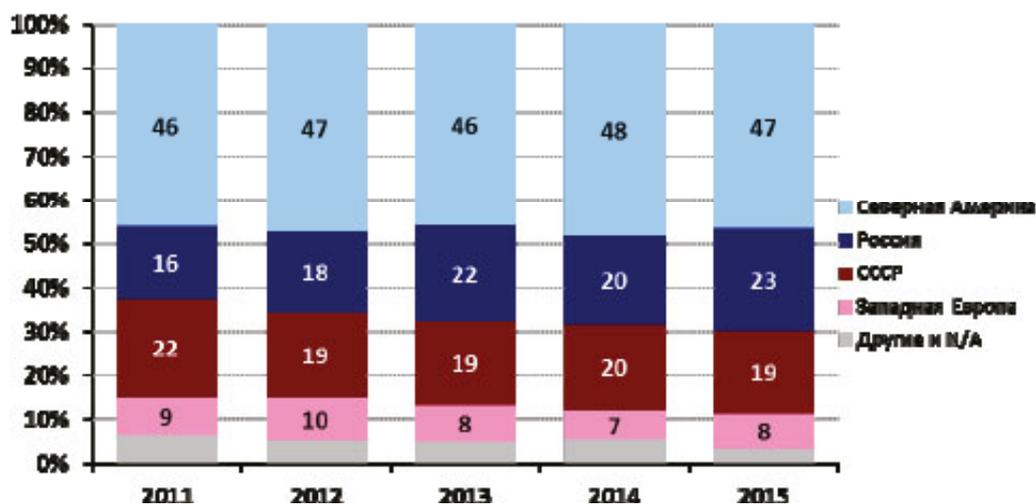


Рисунок 17. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2011–2015 год (13 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», ТВ3, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: АЦ Vi

Примерно такое же положение дел характерно и для самых крупных шести каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «РЕН ТВ»), являющихся основными заказчиками дорогостоящего «свежего» контента (см. Рисунок 18). Впрочем, доминирование североамериканского контента у них более явное (57 % от эфира), а показ сравнительно дешевого советского кино – существенно меньше (9 %).

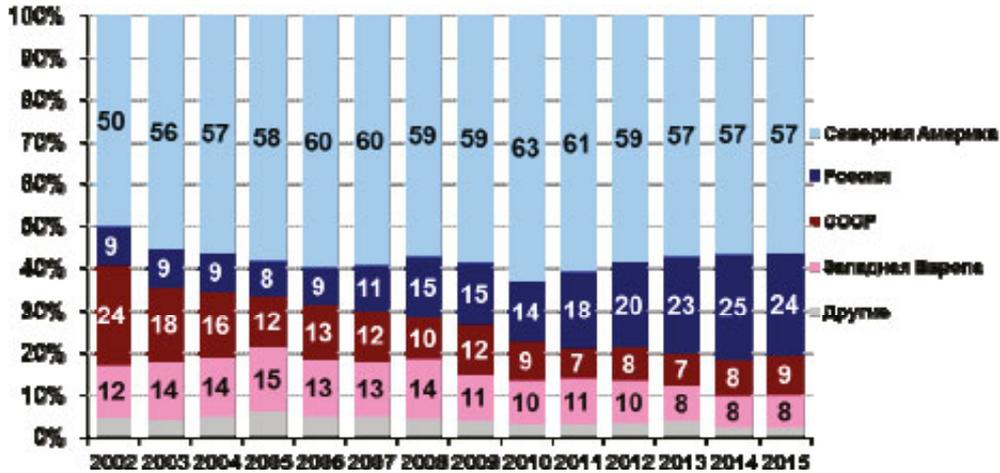


Рисунок 18. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2002–2015 годы (6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «РЕН ТВ»).

Источник: АЦ Vi

При этом, как видно на Рисунке 19, есть каналы, сравнительно зависящие от отечественного – советского и российского – кинопродукта (НТВ, «Россия 1», «Пятый канал», «Домашний»), а есть практически полностью ориентирующиеся на зарубежных производителей (большей частью это классические «развлекательные» каналы: ТНТ, СТС, «Пятница», «Канал Ю», а также «РЕН ТВ», ТВ3, «2x2»). Сильна зависимость от иностранного контента у «Первого канала» (любопытно, что у него, как еще у очень немногих телеканалов – например, «Пятого канала», ТВ3, «Перца» – в эфире больше советского, нежели российского кино).

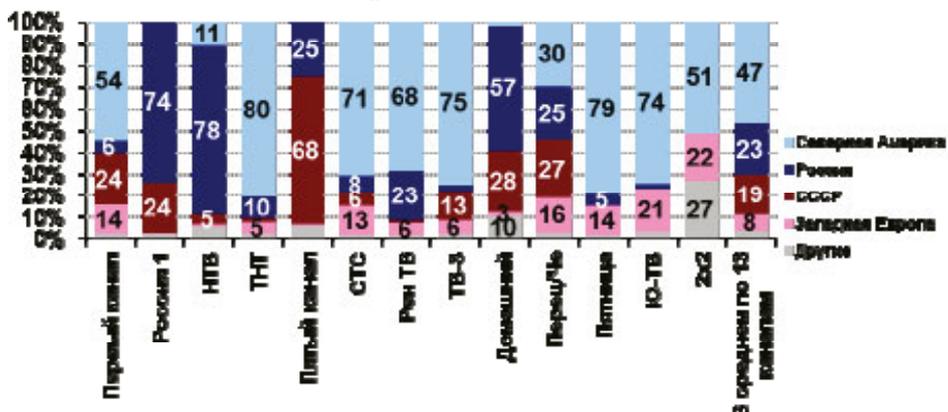


Рисунок 19. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2015 год (13 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», ТВ3, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: АЦ Vi

По сравнению с 2014 годом несколько изменилась жанровая структура телесериального показа (см. Рисунок 20): заметно снизилась доля комедий – с 23 % до 19 %, драм – с 12 % до 10 %, увеличилась – доля мелодрам (с 17 % до 21 %) и боевиков (с 28 % до 31 %).

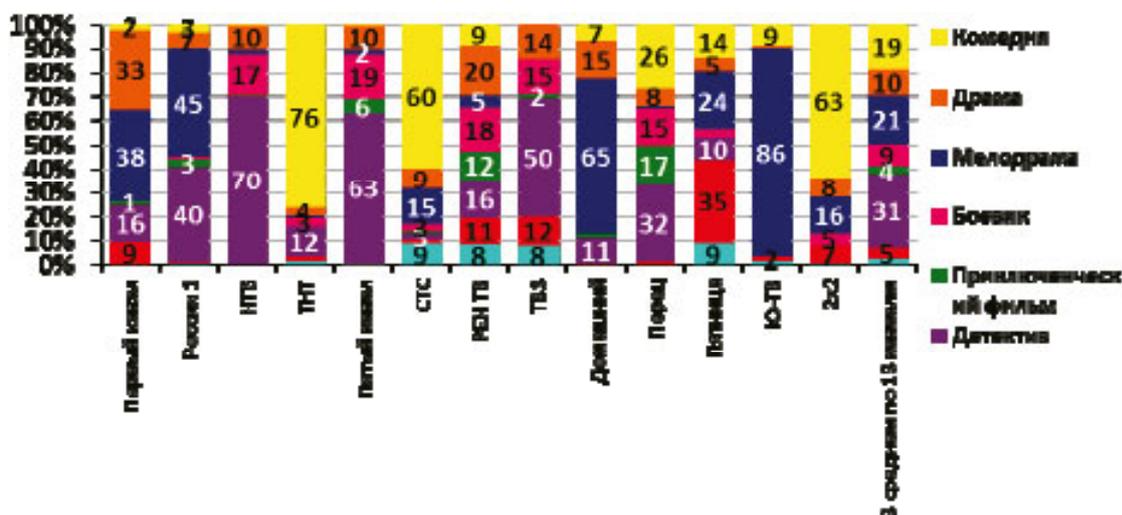


Рисунок 20. Жанровая структура сериального показа на крупнейших российских телеканалах, 2015 год (13 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», ТВЗ, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: АЦ Vi

Ключевое место – как и все последние годы – в структуре сериального показа занимает отечественная продукция (см. Рисунок 21). Североамериканские и европейские сериалы сдают позиции, в том числе за счет наметившегося ренессанса латиноамериканской продукции.

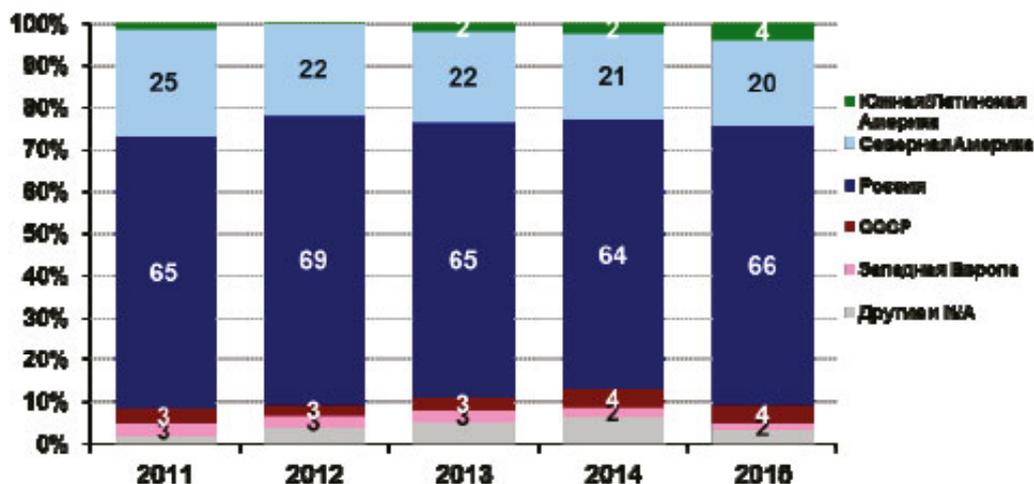


Рисунок 21. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2011–2015 годы (13 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», ТВЗ, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: «Аналитический Центр Vi»

Как показано на Рисунках 22 и 23, очевидно доминирование отечественных сериалов в эфире самых крупных каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «РЕН ТВ»), хотя за 2015 год североамериканские сериалы «отвоевали» себе 4 процентных пункта и достигли доли в 14 % от общего показа сериалов (доля российского – 83 %).

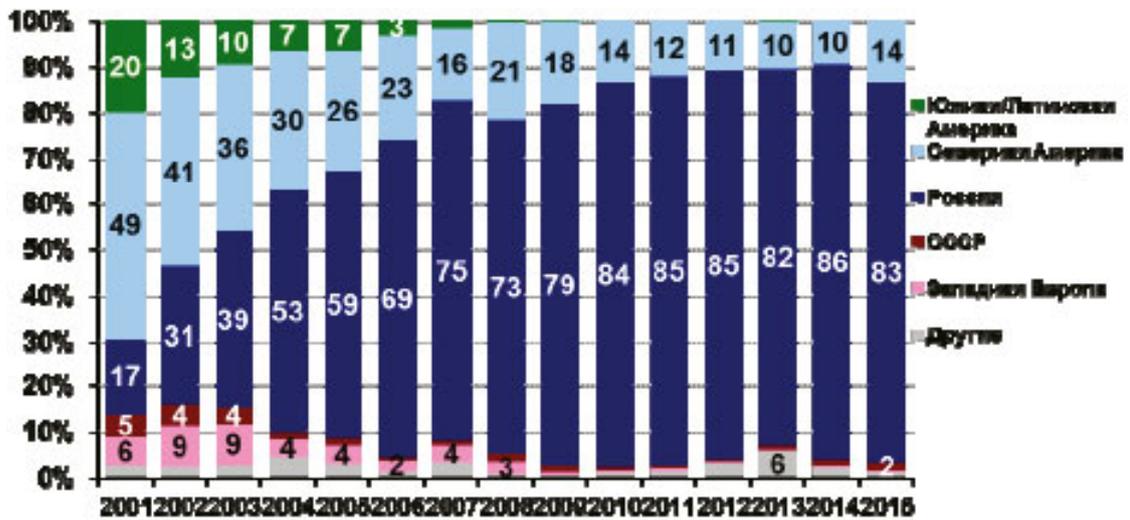


Рисунок 22. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2001–2015 годы (6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «РЕН ТВ»)

Источник: АЦ Vi

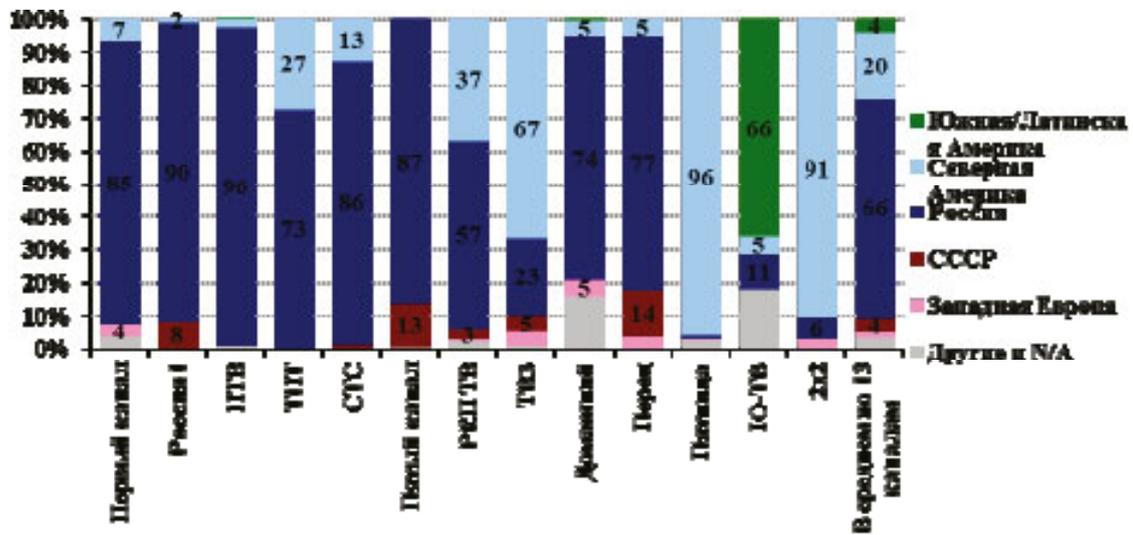


Рисунок 23. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения, 2015 год (13 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», ТВЗ, «Домашний», «Перец», «Пятница», «Канал Ю», «2x2»)

Источник: АЦ Vi

3.2 Контент неэфирных телеканалов

2015 год не был простым для рынка неэфирного телевидения. Экономический кризис, рост цен на валюту, интерес зрителей к персонализированному вещанию и законодательные новации – все это сильно осложнило ситуацию в отрасли, заставив одних вещателей приспособливаться к сложившимся реалиям, других – менять модель зарабатывания денег, а третьих – и вовсе закрыться. Тем не менее даже в этот сложный период на рынок было выведено более 20 новых вещателей. Сегодня на российском рынке неэфирного телевидения работает более 400 телеканалов³. Большинство из них предлагают телезрителям программы познавательного и развлекательного характера, а также кино и сериалы. Значительное место также занимают региональные телеканалы (см. Таблицу 13).

Таблица 13

Тематическая направленность неэфирных каналов России

Тематическая направленность*	Кол-во телеканалов	
	2014	2015
Познавательные	73	76
Развлекательные	66	69
Кино и сериалы	62	61
Региональные	40	45
Спорт	31	31
Хобби и увлечения	25	28
Детские	18	19
Эротика	14	18
Этнические	13	13
Новости	10	13
Социально-политические	10	8
Стиль жизни	10	10
Телемагазины	10	11
Бизнес	6	5
Религия	4	5
Федеральные	–	3
Всего неэфирных телеканалов	392	414

³ Был проанализирован список из 466 каналов, находившихся 1 февраля 2016 года в каталоге интернет-ресурса «Кабельщик». Из него были исключены телеканалы, которые на момент исследования, согласно каталогу, прекратили вещание (в общей сложности 30), а также следующие федеральные каналы: «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2» (после 1 ноября 2015 года – телеканал «Матч ТВ»), «Россия 24», «Россия К», НТВ, «РЕН ТВ», СТС, ТНТ, «ТВ Центр», «Домашний» (с 12 ноября 2015 – телеканал «Че»), «Звезда», «Канал Ю», «Карусель», «Мир», «Перец», «Пятница», «Пятый канал», «РБК ТВ», ТВ3, *Disney*, «2x2». В общей сложности 22. Понятие «федеральные телеканалы» трактуется в соответствии с их уточненным перечнем, представленном в июне 2013 года ФАС. Таким образом, мы получили список из 414 неэфирных вещателей, обобщенная информация относительно которых дана в рамках настоящего параграфа.

* Некоторые телеканалы заявлены сразу в нескольких категориях

Источник: составлено авторами.

Далеко не все тематические вещатели распространяются за деньги (см. Рисунок 24). На рынке представлено 114 бесплатных каналов. Кроме того, подключившись к неэфирному телевидению, зритель получает возможность смотреть в хорошем качестве федеральные каналы, что по-прежнему остается актуальным для России, особенно в загородной местности.



Рисунок 24. Условия доступа к телеканалам в России (конец 2015 года)

Источник: составлено авторами.

Для неэфирного телевидения России 2015 год сразу был ознаменован вступлением в силу запрета на размещение рекламы в эфире платных телеканалов. Эксперты опасались массовых закрытий, но подавляющее большинство вещателей, для которых рекламная составляющая была определяющей в бюджете, приняли решение уйти с рынка сразу после принятия поправок (в 2014 году порядка 30 каналов буквально один за другим объявили о своем закрытии), и отголоски этого процесса можно было наблюдать лишь в начале 2015 года.

Так, в первом квартале прекратили вещание *Tatarstan Business Channel*, «Интересное ТВ» и «Кинолюкс», а затем решение о прекращении деятельности в России приняла компания *NBC Universal*, входящая в число крупнейших игроков мирового рынка развлекательного и новостного телеконтента⁴. К концу апреля компания свернула вещание двух телеканалов, которыми была представлена в нашей стране, – *E! Entertainment* и *Universal Channel*. Развлекательный *E! Entertainment* является одним из ключевых брендов *NBC Universal*; он был выведен на отечественный рынок всего год назад, позиционируясь как ребрендинг *Diva Universal*. А *Universal Channel* входил в число наиболее популярных тематических каналов России и регулярно попадал в Топ-20 каналов, измеряемых *TNS*.

⁴ Компания *Universal Networks International* уходит из России // РИА Новости. – 2015. – 23 янв. – URL: <http://ria.ru/economy/20150123/1043943987.html>

Вместе с тем другой, один из самых известных в мире американских телеканалов, напротив, вернулся в Россию. *CNN International*, приостановивший вещание 31 декабря 2014 года, спустя четыре месяца, 29 апреля 2015 года, его возобновил – без рекламы, в полном соответствии с действующим российским законодательством⁵.

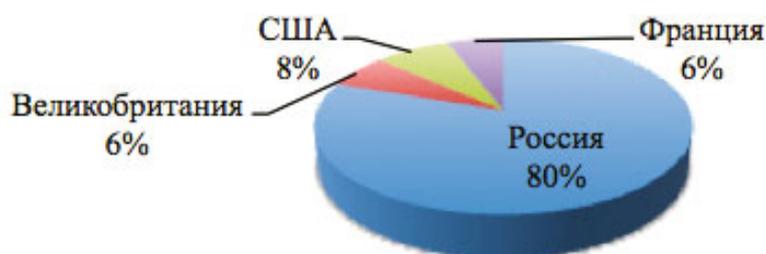


Рисунок 25. Доля каналов зарубежного происхождения, представленных на рынке неэфирного телевидения России

Источник: составлено авторами.

Среди зарубежных каналов, представленных на российском рынке (см. Рисунок 25), можно было также наблюдать несколько ярких ребрендингов и обновлений. Так, документальный телеканал *Discovery World* с 1 сентября 2015 года начал вещать в России под новым названием *DTX*. В рамках ребрендинга телеканал переориентировался на мужскую аудиторию в возрасте 18–45 лет, а его главными темами стали автомобили, спорт, экстремальные развлечения, финансы и «еда по-мужски». Компания *Universal Distribution* сообщила о ребрендинге телеканала *MGM*, который с 1 апреля был переименован в *АМС*, также получив новый контент и межпрограммное наполнение. Французский телеканал *myZen.TV HD*, представленный на нашем рынке с 2008 года, но до сих пор вещавший на английском языке, запустил в России и странах СНГ русскоязычную версию.

В целом же зарубежные игроки в 2015 году вели себя на отечественном рынке крайне осторожно и в основном были сосредоточены на поиске российских партнеров и продаже своих активов: в соответствии с новым законодательством доля иностранного участия в российских СМИ с 2016 года не должна превышать 20 %⁶.

Зато запусков новых проектов среди российских телеканалов, вопреки ожиданиям, было достаточно много. Благоприятное влияние на рынок оказало в том числе и скорое смягчение законодательной нормы о запрете рекламы: спустя полтора месяца после вступления ее в силу рекламу разрешили размещать на тех платных каналах, чей контент как минимум на 75 % состоит из отечественной продукции.

⁵ Вещание телеканала *CNN International* возобновилось 29 апреля 2015 года.

⁶ Путин подписал закон о 20%-ной зарубежной доле в СМИ // Кабельщик. – 2014. – 16 окт. URL: <http://www.cableman.ru/content/putin-podpisal-zakon-o-20-noi-zarubezhnoi-dole-v-smi>

В 2015 году несколько новых телеканалов традиционно «породили» семейства крупных федеральных вещателей – «Первого канала», НТВ и холдинга ВГТРК.

Так, телекомпания «Первый канал. Всемирная сеть» запустила новый неэфирный телеканал «Дом кино премиум», а также телеканал «Бобер», посвященный строительству, ремонту и дизайну.

Компания «Цифровое телевидение ВГТРК» вывела на рынок телеканал о природе «Живая Планета», презентация которого проводилась еще год назад, и киноканал «Комедия»: его контент включает развлекательные фильмы и сериалы преимущественно отечественного производства. Кроме того, она провела ребрендинг мужского научно-популярного канала «Техно 2» (или «Т24»), переориентировав его контент с общетехнического на военный; перезапустила телеканалы *24_DOC*, пообещав сделать акцент на историях, интересных широкой аудитории, и фильмах, отмеченных международными фестивалями, и «Страна», который теперь должен рассказывать об уникальных местах России, ее достопримечательностях и успехах в различных отраслях. На ближайшие перспективы «Цифровое телевидение» также строило грандиозные планы, среди которых: перевод пакета в формат *HDTV*, выход на так называемые «дополнительные экраны» и кинотеатральный прокат лучших документальных кинофильмов *24_DOC*.

Кроме того, на базе канала ВГТРК «Россия 2» и производственно-технологической базы «НТВ Плюс» был создан субхолдинг «Газпром-Медиа Матч», запустивший общедоступный телеканал «Матч», а затем еще 11 тематических спортивных каналов, среди которых были как переименованные под новый бренд каналы «НТВ Плюс» (такие, как «Матч! Футбол 1», «Матч! Футбол 2», «Матч! Футбол 3», «Матч! Боец»), так и принципиально новые, например, «Конный мир»⁷. Он был создан в рамках реализации указа Президента, направленного на развитие и модернизацию конезаводства в России, и в мае 2015 года начал вещать в базовом пакете «НТВ Плюс» без дополнительной платы.

В 2015 году в целом наметилась тенденция к созданию телеканалов, решающих не только коммерческие, но и определенные политические или социальные задачи. Так, в мае на рынок вышел телеканал «ЕГЭ ТВ», посвященный подготовке к главному школьному экзамену, а оператор «Орион Экспресс» (бренд «Телекарта») при поддержке Минобрнауки бесплатно обеспечил спутниковым оборудованием и подключил к нему более 200 школ в пяти удаленных регионах России⁸. Другой новый телеканал собственного производства «Орион Экспресс» – «Мир увлечений» – адаптирован для людей с ограниченными возможностями по слуху. Он предлагает зрителям более 40 разнообразных программ с жестовым переводом. Осенью в России был также запущен первый телеканал для наркозависимых и их близких «Реабилитация-ТВ»: он начал круглосуточное вещание в Интернете, но планировал в перспективе выйти и в кабельные сети.

⁷ Первый в РФ телеканал о коневодстве начнет вещание с 10 мая // Кабельщик. – 2015. – 8 мая. – URL: <http://www.cableman.ru/node/16314>

⁸ Школы в удаленных регионах РФ получают доступ к «ЕГЭ ТВ» через спутник // Кабельщик. – 2015. – 23 апр. URL: <http://www.cableman.ru/content/shkoly-v-udalennykh-regionakh-rf-poluchat-dostup-k-egge-tv-cherez-sputnik>

В тематических нишах неожиданный всплеск можно было наблюдать в сегменте телевидения для юной аудитории. Несмотря на то, что на российском рынке уже было представлено 18 детских телеканалов⁹, в 2015 году на рынок вышли еще четыре: телеканал «Смайлик ТВ» (адресован детям в возрасте от 3 до 12 лет), «Рыжий» (адаптирован для слабослышащих детей), интерактивный *Ginger HD* и телеканал, ориентированный преимущественно на девочек, – *Ani*. Особенность последнего в том, что в его эфире представлена анимация, созданная разными телекомпаниями, а не одной, как это происходит тогда, когда производитель контента одновременно является владельцем телеканала и заполняет эфир преимущественно собственной продукцией (*Disney, Nickelodeon, Cartoon Network* и др.).

Определенное развитие получила религиозная тематика. В октябре в России начал вещание информационно-аналитический телеканал православной направленности «Царьград», режиссером и руководителем которого стал Юрий Грымов. Канал призван освещать события всего православного мира как в России, так и за ее пределами, и планировал сам производить программы: новости, ток-шоу, авторские программы. А Екатеринбургская епархия Русской православной церкви представила музыкальный телеканал «МузСоюз».

Было также запущено два новых телеканала о компьютерных играх и киберспорте – *Game Show* и *Gamanoid TV*.

Число киноканалов пополнил новый проект «Ред Медиа», ориентированный исключительно на сильный пол, – «Мужское кино». Кроме того, телекомпания «Амедиа ТВ» представила *Amedia Hit*, по которому собиралась транслировать мировые хиты рынка сериалов. Канал распространяется по подписке в пакете с *Amedia Premium* – единственным вещателем компании, который ранее реализовывался по чистой подписочной модели.

3.3 Производство телевизионного контента

2015 год для рынка телевизионного контента в Российской Федерации ознаменовался прежде всего нарастанием кризисных ожиданий, попытками производителей нивелировать падение доходов от рекламы и, соответственно, уменьшение бюджетов телеканалов на закупку новых телесериалов, телефильмов, программ.

Поскольку внимание участников рынка было сконцентрировано на финансовых проблемах, количество крупных или просто знаковых сделок было сравнительно невелико. Так, в рамках уже сложившейся ранее тенденции по формированию вещательными компаниями вертикально интегрированных холдингов и квази-холдингов, можно отметить создание ВГТРК и «Национальной Медиа Группой» (НМГ) новой продакшн-компании «Прайм Тайм» (эти компании контролируют по 40 % в капитале, еще 20 % – у гендиректора Вячеслава Муругова)¹⁰. Некоторые

⁹ Данные на конец 2014 года.

¹⁰ <http://www.kommersant.ru/doc/2689869>

всплески активности были обусловлены и стратегическими решениями менеджеров/ собственников – так, создатель производственной компании «Амедиа» Александр Акопов объявил о выходе из состава ее акционеров и создании собственной компании «Космос фильм», которая будет заниматься производством телешоу и сериалов¹¹.

В остальном же действия участников рынка были обусловлены логикой антикризисного финансового менеджмента. По прогнозам аналитической компании *KVG Research*, в 2015 году из-за снижения выручки от рекламы расходы на премьерный контент на семи крупнейших телеканалах («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «РЕН ТВ» и «Пятый канал») могла сократиться на 13–26 % в зависимости от типа контента. Дополнительное давление на балансы производителей создало и снижение продаж телевизионного контента на Украине (например, в 2015 году показ российских телефильмов и сериалов на украинских телеканалах упал на 39 % по сравнению с 2014 годом¹²).

Уже в начале 2015 года члены Ассоциации продюсеров кино и телевидения (26 крупнейших продакшн-студий) и представители вещателей обсудили пакет антикризисных мер, включавший, в частности, снижение гонораров актерам и порядок снижения расходов на контент¹³.

Отчасти негативные ожидания оправдались: так, «Первый канал» сократил в прошлом году затраты на производство и закупку контента на 25 %. Появлялись сообщения о росте задолженности телеканалов производственным компаниям, что создавало дополнительные финансовые проблемы продакшн-студиям.

Снижение затрат на приобретение контента было характерно для большинства вещателей – сократился объем закупок и показа новых проектов, увеличилось количество повторов, продолжений предыдущих сезонов. Несмотря на достаточно долгий срок производства и финансирования крупных проектов, стремление к экономии стало отражаться на структуре эфира уже некоторое время назад. По данным *KVG Research*, уже в 2014 году¹⁴ (более свежих данных нет) семь крупнейших телеканалов России («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ») показали на 12 % меньше отечественного премьерного контента, чем в 2013 году¹⁵ (10 600 часов). Объем рынка «в деньгах» сократился менее значительно – на 3 %, составив 43,1 млрд рублей.

Львиная доля затрат (52,0 %), как и годом раньше, пришлась на сериалы (см. Рисунок 26). На втором месте – развлекательные программы (20,2 %), на третьем – ток-шоу (12,8 %). В 2013 году телеканалы на сериалы и развлекательные программы тратили немного меньше – 51 % и 18 % соответственно.

¹¹ <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/06/24/597742-aleksandr-akopov-uhodit-iz-amedia>

¹² <http://kvgresearch.ru/news/464>

¹³ <http://www.kommersant.ru/doc/2655296/>

¹⁴ <http://kvgresearch.ru/news/438/>

¹⁵ Без учета информационных программ, новостей, утренних информационно-развлекательных программ, трансляций спортивных мероприятий и концертов, лотерей, любительских видео.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАТРАТ ТЕЛЕКАНАЛОВ НА ПРЕМЬЕРНЫЙ КОНТЕНТ В 2014 ГОДУ

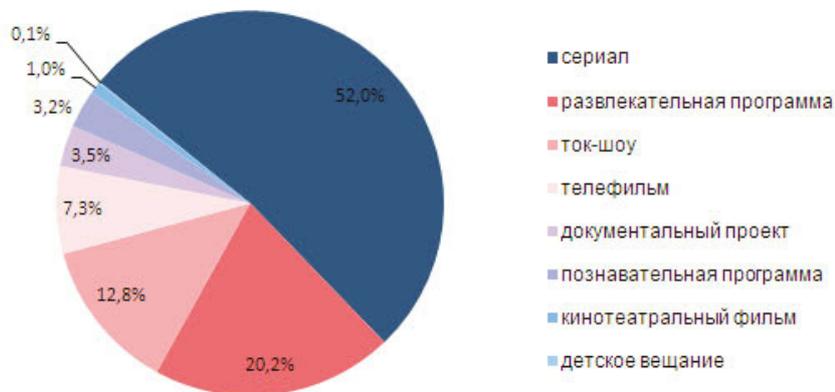


Рисунок 26. Структура расходов крупнейших телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ») на премьерный контент, 2014 год

Источник: KVG Research

При этом развлекательные программы, как видно из Рисунка 27, вышли на первое место по продолжительности вещания премиального контента (29,6 %) – в 2013 году – 26 % (второе место). Сериалы опустились на второе место (28,2 %; в 2013 – 30 %), на третьем месте, как и годом ранее, оказались ток-шоу (22,7 % и 21 % соответственно). Очевидно, телеканалы начали экономить на дорогом типе контента – сериальной продукции.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕМЬЕРНОГО КОНТЕНТА ПО ТИПАМ В 2014 ГОДУ (ОТ ОБЩЕЙ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ВЕЩЕНИЯ)

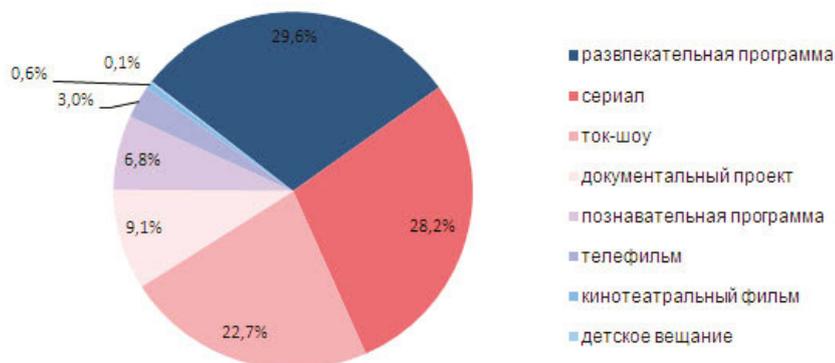
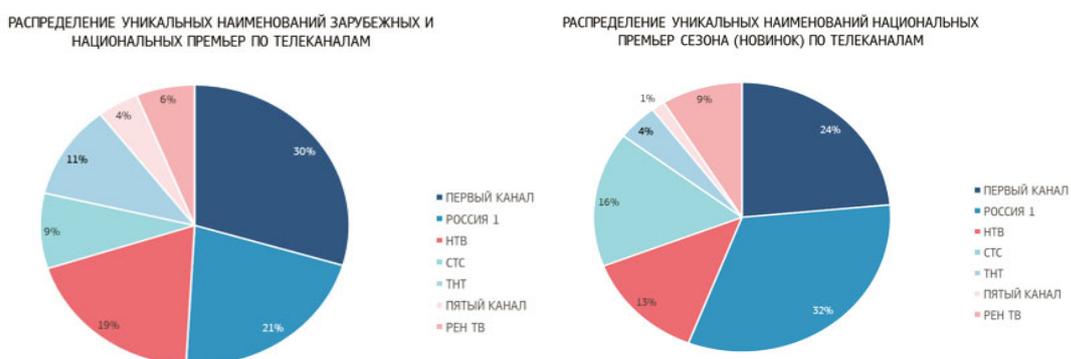


Рисунок 27. Жанровая структура премьерного эфира крупнейших телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ»), 2014 год

Источник: KVG Research

По данным той же *KVG Research*, на старте телевизионного сезона 2015–2016 года семь уже упомянутых телеканалов презентовали около 280 премьерных проектов (на 6 % больше, чем годом ранее), однако количество новинок сезона сократилось на 12 % (89 проектов)¹⁶. Примерно 70 % премьер, как и раньше, обеспечили три крупнейших канала («Первый канал», «Россия 1», НТВ), при этом большая часть роста – заслуга «Первого канала», СТС и ТНТ (см. Рисунок 28). Следует отметить, что политика каналов в отношении нового показа была абсолютно различной – если «Первый канал» показал почти на 30 % больше премьер, чем годом раньше (более 80), а СТС – практически на 100 % (более 20 премьер, из которых половина – новинки сезона), то «Россия 1» и НТВ количество премьерных проектов сокращали (спад 19 % и 10 % соответственно, новинок сезона стало в 1,5–2 раза меньше).



Источник: KVG Research
Период: с 31 августа по 4 октября 2015 года
Каналы: Первый канал, Россия 1, НТВ, СТС, ТНТ, Пятый канал, РЕН ТВ

Рисунок 28. Премьеры на крупнейших телеканалах в сезоне 2015/2016 («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ») Источник: KVG Research

Инерционность производства телевизионного контента, основанная на долгом сроке инвестирования и непосредственно работы над продуктом, пока заставляет большинство крупных продакшн-студий заканчивать начатые проекты, что в будущем, возможно, позволит нивелировать снижение денежного потока. Как свидетельствует *KVG Research*¹⁷, в 2015 году отечественные студии занимались производством примерно 850 сериалов и телефильмов (плюс 10 % к уровню 2014 года). Парадоксальный, на первый взгляд, итог может быть объяснен тем, что уменьшается количество проектов в стадии активных съемок и постпродакшена – по данным *KVG Research*, в первом квартале 2015 года падение числа таких проектов составило 22 %. При этом количество новых проектов (375 названий) – не изменилось по сравнению с прошлым годом, а число законченных продуктов (236 телефильмов и сериалов) выросло на 39 %.

¹⁶ <http://kvgresearch.ru/news/448/>

¹⁷ <http://kvgresearch.ru/news/464/>

Заслуживает внимания то, что крупнейшие телеканалы России («Первый канал», «Россия 1», НТВ) быстро теряют статус крупнейшего заказчика сериальной продукции, самой дорогой и трудоемкой, – для них в 2015 году делалось всего 53 % проектов (годом ранее – 60 %). Основной рост заказов приходится на каналы «второго эшелона» – «ТВ Центр» (увеличение числа заказов – около 100%), ТНТ (около 40 %), «Пятый канал» (около 40 %).

Наиболее динамичным жанром стали комедии, ситкомы и скетчкомы, объем производства которых в 2015 году увеличился на 15 % (особенно востребованы были ситкомы – плюс 47 %). В целом, как показывает Рисунок 29, самым популярным у производителей жанром как среди сериалов, так и в сегменте телефильмов являются мелодрамы (20 % в сериальном производстве, 48 % – в кластере телефильмов). Детективы – на втором месте.



Рисунок 29. Жанры производимых сериалов и телефильмов, 2015 год
Источник: KVG Research

Финансовое давление на отрасль производства телеконтента обострило конкуренцию: продакшн-компании ищут новых платежеспособных потребителей продукции, а каналы стараются оптимизировать расходы за счет расширения пула партнеров по поставкам.

Таким образом, неустойчивость рыночного положения (доли) поставщиков контента, в прошлом году, очевидно, усугубилась. По данным за 2014 год (более свежей информации нет), в первой десятке производителей премьерной продукции только двум компаниям удалось нарастить объемы продемонстрированной продукции (см. Таблицу 14). В первой двадцатке таких шесть. Причем динамика годовых (как положительных, так и отрицательных) изменений велика – как правило, превышает десять процентных пунктов.

**Топ-20 производителей премьерного телевизионного контента, 2013–2014 годы
(телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС,
«Пятый канал», «РЕН ТВ»)¹⁸**

№	Название продакшн-компании	2014	2013	Динамика, %	Каналы присутствия в 2014
1	Красный квадрат	1208	1650	-27	Первый канал
2	Comedy Club Production	1128	981	15	ТНТ
3	Мир реалити продакшн	559	620	-10	СТС, РЕН ТВ
4	Новая компания	474	505	-6	Первый канал, Россия 1, НТВ
5	ППК	416	483	-14	НТВ
6	МБ Групп/М продакшн	376	512	-27	Россия 1, СТС
7	Телекомпания «Останкино»	319	360	-12	Первый канал
8	Формат ТВ	270	367	-27	РЕН ТВ
9	Мостелефильм	255	195	31	Россия 1, НТВ
10	Форвард-Фильм	223	270	-17	Россия 1, НТВ, Пятый канал
11	Объединение телевизионных компаний (ОТК)	217	340	-36	Первый канал, Пятый канал
12	Студия 2В	208	163	28	НТВ, Россия 1
13	Студия Мастер Кино	180	н.д.	н.д.	НТВ
14	Yellow, Black and White	164	127	29	Россия 1, СТС
15	Кинопром	151	297	-49	НТВ
16	Кинокомпания «Русское»	145	120	21	Россия 1
17	Триикс Медиа	134	108	24	НТВ
18	Супер Реалити	129	281	-54	НТВ
19	StarMedia	125	171	-27	Первый канал, Россия 1, НТВ, Пятый канал
20	Продюсерский центр ЛЕАН-М	124	146	-15	СТС, РЕН ТВ

Источник: KVG Research

С точки зрения отношения к диверсификации закупок контента каналы существенно различаются. По данным АЦ *Vi*, проанализировавшего происхождение всего – не только премьерного – отечественного контента в 2015 году на 10 крупнейших каналах («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «РЕН ТВ», «Пятый канал», ТВЗ, «Домашний», «Перец»), уровень диверсификации поставок телесериальной продукции может быть как низким (например, ТНТ пользуется практически исключительно сериалами двух родственных компаний – *Comedy Club Production* и «ГудСториМедиа»), так и крайне высоким («Пятый канал», «Домашний», «Россия 1»). На первом же месте среди производителей, как показано в Таблице 15, «Телеальянс», чья

¹⁸ <http://kvgresearch.ru/news/438/>

продукция в основном показывается на «Пятом канале». На втором и третьем местах – партнеры развлекательных каналов *Comedy Club Production* и *YBW Group*. Показ сериалов «ЛЕАН-М», долгое время находившегося в лидерах, в 2015 году существенно сократился, а сама компания опустилась во вторую десятку производителей.

Таблица 15

Топ-20 студий-производителей сериалов по каналам (ч.), 2015 год

№	Производитель	Показатели, 2015 г.										Динамика (по годам)		
		Первый канал	Россия 1	НТВ	СТС	ТНТ	РЕН ТВ	Пятый канал	ТВЗ	Домашний	Че/Перец	2015	2014	2013
1	Телеальянс	0	0	0	0	0	0	1656	178	35	0	1869	1795	1938
2	Comedy Club Production	0	0	0	0	1006	0	0	0	0	0	1006	1075	751
3	YBW Group	0	21	0	398	0	0	0	0	0	312	731	708	365
4	ГудСтори-Медиа	0	0	0	348	259	0	0	0	0	0	607	880	987
5	Форвард-фильм	0	20	438	0	0	0	97	0	0	0	555	445	262
6	RWS	85	44	0	0	0	23	35	0	225	24	436	258	451
7	Панорама	0	270	74	0	0	0	34	0	29	0	408	316	400
8	Мостеле-фильм	0	109	258	0	0	0	0	0	13	0	380	219	239
9	НТВ-кино	0	0	58	0	0	20	91	0	70	65	305	472	191
10	Студия «2В»	0	0	203	0	0	0	39	0	30	21	293	366	380
11	Мосфильм	23	35	0	0	0	0	199	0	0	33	290	311	207
12	StarMedia	81	27	22	0	0	8	24	0	39	46	247	338	498
13	ЛЕАН-М	0	0	0	59	0	72	0	0	17	83	231	1141	773
14	Триикс Медиагруп	0	0	170	0	0	0	48	0	0	0	218	215	98
15	Мотор-фильм	0	36	91	0	0	0	0	0	83	0	210	124	98
16	Костафильм	0	0	0	155	0	0	0	0	48	0	203	68	43
17	«Урсус-Фильм»	0	0	0	0	0	0	0	0	0	182	182	2	0
18	Кинокомпания «Русское»	0	171	0	6	2	0	0	0	0	0	179	85	169
19	Одесская киностудия	26	14	0	4	0	0	18	33	14	67	176	260	117
20	Телекомпания «DIXI-TV»	20	0	74	0	0	4	36	35	0	0	170	228	144

Источник: АЦ Vi

Производители телевизионных программ, как видно из Таблицы 16, пока достаточно сильно зависят от покупателей – телеканалов. Как правило, крупных каналов-партнеров не больше двух. Исключения (например, «ВайТ Медиа») крайне немногочисленны.

При этом безусловным лидером рынка производства телепрограмм стал *Comedy Club Production*, поставляющий контент только на ТНТ, – объем показа его продукции практически в два раза превышает аналогичный показатель у второй по активности студии (*YBW Group*).

Таблица 16

Топ-20 студий-производителей телепрограмм по каналам (ч.),

№	Производитель	Показатели, 2014 г.									Динамика (по годам)		
		Первый канал	Россия 1	НТВ	СТС	ТНТ	РЕН ТВ	ТВ3	Домашний	Че/Перец	2015	2014	2013
1	Comedy Club Production	0	0	0	0	1597	0	0	0	0	1597	1829	1456
2	YBW Group	0	0	0	605	0	0	0	215	0	820	1052	1393
3	Биг Тайм Продакшн	0	0	0	0	0	0	0	0	669	669	664	722
4	Красный квадрат	480	60	0	0	0	0	0	0	0	540	960	788
5	Право ТВ	0	0	0	0	0	0	0	484	0	484	458	246
6	ППК	0	0	426	0	0	0	0	0	0	426	274	211
7	МВ group	0	416	0	0	0	0	0	0	0	416	423	697
8	АМиК	68	0	0	0	0	0	0	0	336	404	178	131
9	Техностайл	331	0	0	0	0	0	0	0	0	331	206	227
10	Астра медиа	0	0	0	0	0	0	304	0	0	304	263	292
11	ВайТ Медиа	0	73	50	46	113	0	0	0	0	282	158	185
12	Мир реалити продакшн	0	0	0	0	0	254	7	0	14	275	502	469
13	Кефир продакшн	0	0	0	0	237	0	0	0	0	237	424	285
14	Сохо Медиа	162	0	0	0	0	0	0	0	57	219	511	609
15	Новая компания	175	44	0	0	0	0	0	0	0	219	164	190
16	СториФёрстПродакшн	0	0	0	214	0	0	0	0	0	214	91	41
17	2Б Продакшн	0	0	0	36	0	0	0	170	0	206	89	0
18	СуперРеалити	0	0	163	0	0	0	0	0	0	163	207	211
19	Стори фильм	0	0	0	0	0	0	0	159	0	159	136	127
20	Формат ТВ	0	0	0	0	0	147	0	0	0	147	114	147

Источник: АЦ Vi

Очевидно, финансовый прессинг в ближайшее время заставит как покупателей, так и производителей контента двигаться в сторону диверсификации поставок/продаж (исключением, возможно, станут только вещатели, успевшие создать мощные вертикально интегрированные структуры с участием эффективных производителей, как, например, ТНТ).

Раздел 4. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1 Финансовые показатели ключевых предприятий

Эфирное телевидение. Анализ последних финансовых результатов предприятий-учредителей федеральных телеканалов России выявляет первые признаки рецессии в сегменте. Представленная в апреле 2015 года официальная отчетность в целом зафиксировала очень незначительный рост показателя выручки: у ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» и ОАО «Первый канал» он составил всего 2 %, у АО «Телекомпания НТВ» произошло сокращение на 12 %. Следующие за историческими лидерами ОАО «ТНТ Телесеть» и АО «Сеть телевизионных станций» тем не менее улучшили показатель – на 8 % и 5 % соответственно. И здесь важно отметить, что «отрыв» НТВ от стоящих почти вровень ТНТ и СТС неуклонно уменьшается. При этом по объему выручки «большая пятерка» вещателей по-прежнему очевидно доминирует в сегменте (доля –75 %) и пока остается недосягаемой для остальных игроков.

Лидерами по темпам роста выручки оказались ЗАО «Карусель» (40 %) и вновь ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (15 %). Главным аутсайдером на этот раз стало АО «РБК ТВ» (-20 %). У других участников сегмента наблюдаются небольшие потери и небольшие же приросты показателя в пределах, не перекрывающих инфляцию. Положительным обстоятельством объективно явилось то, что в 2015 году впервые стали доступны финансовые результаты ООО «Телекомпания Пятница», ООО «Телеканал ТВ3» и ООО «Телерадиокомпания «2x2», а также вновь появились данные АО «ТВ Центр». В Таблице 17 и Рисунке 30 представлены все известные суммы, округленные до ровных величин (млн руб.). Общий объем выручки сегмента составляет 155 204 млн руб. Доля участников указана на Рисунке 31

**Операционные показатели предприятий-учредителей
федеральных телеканалов России
(по состоянию на 01.01.2015, РСБУ)**

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые при- быль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые при- быль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
ОАО «Первый канал»	30 105	2	- 4 305	9	- 938	9
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	31 907	2	- 20 945	- 14	- 2 846	- 1 071
ЗАО «Карусель»	875	40	323	132	172	282
АО «Телекомпания НТВ»	20 287	- 12	1 225	- 75	3 790	- 24
ОАО «ТНТ-Телесеть»	16 889	8	6 882	- 6	4 868	31
ООО «Телекомпания Пятница»	3 036	Нет данных	1 867	Нет данных	199	Нет данных
ООО «Телеканал ТВ3»	5 007	Нет данных	2 379	Нет данных	- 17	Нет данных
ООО «Телерадиокомпания «2x2»	1 437	Нет данных	937	Нет данных	- 215	Нет данных
ООО «Акцепт» (ТК «РЕН ТВ»)	6 889	- 4	1 127	- 49	35	- 97
ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	6 479	15	1 452	16	1 278	4
АО «Сеть телевизионных станций»	16 335	5	5 615	1	1 206	143
АО «Новый канал»	3 673	7	715	- 21	148	121
ЗАО «ТВ Дарьял»	2 529	- 6	652	- 48	43	105
ЗАО «ТВ Сервис»	2 299	2	952	- 17	- 1 464	- 495
ООО «7ТВ»	2 078	2	571	- 38	- 149	- 154
АО «ТВ Центр»	2 974	Нет данных	-2 374	Нет данных	71	Нет данных
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»	1 338	1	- 744	- 47	282	53
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»	72	- 43	28	- 66	4	145
АО «РБК ТВ»	995	- 20	214	- 62	- 60	- 192

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

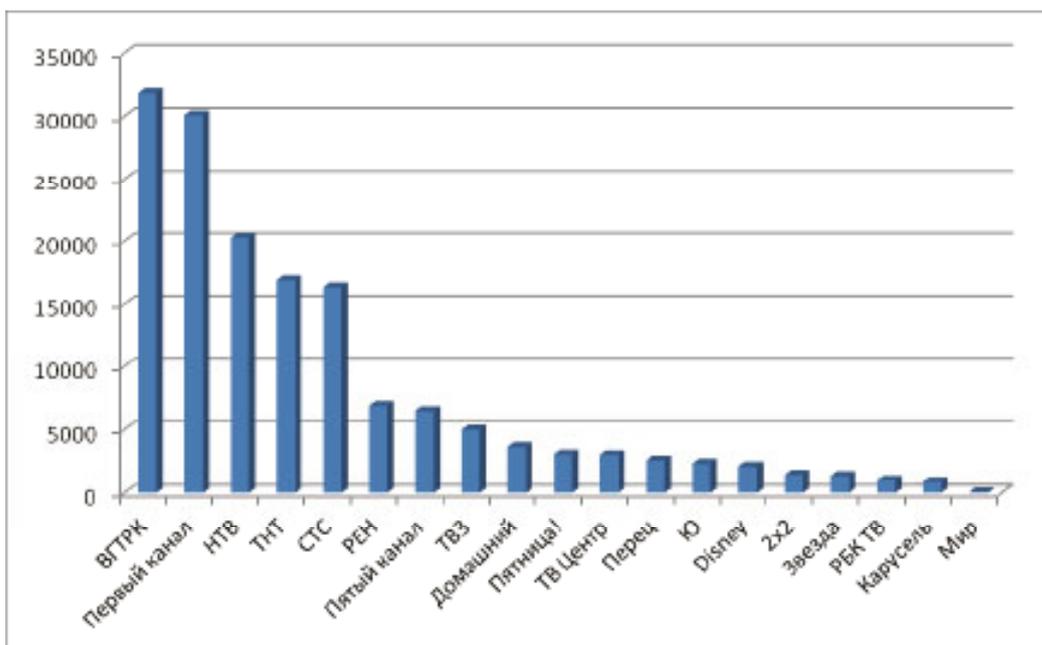


Рисунок 30. Выручка федеральных теле вещателей России (по состоянию на январь 2015 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

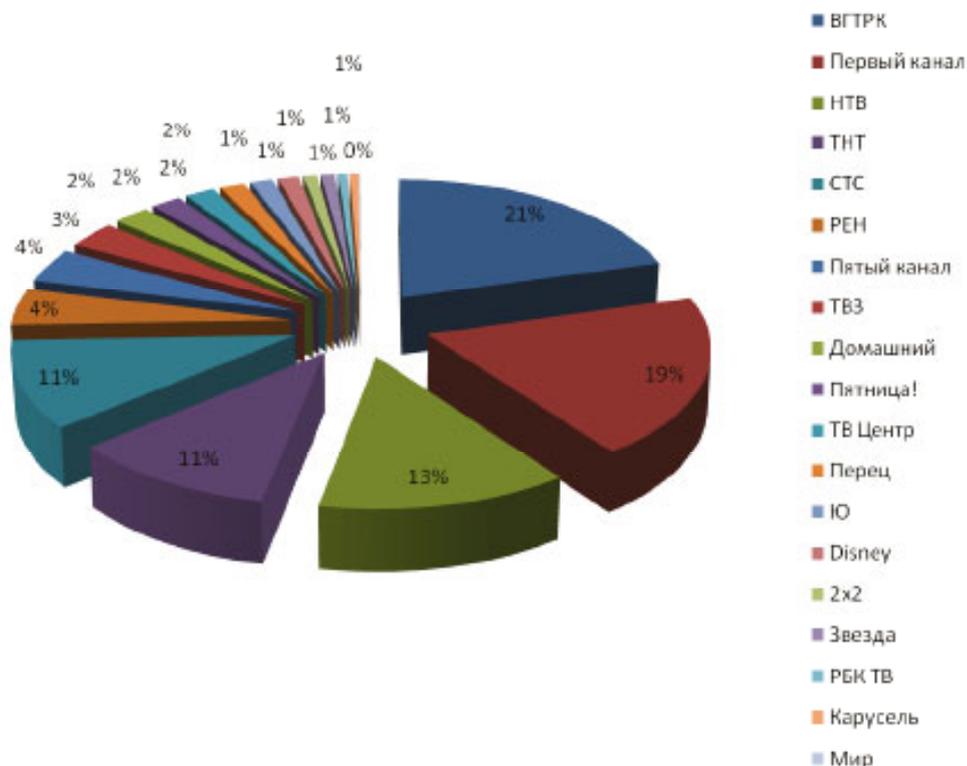


Рисунок 31. Доли федеральных теле вещателей России в общей выручке по сегменту (по состоянию на январь 2015 года)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

Показатель валовой прибыли у предприятий-учредителей федеральных телеканалов за год в целом сократился. Прирост продемонстрировали только четыре участника сегмента – ЗАО «Карусель» (132 %), ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (16 %), ОАО «Первый канал» (9 %) и АО «Сеть телевизионных станций» (1 %). При этом в случае с «Первым каналом» речь идет лишь об уменьшении существенного валового убытка. Валовой убыток по-прежнему сохраняется у ФГУП «ВГТРК», АО «ТВ Центр» и ОАО «ТРК ВС РФ «Звезда». Другие вещатели формально пока находятся выше границы безубыточности, как указано на Рисунке 32. Совокупный показатель валовой прибыли по сегменту составляет 24 939 млн руб., явными лидерами по ее объему остаются ОАО «ТНТ-Телесеть» и АО «Сеть телевизионных станций» в соответствии с Рисунком 33.

Динамика показателя чистой прибыли федеральных вещателей выглядит менее однозначно. Весьма заметный рост демонстрируют опять же ЗАО «Карусель» (282 %), АО «Сеть телевизионных станций» (143 %), АО «Новый канал» (121 %), ЗАО «ТВ Дарьял» (105 %), ОАО «ТРК ВС РФ «Звезда» (53 %), ОАО «ТНТ-Телесеть» (31 %) и ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (4 %). У ОАО «Первый канал» сократился чистый убыток (9 %). Чистый убыток также демонстрируют еще шесть игроков – ФГУП «ВГТРК», АО «РБК ТВ», ЗАО «ТВ Сервис», ООО «Телеканал ТВ3», «ООО «Телерадиокомпания «2x2» и ООО «7ТВ», как указано на Рисунке 34. В общей сложности сегмент аккумулирует 12 096 млн руб. чистой прибыли, здесь пара лидеров по абсолютным значениям – ОАО «ТНТ-Телесеть» и АО «Телекомпания НТВ» в соответствии с Рисунком 35.

Нужно обратить внимание, что по итогам года четко выявились «тройки» наиболее и наименее успешных вещателей. У ЗАО «Карусель», ОАО «Телерадиокомпания Петербург» и АО «Сеть телевизионных станций» выросли и выручка, и валовая, и чистая прибыль, в то время как у АО «Телекомпания НТВ», АО «РБК ТВ» и ООО «Акцепт» (ТК «РЕН ТВ») все эти показатели одновременно ухудшились.

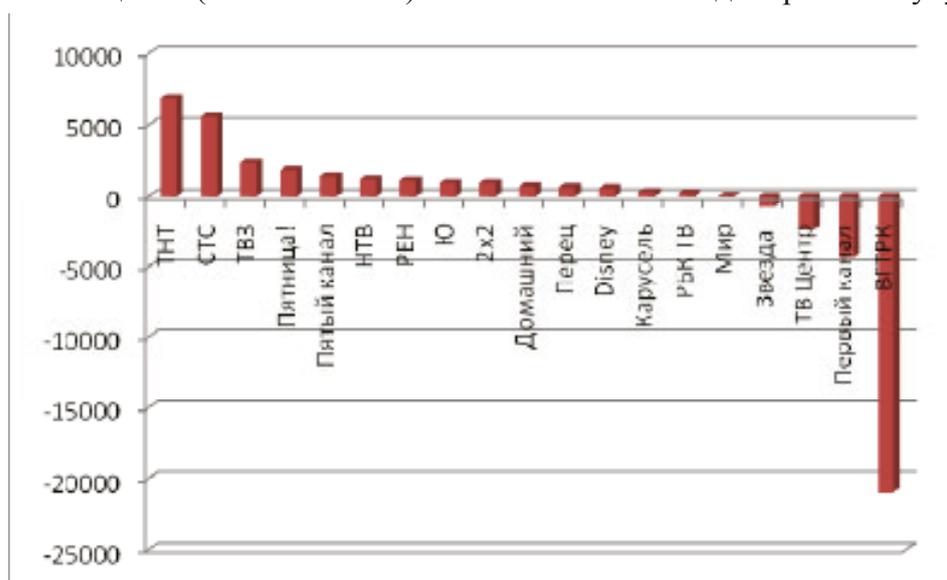


Рисунок 32. Валовые прибыль/убыток федеральных телевещателей России (по состоянию на январь 2015 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

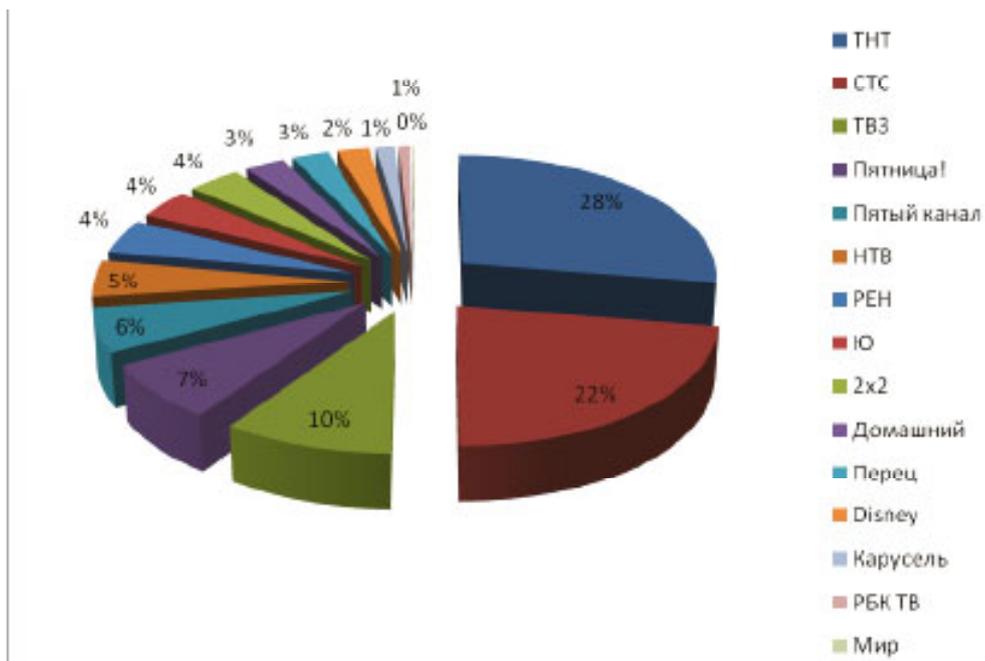


Рисунок 33. Доли федеральных телеведущих России в общей валовой прибыли по сегменту (по состоянию на январь 2015 года)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

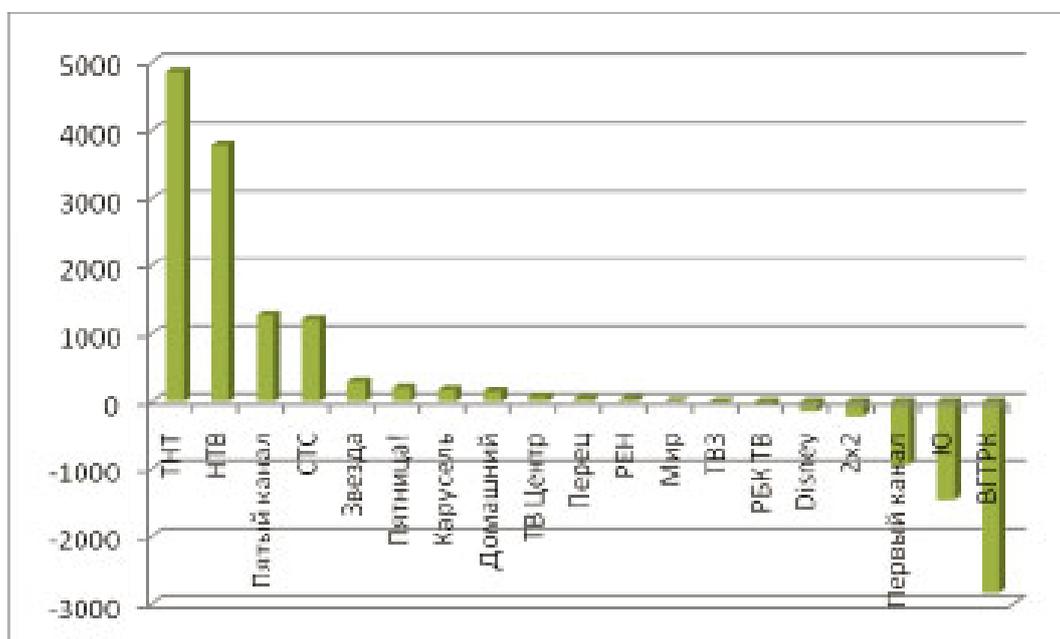


Рисунок 34. Чистые прибыль/убыток федеральных телеведущих России (по состоянию на январь 2015 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

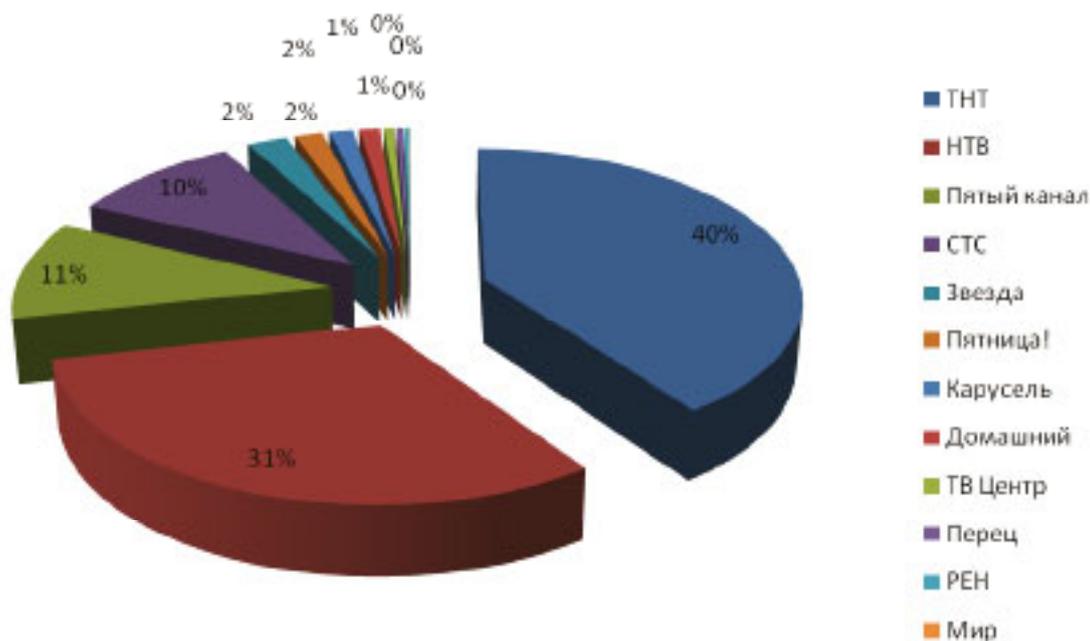


Рисунок 35. Доли федеральных телеведущих России в общей чистой прибыли по сегменту (по состоянию на январь 2015 года)

Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

Неэфирное телевидение. Согласно отчетности 2015 года, операторы платного неэфирного телевидения (ТОП-8 лидеров) в целом также испытали влияние кризиса. Выручка несущественно увеличилась у четырех игроков – ПАО «Мобильные телесистемы» (6 %), АО «Эр-Телеком Холдинг» (6 %), ЗАО «Акадо-Столица» (4 %) и ПАО «Ростелеком» (2 %). Прирост валовой прибыли зафиксировали только три предприятия – ЗАО «Акадо-Столица» (30 %), АО «Эр-Телеком Холдинг» (18 %) и ПАО «Мобильные телесистемы» (4 %), и три предприятия увеличили чистую прибыль – АО «Эр-Телеком Холдинг» (937 %), ЗАО «Акадо-Столица» (128 %) и ООО «Орион экспресс» (23 %). Таким образом, наиболее динамично развивающейся организацией по итогам года выглядит АО «Эр-Телеком Холдинг»; аутсайдером рынка очевидно является ОАО «НТВ Плюс» – фирма терпит убытки и все показатели сокращаются, как указано в Таблице 18 и Рисунках 36, 37, 38.

Операционные показатели Топ-8 предприятий-операторов платного телевидения России (по состоянию на 01.01.2015, РСБУ)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	При- рост/ убыль (%)	Вало- вые при- быль/ убыток (млн руб.)	При- рост/ убыль (%)	Чис- тые при- быль/ убы- ток (млн руб.)	При- рост/ убыль (%)
ПАО «Ростелеком»	290 616	2	41 910	- 10	29 485	- 16
ПАО «Мобильные телесистемы»	309 160	6	150 369	4	28 373	- 49
ПАО «Вымпел-Коммуникации»	284 174	- 2	152 940	- 4	14 776	- 70
ЗАО «Акадо-Столица»	4 917	4	2 004	30	1 045	128
АО «ЭР-Телеком Холдинг»	18 809	6	7 681	18	3 213	937
ЗАО «Национальная спутнико- вая компания»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ОАО «НТВ-Плюс»	8 787	- 6	- 1 296	- 228	- 1 809	- 550
ООО «Орион экспресс»	1 994	- 12	418	- 32	- 719	23

Источник: ГМИЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

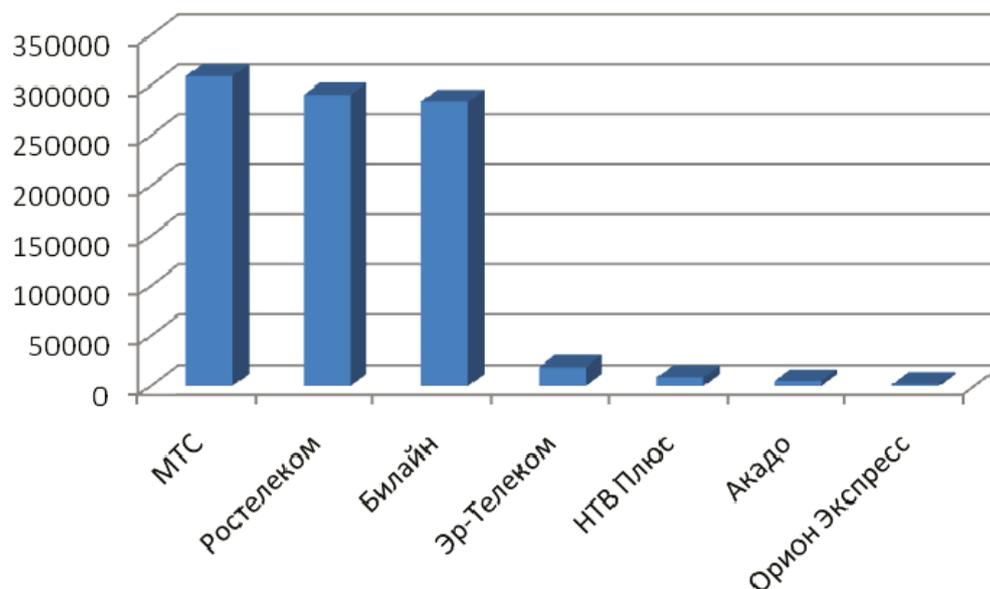


Рисунок 36. Выручка операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2015 года, млн руб., РСБУ)
 Источник: ГМИЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

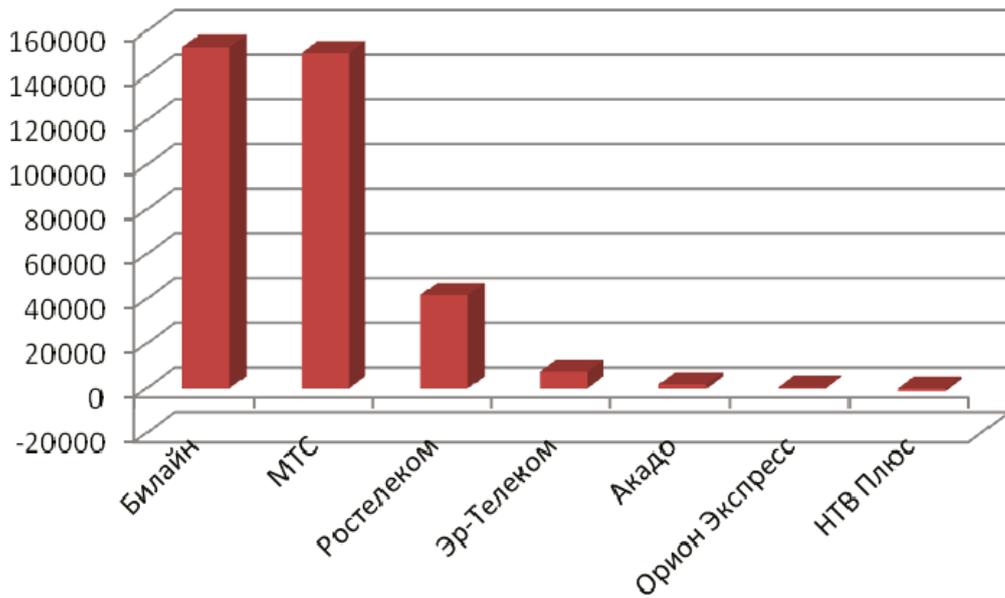


Рисунок 37. Валовая прибыль операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2015 года, млн руб., РСБУ)
 Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

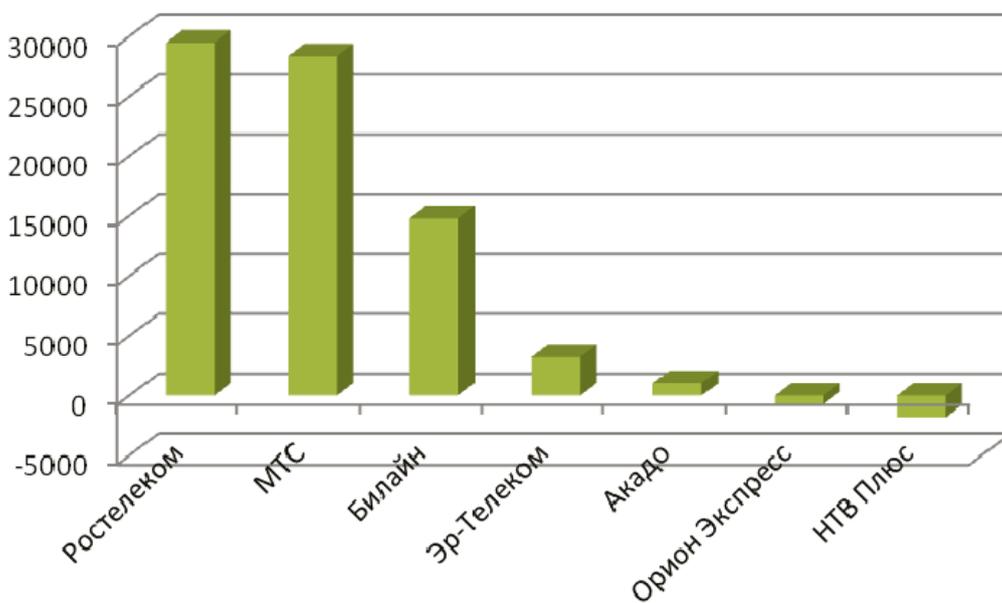


Рисунок 38. Чистые прибыль/убыток операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2015 года, млн руб., РСБУ)
 Источник: ГМЦ Росстата. – URL: <http://companies.integrum.ru>

4.2 Реклама на телеканалах

По оценке АКАР объем российского медиарекламного рынка в 2015 году составил более 307 млрд руб.¹⁹, потеряв 10 % к предыдущему году. Кризисные явления в экономике, начавшиеся в 2014 году, продолжились и в 2015. Падение цен на энергоносители, а затем и на другое сырье, привело к существенному ослаблению притока валюты в страну и, как следствие, падению покупательской способности населения из-за резкого подорожания импортных и импортозависимых товаров. После этого подорожали и отечественные товары, усилилась инфляция. Одновременно на рынке труда наблюдались массовые сокращения сотрудников, понижение зарплат. Все это нанесло сильный удар по потребительскому рынку и как непереносимое следствие – по рынку рекламно-му. Значимыми факторами стали также острые внешнеполитические проблемы (Сирия и Украина, санкции и контрсанкции и др.), которые усилили пессимистические настроения рекламодателей и выразились в сокращении их расходов на рекламу в СМИ.

В рублевом выражении российский рекламный рынок сократился, казалось бы, не так существенно – на уровень между 2012 и 2013 годом, и остался, несмотря на экономический спад, намного выше предкризисного 2008 года. Однако следует учесть, что покупательная способность рубля за эти годы сильно изменилась. И если к отрицательной динамике рекламного рынка добавить еще величину инфляции (в 2015 году она равнялась 12,9 %), то становится понятно, что реальная ситуация существенно хуже, чем это представляется на первый взгляд.

Все медиа, кроме Интернета, в 2015 году претерпели сокращение рекламных бюджетов, но глубина снижения варьируется в широком диапазоне: от -14 % по телевидению до -29 % по печатным СМИ. Интернет уже пять лет забирает в рекламном «пироге» вторую по размеру долю после телевидения, которая лишь за два последних года увеличилась на 10 % (!) – почти до 1/3. Главным драйвером роста всего сегмента Интернета остается контекстная реклама, которая уже многие годы растет значительными темпами и даже сложный 2015 год не стал исключением – мы наблюдаем удивительную для такого года динамику в +20 %. Медийная же реклама в целом имеет отрицательную динамику (-2 %). Но если и ее разложить на составные части, то видеореклама демонстрирует прирост +9 %, а баннерная реклама – снижение на 6 %.

Объем телевизионных рекламных бюджетов в 2015 году, по оценке АКАР, составил 136,7 млрд руб., что на 14 % ниже показателей 2014 года (см. Таблицу 19). Снижение рекламных доходов телевидения произошло впервые после кризисного 2009 года и

¹⁹ Здесь и далее – без НДС.

затронуло каналы всех уровней: федеральные, региональные и кабельно-спутниковые²⁰. Падение рекламных доходов по федеральному сегменту эфирного телевидения было чуть меньшим, чем по региональному (-13 % и -16 % соответственно). Сегмент кабельно-спутникового телевидения потерял за год 38 % рекламных бюджетов.

Таблица 19

Суммарные бюджеты телевидения в 2012–2015 годы

Сегменты	Объемы рекламы, по годам млрд руб.				Прирост 2015/2014, %
	2012	2013	2014	2015	
Телевидение	143.2	156.2	159.8	136.7	-14
Федеральное (эфирное)	139.9	152.2	155.7	134.2	-14
Кабельно-спутниковое	3.31	4.03	4.14	2.5	-38

Источник данных: АКАР

Хотя телевидение продолжает оставаться самым крупным сегментом медиарекламного рынка, его доля сокращается: в 2015 году она составила 44,5 % (против 47 % в 2014 году). По итогам 2015 года динамика телевизионного сегмента (как и рекламного рынка в целом) по отношению к предыдущему году стала самой низкой за последние шесть лет (после падения на -18 % в 2009 году).

На телерекламном рынке с точки зрения объемов рекламных бюджетов наиболее весомым является сегмент федерального телевидения. Его доля в 2015 году составила 77 %. В этом сегменте лидерство сохраняет тройка федеральных каналов, имеющая наибольшую долю в телерекламном «пироге», хотя понемногу эти каналы сдают свои позиции. А доли крупнейших коммерческих телесетей и специализированных сетевых каналов, напротив, с каждым годом растут (Рисунок 39). Это происходит главным образом благодаря росту их измеряемой аудитории. Такая ситуация отражает общемировой тренд фрагментации аудитории: нишевым каналам проще привлечь телезрителей с определенными интересами, а универсальным общенациональным каналам все сложнее собирать массовые аудитории.

²⁰ АКАР до 2015 года делила каналы по способу передачи сигнала – на эфирные и кабельно-спутниковые. Но в пресс-релизе АКАР, посвященном подведению итогов за 2015 год, предложены другие названия этих двух групп телеканалов: вместо термина «эфирные каналы» используется «основные», вместо «кабельно-спутниковые» – термин «нишевые».



Рисунок 39. Распределение рекламных бюджетов по группам каналов²¹
 Источник данных: экспертная оценка АЦ Vi

Среди медиахолдингов лидирующие позиции по объему привлеченных рекламных бюджетов занимают холдинги «Газпром-Медиа» (без учета каналов «ПрофМедиа», купленного холдингом), «Первого канала», *СТС-Media* и ВГТРК. Наименьшее снижение федеральных рекламных бюджетов в 2015 году затронуло холдинги НМГ (за счет «Пятого канала») и «ПрофМедиа» (за счет канала «Пятница»), при том что их доля на рынке остается весьма скромной – 10 % и 8 % соответственно. Пропорции в рекламных доходах между телеканалами изменяются в значительной степени в соответствии с изменениями их телевизионной аудитории. В этом отношении в 2015 году рейтинги телесмотрения больше всего выросли на каналах «РЕН ТВ», «Россия 24», «Карусель», «Пятница», «ТВ Центр», «Домашний». Существенно снизились рейтинги «Первого канала», «России 1», НТВ, СТС, ТНТ.

По итогам 2015 на 10 крупнейших товарных категорий суммарно пришлось 84 % всех рекламных бюджетов федерального телевидения (в 2014 году этот показатель был несколько меньше и равнялся 82 %), при этом состав «десятки» крупнейших категорий остался прежним.

На позиции лидера уверенно закрепились категория «Медицина и фармацевтика»: четверть всех рекламных денег на федеральном телевидении (27 %) были получены от производителей медицинских и фармацевтических товаров. Крупнейшими рекламодателями в категории – *Sandoz-Novartis*, «Фармстандарт», *Sanofi Aventis*, *Johnson & Johnson*, *Bayer AG*. Тем не менее в 2015 году темпы роста категории замедлились: рекламные бюджеты выросли менее чем на процент по сравнению с прошлым годом.

²¹ Оценка Аналитического центра Vi.

На втором и третьем месте в списке наиболее рекламируемых категорий федерального телевидения находятся «Продукты питания» и «Парфюмерия и косметика». Приходящиеся на них доли рекламных бюджетов остались неизменными по сравнению с 2014 годом (17 % и 11 % соответственно).

Суммарно эти три товарные категории – «Медицина и фармацевтика», «Продукты питания», «Парфюмерия и косметика» – в 2015 году принесли телеканалам 56 % от всех рекламных бюджетов в данном сегменте.

Высокие показатели роста рекламных бюджетов в 2015 году демонстрировали также следующие категории: «Торговые организации» (+7 % к 2014 году), «Услуги сотовой связи» (+3 %), «Предприятия общественного питания» (+3%). Положительная динамика бюджетов наблюдалась также в категориях «Пиво», «Мебель, предметы интерьера» и «Недвижимость». Рекламные бюджеты в остальных товарных категориях в 2015 году снизились.

Общие бюджеты категорий, относящихся к *FMCG*, обеспечивавшие многие годы чуть ли не весь рост телерекламных бюджетов, сократились на 14 % и были равны 38 млрд руб. При этом на фоне общего падения рынка суммарная доля данной группы не изменилась по сравнению с 2014 годом и составила 39 %.

По оценке АКАР, объем рекламы на кабельно-спутниковом телевидении (КСТВ) в 2015 году составил 2,6 млрд руб. (без учета НДС), что на 38 % меньше, чем в 2014 году. Это самое большое падение среди всех сегментов и подсегментов российского рекламного рынка, хотя до 2014 года сегмент кабельно-спутникового телевидения имел самую высокую динамику роста рекламных бюджетов (Рисунок 40). Падение действительно оказалось очень резким – подсегмент фактически вернулся к уровню 2011 года в рублевом выражении.

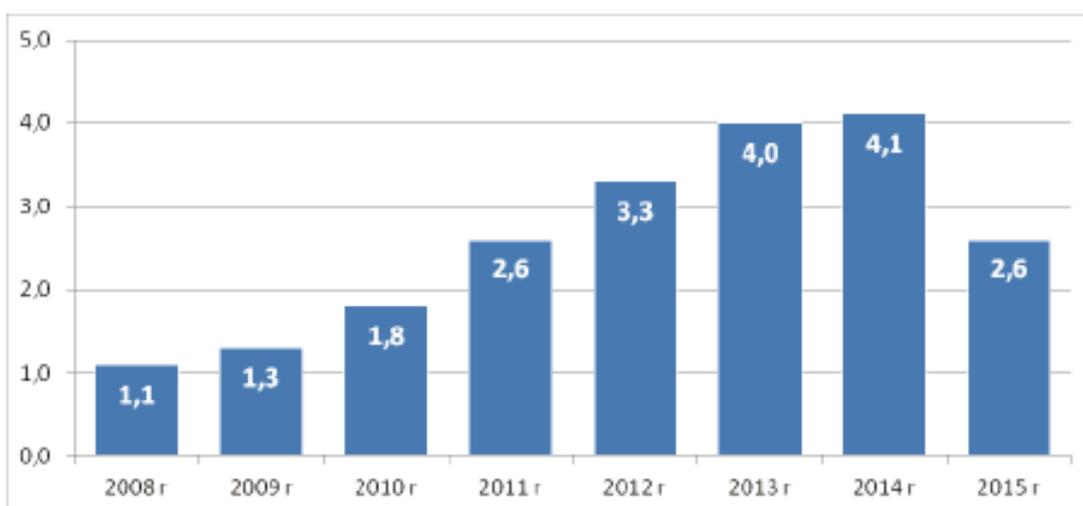


Рисунок 40. Объем рекламных бюджетов КСТВ в 2008–2015 годы, млрд руб.²²
Источник данных: экспертная оценка АЦ Vi

²² Оценка АКАР.

Среди основных причин такого падения отметим, во-первых, общее падение рекламного рынка России на фоне экономического и внешнеполитического кризиса. Продажа рекламы на неэфирных телеканалах в силу исторически сложившейся технологии (единая селлерская служба, вхождение в один холдинг и т.п.) в большой степени зависит от продаж рекламных возможностей эфирных (федеральных) телеканалов. Сокращение рекламных доходов «больших» каналов неизбежно сказалось на рекламных доходах «малых». Второй важной причиной стало изменение «правил игры» с сегменте КСТВ вследствие инициатив российских законодателей и принимаемых ими законов (нередко непредсказуемых и непродуманных). В результате принятых поправок в начале 2015 года в корне поменялся состав игроков на рекламном рынке кабельных и спутниковых телеканалов. Иностранные телеканалы (с иностранным контентом) были вынуждены отказаться от размещения рекламы. Риск рекламных инвестиций в такие телеканалы существенно повысился в силу неопределенности с исполнением законодательных ограничений или их возможного ужесточения. Как следствие – упал спрос рекламодателей. Усугубил ситуацию и запрет для иностранцев владеть более, чем 20 % акций в любых средствах массовой информации на территории России. Все это привело к тому, что в первом квартале 2015 года сегмент показал рекордно низкую динамику к аналогичному периоду прошлого года -59 %. Во втором и третьем квартале основные субъекты рынка адаптировались к новым условиям, и ситуация несколько улучшилась (Рисунок 41).

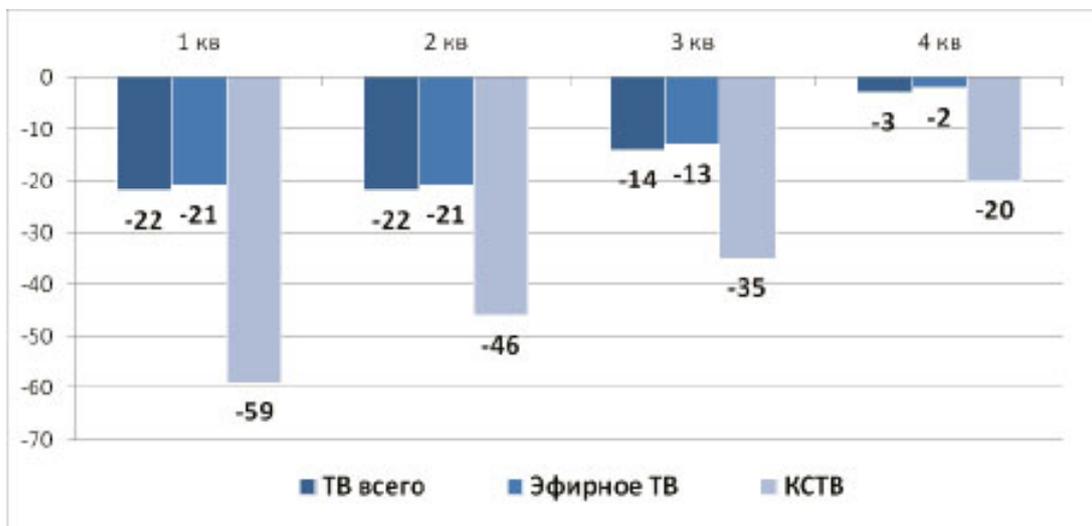


Рисунок 41. Поквартальная динамика рекламных бюджетов эфирного ТВ и КСТВ в 2015 году²³

Источник данных: АЦ Vi

Так, в октябре 2015 года группа *Discovery Communications* создала в России совместное предприятие с «Национальной Медиа Группой», крупнейшим акцио-

²³ Рассчитано по данным АКАР.

нером которой является банк «Россия». Совместная компания, получившая название «Медиа Альянс» управляет каналами *Discovery Channel*, *Animal Planet*, *TLC*, *ID Xtra*, *Eurosport* и *Eurosport2*. Подобный ход позволил группе достичь двойного эффекта: соответствовать закону об ограничении доли иностранных акционеров в отечественных СМИ, а также вернуть возможность продавать рекламу на телеканалах *Discovery*, поскольку НМГ в рамках партнерства предоставила право пользования своими эфирными лицензиями всем каналам этого СП. В начале 2016 года уже стало известно, что схожим путем пошла группа телеканалов *Viasat* (НМГ приобрела 80 % их управляющей компании в России «Синерджи», которая также попала под ограничения регулятора).

Данные события значительно изменили ситуацию на рекламном рынке тематических каналов – четвертый квартал 2015 года показал динамику -20 %, а первые результаты начала 2016 года практически достигли показателей 2014 года. Можно предложить, что при сохранении текущих условий (а также с учетом возможного «возврата» других иностранных игроков) у сегмента есть все шансы вернуться к показателям 2014 года в рублевом выражении. Хотя не стоит забывать, что у нишевых телеканалов появился новый серьезный конкурент в борьбе за рекламные бюджеты – онлайн-видео, которое в 2015 году смогло собрать уже свыше 5 млрд руб. рекламных денег. Рост рекламных бюджетов в сегменте онлайн-видео может замедлить процесс «восстановления» рекламного потенциала кабельно-спутниковых телеканалов.

4.3 Стратегии операторов платного телевидения

Прошедший 2015 год для сектора платного телевидения можно назвать первым годом, когда переосмысление стратегий развития стало не просто очевидным, но жизненно необходимым. Если рассматривать платное телевидение как единую систему или рынок, то совокупные итоговые показатели за 2015 год можно представить следующим образом.

По данным основных профессиональных ассоциаций и консалтинговых организаций (Ассоциация кабельного телевидения России (АКТР), «ТМТ Консалтинг», *iKS-Consulting*, *J'son and Partners Consulting*), общее количество абонентов операторов неэфирного доступа составило по итогам года 39–40 млн домохозяйств (из приблизительно 55 домовладений в стране). Охват составил примерно 72–73 %, что в целом соответствует уровню развития рынка во многих странах Европы. Рост абонентской базы был заметным и достигал 5 %, в связи с этим в ближайшие годы, по мнению специалистов, он вряд ли будет превышать 1–3 % за двенадцать месяцев.

В денежном выражении сегмент платного телевидения, согласно оценкам тех же организаций, составил 68–70 млрд рублей. Оценки темпов годового роста варьировались от 5 до 20 %, при этом предполагается, что в ближайшие годы ожи-

дать роста выше 5 % в год не стоит. Надо учитывать, что, по экспертным оценкам, отчисления операторов правообладателям (телеканалам) могут составлять 30–40 % от совокупной выручки операторов. Это значит, что доходы операторов за вычетом расходов на контент находились в 2015 году в пределах 40-50 млрд рублей.

К 2015 году в сегменте платного телевидения отмечалось доминирование нескольких крупных операторов, контролирующих абсолютное большинство абонентов и выручки (см. Таблицу 20). Небольшие операторы пережили 2015 год хуже: например, за пределами первой тройки число абонентов снизилось (т.е. весь рост сектора был за счет лидеров), хотя еще в 2014 году они подключили около миллиона новых подписчиков. По выручке наблюдалась схожая картина – прирост шел за счет первых двух–трех операторов.

Таблица 20

Ведущие операторы платного телевидения по числу абонентов и по выручке, 2015 год

Оператор	Доля рынка по абонентам, %	Оператор	Доля рынка по выручке, %
Триколор	30	Триколор	22
Ростелеком (Интерактивное ТВ)	21	Ростелеком (Интерактивное ТВ)	20
Орион Экспресс (Телекарта)	7	ЭР-Телеком (Дом.ру)	9
МТС	7	МТС	8
ЭР-Телеком (Дом.ру)	7	Орион Экспресс (Телекарта)	5
Прочие	28	Прочие	36

Источник: iKS-Consulting

В начале 2010-х годов число абонентов и доходы сектора росли на десятки процентов в год. Показатели 2015 года и прогнозы на ближайшие годы указывают на стагнацию. Охват технологиями доступа достиг значений, которые можно увидеть на зрелых рынках. При этом макроэкономическая ситуация не располагает к оптимизму ни с точки зрения возможности роста платежеспособного спроса на услуги платного телевидения, ни в плане ожидания увеличения инвестиций операторов в строительство и модернизацию сетей.

Рынок платного телевидения в России сегодня достаточно неоднороден. В нем можно выделять три основных сегмента по технологиям доступа – кабельных операторов, операторов направленного спутникового вещания, операторов IPTV. В каждом из них присутствуют крупные и мелкие игроки, у которых проблемы и ресурсы для их решения порою существенно отличаются. Необходимо учитывать и географические факторы – населенные пункты неоднородны по имею-

щейся инфраструктуре, по преобладающему типу застройки, по уровню благосостояния населения. Поэтому ситуация в разных технологических сегментах на разных географических рынках различна.

Проблемы сектора платного телевидения, безусловно, существуют давно, но сегодня, на фоне стагнации, они ощущаются гораздо острее. Перечислим наиболее актуальные.

Пиратство. Один из острых вопросов – «серые операторы»²⁴, прежде всего в сегменте спутникового телевидения. Пиратские тарелки стоят в небольших городах, в деревнях, в дачных поселках. И точной статистики по этому «дикому рынку» нет. Доступность практически любого контента в Интернете на бесплатных нелегальных площадках – другая важная сторона этой проблемы. Операторы все чаще говорят, что ждут от государства более ощутимых шагов по решению вопросов со всеми формами пиратства.

Эфирные мультиплексы. Первый мультиплекс сегодня доступен уже во всех 85 регионах страны. Второй потенциально охватывает более половины населения. Для многих операторов 20 общедоступных каналов на рынке – серьезный ограничитель как для привлечения новых абонентов, так и для повышения тарифов на базовые пакеты телеканалов. Ведь для большого числа абонентов до сих пор основной стимул подключения к неэфирным операторам заключается в возможности просмотра эфирных телеканалов, которые им пока технологически не доступны. Аудитория тематических платных каналов, конечно, значительно выросла за последние годы (по данным TNS Россия, на 61 % в 2011–2015), однако их нынешняя доля в 14–15 % все равно невелика. Однако руководители компаний-операторов в личных интервью иногда выражают прямо противоположные мнения относительно перспектив все более узкотематического или нишевого телесмотрения: одни считают, что сегментация каналов уже достигла своего естественного предела по наличию спроса, другие полагают, что спрос будет расти именно на более сегментированные каналы.

Расширение возможностей нелинейного просмотра. Легальные видеосервисы, предлагающие контент в режиме видео-по-запросу (VOD) в 2015 году сформировали уже вполне заметный рынок – их выручка составила, по данным *J'son & Partners*, около 8,5 млрд рублей. Из них на VOD-сервисы операторов платного телевидения пришлось около 950 млн рублей. Для сравнения скажем, что доход только одного крупнейшего интернет-кинотеатра *ivi* превысил 1 млрд рублей. Перекликающейся проблемой может стать использование этих же сервисов через технологии *Smart TV*. Телевизоров с подобными функциями в России к концу 2015 года было около 13 млн, и у тех, кто использует их возможности, основное время просмотра, по данным *Smart TV LG Electronics Rus*, приходится именно на традиционный телевизионный прайм-тайм.

Отсюда следует важный вопрос – где найти резервы для роста выручки? Платное телевидение в России традиционно было очень дешевым – по итогам 2015

²⁴ «Серые операторы» – лица или организации, предоставляющие свои услуги абонентам дешево и нелегально, так как по сути занимаются техническим воровством каналов и как правило не платят налогов и установленных сборов.

года выручка с одного абонента (показатель *ARPU*) составляла, согласно расчетам «ТМТ Консалтинг», всего 151 рубль. Руководители отечественных компаний-операторов обращают внимание на то, что, к примеру, в Европе показатели у платного телевидения и у провайдеров Интернета сопоставимы, в то время как в России *ARPU* интернет-провайдеров был 344 рубля в месяц, поскольку объем рынка широкополосного доступа достиг 121 млрд рублей при 30 млн подписчиков. Очевидно, что руководство операторов неэфирного телевидения считает показатели интернет-рынка важными ориентирами на ближайшее будущее. Не все уверены, что население будет в ближайшее время готово повысить свои расходы на их услуги, но при этом рассчитывают на более активную позицию государства в борьбе с пиратством и продвижении идей платного медиапотребления.

Таблица 21

Динамика абонентской базы платного телевидения в России в разбивке по технологиям, млн домовладений, 2013–2015 годы

Абонентская база	2013	2014	Темп прироста 2014/2013, %	2015	Темп прироста 2015/2014, %
Всего	35,09	37,6	7,0	39,8	5,7
Спутниковое ТВ	13,09	14,53	11,0	15,73	8
Кабельное ТВ	18,27	18,34	0,4	18,26	-0,4
IPTV	3,74	4,69	25,5	5,81	23,9

Источник: J'son & Partners Consulting

Рассмотрим подробнее ситуацию в основных секторах платного телевидения – *направленное спутниковое и кабельное вещание* (см. Таблицу 21). Направленным спутниковым вещанием в России пользуется сегодня около 40 % (15,7 млн) абонентов платного телевидения. Этот сегмент в 2015 году стал более понятным и похожим на рынки США и Западной Европы, где работают одна–две основные спутниковые платформы. В России после сворачивания деятельности ряда операторов (в частности, в конце 2014 года «Радуги ТВ») в сегменте остались два доминирующих оператора «Триколор» и «Орион-Экспресс». Продолжает работу и «НТВ Плюс», но организация больше заметна не абонентской базой, а выручкой, которая у него находится на уровне 5 % от совокупной по рынку. «Триколор», у которого уже почти 12 млн абонентов, является не только крупнейшим оператором страны (75 % подписчиков спутникового телевидения и 30 % всех абонентов платного ТВ), но и занимает по числу подписчиков шестое место в мире.

У спутниковых операторов все еще сохраняются возможности для естественного прироста абонентской базы. Рост может быть обеспечен, как и предыдущие годы, за счет домовладений, которые не могут получить доступ к широкополосному Интернету или цифровому кабельному (частная застройка в городах, населенные пункты до 100 тыс жителей, деревни и дачные поселки), а также к сигналу

цифровых эфирных мультиплексов. Часть этой аудитории уже охвачена «серыми» операторами, но по мере «обеления» рынка, которого некоторые менеджеры компаний-операторов ожидают в следующие пять лет, их абоненты вынуждены будут принять доступные предложения легальных игроков.

В этих условиях при решении задач наращивания абонентской базы для спутниковых операторов сохраняется важность больших рекламных кампаний (за последние несколько лет сложно было не столкнуться с телерекламой «Триколора»), отлаживания систем продаж и техподдержки, расширения предложения по общему числу доступных телеканалов и по контенту в новых форматах вещания, например, в *HD* или даже *ultra HD*.

Стратегии увеличения числа абонентов операторам спутникового вещания пока понятны – еще некоторое время можно ориентироваться на возможности органического роста. Но для решения более сложных стратегических задач, в частности повышения выручки, причем не только валовой, но показателей дохода на абонента, предстоит использовать более изощренные подходы. В отличие от кабельных операторов, у большинства из которых есть доход от предоставления услуг широкополосного Интернета (более маржинального бизнеса при наличии цифровых сетей), спутниковые операторы вынуждены полагаться на один основной источник выручки.

В этом смысле интересен пример «Триколор». Учитывая его клиентскую базу – не самые обеспеченные слои населения, недавнюю социальную направленность («Триколор» развивался как проект создания максимально дешевой для населения общенациональной платформы доступа к телевидению) и все еще используемую практику ценового демпинга, высокого дохода с абонента оператор до сих пор не получал. Однако в 2015 году спутниковым операторам удалось почти на четверть нарастить *ARPU* – до 102 рублей с 80 в 2014 году, однако показатель в любом случае остается невысоким даже по меркам платного телевидения. Большинство подписчиков подключено к бюджетным пакетам, за которые редко платят более 90 рублей.

Второй оператор на рынке – «Орион Экспресс» иным образом решил вопрос диверсификацией источников: более 20 % выручки у него приходится на так называемый сегмент *B2B*, на услуги предоставления спутниковой емкости вещателям. Несмотря на это очевидно, что основные стратегические задачи для всего сектора лежат в работе с конечным потребителем.

В 2015 году спутниковые операторы впервые вышли на рынок с предложениями многоэкранного доступа (мультискрин). В частности, у «Орион Экспресс» заработала услуга «Телекарта Онлайн», в рамках которой у абонентов появилась возможность принимать сигнал операторов на мобильные устройства. В 2015 году число таких клиентов ограничивалось несколькими десятками тысяч человек, но предполагается, что именно диверсификация услуг будет способствовать росту дохода с абонента в перспективе 3–5 лет. К тому же и зарубежный опыт пока не предоставил большого числа примеров успешной диверсификации деятельности спутниковых операторов, поэтому предсказать, насколько реальны подобные ожидания, используя данные с других национальных рынков, пока сложно.

Второй сектор платного телевидения – кабельное вещание – охватывает около 46 % (18,3 млн) абонентской базы платного телевидения приходится на кабельное телевидение, еще 15 % (5,8 млн) абонентов приходится на операторов, использующих для передачи сигнала интернет-протокол (*IPTV*). Для анализа сложностей и перспектив внутри него имеет смысл выделить две основные группы, разделив кабельное телевидение на цифровое и аналоговое.

В свою очередь, цифровых операторов можно сегодня обсуждать как единый подсегмент. Охват *IPTV* в последние годы растет стабильно высокими темпами, в 2015 году операторы прибавили более 1 млн абонентов, рост, по разным оценкам, составил 18–23 %. Параллельно с этим и цифровое кабельное телевидение демонстрирует сопоставимую динамику: в 2014 году число абонентов достигло 4,2 млн, а темпы роста были выше 20 %.

В подсегменте *IPTV* основными игроками являются ведущие диверсифицированные телекоммуникационные компании страны «Ростелеком» (бренд *Onlime*), МТС, «Вымпелком» («Билайн ТВ»), предоставляющие услуги мобильной и стационарной телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет (ШПД), кабельного телевидения и даже направленного спутникового вещания (например, МТС аккумулировала базу спутникового оператора «Радуга ТВ»). Рядом с ними работают десятки небольших ШПД-провайдеров, которые чаще всего предоставляют услугу *IPTV* в пакете с Интернетом. Крупнейшим оператором цифрового кабельного телевидения остается «ЭР-Телеком» (бренд «Дом.ру»), пермская компания, охватывающая более 50 городов во многих регионах страны. Небольшие кабельные операторы пока плохо справляются с цифровизацией сетей, на них в общей сложности приходится около трети абонентов этой технологии.

Рынок цифрового кабельного телевидения развивается в крупнейших городах страны, где есть достаточно требовательная и платежеспособная аудитория. Запас роста абонентской базы, пусть и более низкими темпами, на несколько ближайших лет есть, как за счет новых абонентов (к примеру, подключившиеся к Интернету подписчики, которых можно заинтересовать предложением телевидения), так и за счет переключения на цифру абонентов аналогового кабельного. В данной ситуации стратегия может выстраиваться вокруг привычных предложений – относительно низких цен, увеличения числа доступных телеканалов, в том числе за счет создания собственных предложений, улучшения качества картинки, в том числе расширения списков каналов с изображением все более высокой четкости. Возможна и стратегия, построенная на консолидации активов: в 2015 году «Ростелеком» и «ЭР-Телеком» приобрели крупных региональных операторов в Ярославле, Нижегородской области, Башкортостане.

Как уже отмечалось, операторы *IPTV* и цифрового кабельного одновременно занимают первые четыре места в списке крупнейших провайдеров ШПД в стране. На них, по данным «ТМТ Консалтинг», приходилось по итогам 2015 года почти 19 млн из 30 млн подписчиков ШПД в стране.

С одной стороны, рост ШПД развивает для операторов конкурирующую медийную экосистему. Как говорилось выше, именно в Интернете активно растет ры-

нок онлайн-кинотеатров и *OTT*-видеосервисов вообще, конкурирующих с линейным просмотром телеканалов. Доля операторов в денежном выражении на рынке видео-по-запросу в 2015 году была менее 15 %, доминировали на нем онлайн-кинотеатры, вроде *ivi*. Кроме того, именно ШПД является основной технологией, необходимой для использования *Smart TV*, сервисов на основе телевизоров, что тоже может стимулировать подписчиков ШПД отказываться от платного телевидения. В перспективе ближайших 3-5 лет, как считают некоторые руководители сегмента *Smart TV* может отвоевать не более 5 % их аудитории, однако с точки зрения потерянных доходов это может быть ощутимой суммой. В этой ситуации стратегически необходимо выработать решения, которые бы позволяли операторам консолидировать большую выручку с этих рынков за счет партнерств и других форм сотрудничества с их основными игроками.

С другой стороны, диверсифицированная структура телекоммуникационных предложений предоставляет операторам цифрового кабельного телевидения важные преимущества перед спутниковыми компаниями и представителями сегмента аналогового кабельного доступа. Речь идет о значительной дополнительной выручке от ШПД (объем рынка в 2015 году более 120 млрд рублей, *ARPU* в ШПД почти 350 рублей, при том что *ARPU* на рынке *IPTV* находился в пределах 235–240 рублей).

Но наиболее важным представляется наличие цифровой инфраструктуры для создания новых продуктов и сервисов, формирования новых типов зрительской активности и телесмотрения, что должно трансформироваться в дополнительную выручку и обеспечить механизмы удержания абонентов. Диверсифицированная цифровая инфраструктура должна позволить добавить к традиционному просмотру линейных телеканалов через телевизор интерактивность и нелинейность (обратная связь, возможность выбора формата потребления и места и времени просмотра контента – *timeshift*, *catch up* и др.) и многоэкранность (доступ к контенту с любых принимающих и воспроизводящих устройств). Показательным примером первых шагов к реализации подобной стратегии в 2015 году можно считать запуск Гибридной платформы МТС, которая объединила различные варианты линейного и нелинейного потребления телеконтента и сопутствующих услуг на основе *IPTV*, цифрового кабельного и спутникового вещания одного оператора. Созданием собственных *OTT*-платформ (операторские *OTT*-сервисы) были заняты цифровые операторы разного масштаба от «Ростелекома» до «Нэт бай нэт» (дочки «Мегафона») и небольших локальных игроков.

Аналоговое кабельное телевидение на этом фоне формирует отдельный самостоятельный подсегмент. Это преимущественно сотни небольших и мелких операторов в городах с населением от 100 тыс, а иногда и меньше, которые охватывают около трети всех домовладений, подключенных к платному телевидению, или около 14 млн абонентов. В 2015 году отрасль столкнулась с первой волной оттока абонентов – ушли около 800 тыс подписчиков, более 5 % общей базы.

Процесс этот, видимо, необратим. Часть подписчиков будет переходить на цифровые предложения тех же или других операторов, часть ориентироваться на *OTT*-

сервисы и другие технологии потребления контента. Для многих абонентов аналоговое кабельное телевидение является каналом доступа к федеральным телеканалам, и если первый и даже второй мультиплексы начнут в ближайшее время работать без явных технических проблем, то аналоговый подsegment может лишиться еще части абонентов.

При этом аналоговое кабельное телевидение будет сохранять достаточно большую абонентскую базу в течение еще 3–4 ближайших лет. Число аналоговых телеканалов на рынке пока не уменьшается, а прекращение аналогового вещания федеральных и региональных эфирных телеканалов, которые операторы ретранслируют, не произойдет ранее 2019 года.

HD-каналы. Важным конкурентным преимуществом неэфирного телевидения для зрителя в России пока что является не только разнообразие доступных каналов, но и качество передаваемого изображения. Это заставляет неэфирных вещателей переходить на широкоэкранный формат, который используется в современных плазменных и жидкокристаллических телевизорах, вещание в *HD*-качестве, а также внедрять принципиально новые технологии и использовать новые возможности.

В настоящий момент наиболее заметен рост интереса зрителей к каналам высокой четкости. По данным *J'son & Partners Consulting*, среднегодовой прирост абонентской базы здесь составляет 30-40 %, а к 2019 году количество *HD*-подписчиков по всей России должно составить 25 млн. Основными драйверами спроса являются увеличение парка телевизоров, поддерживающих данный стандарт, высокое качество изображения, доступность подключения и наличие *HD*-каналов в популярных пакетах (см. Таблицы 22, 23).

Таблица 22

**Количество телеканалов высокой четкости
в пакетах крупнейших неэфирных операторов России, август 2015 года**

Оператор	Кол-во HD-телеканалов
ЭР-Телеком (Дом.ру)	54
Вымпелком (Билайн ТВ)	41
НТВ Плюс	35
Ростелеком (Интерактивное ТВ)	34
МТС	33
Орион Экспресс (Телекарта)	32
Триколор	32

Составлено авторами на основе предложений компаний.

В высоком разрешении у россиян сегодня наиболее востребованы киноканалы, спорт и *HD*-версии федеральных вещателей .

Вместе с тем предложение *HD*-каналов операторами неэфирного телевидения уже не столько премиум-услуга, сколько требование момента: согласно заявлениям заместителя главы Минкомсвязи РФ А. К. Волина, к 2021 году российские влас-

ти планируют организовать вещание высокой четкости для телеканалов первого и второго мультиплексов.

Таблица 23

Форматы вещания российских телеканалов

Формат	Кол-во неэфирных телеканалов	Кол-во эфирных телеканалов
SD	315	20
HD	84	1**
UHD	2	-
HD+SD	6	2
HD+3D	6	-
UHD	2*	-

* В список *UHD*-каналов включен также *Tricolor Ultra HD*, отсутствующий в каталоге портала «Кабельщик»

** «Первый канал» вещает одновременно и в *SD*, и в *HD*-формате.

Источник: составлено авторами, февраль 2016 года.

Однако новый потенциал для роста неэфирного рынка открывает телевидение еще большего разрешения – формата *Ultra HD* (или *4K*), которое в четыре раза превышает традиционный стандарт высокой четкости. Преимущества *UHD* – широкий диапазон яркости и четкость изображения, позволяющие снизить нагрузку на зрение телезрителей. Кроме того, запуск производства *UHD*-телевизоров в Китае, вызвавший спад цен на этом рынке и предоставивший пользователям большой выбор недорогих широкоэкранных телевизоров, уже обострил интерес к телевизорам большого размера. Эксперты отмечают, что потребность зрителей в высоком разрешении будет расти по мере того, как будет становиться все более доступным *4K*-видео контент.

Крупнейшие мировые операторы неэфирного телевидения пока только начинают запускать проекты в формате *Ultra HD*, и Россия здесь идет в ногу с мировыми лидерами. Сегодня этот формат представлен у нас каналом спутникового оператора «Триколор ТВ» *Tricolor Ultra HD* и в ряде онлайн-кинотеатров. В кабельных сетях о запуске телеканала в сверхвысоком разрешении первым объявил уральский кабельный оператор «Интерсвязь»: в ноябре 2015 года он запустил телеканал, контент которого состоял из демонстрационных роликов. А в ноябре 2015 года телекомпания «Первый ТВЧ» заключила соглашение о партнерстве с голландской компанией *TERN International* и стала эксклюзивным дистрибутором телеканала *Insight UHD*, который посвящен развлечениям, путешествиям, документальным фильмам и др. При этом тематические вставки с канала *Insight* в формате сверхвысокой четкости планировалось показывать и на *HD*-каналах «Первого ТВЧ». Оператором, раньше других включившим *Insight* в свои сети, стал «Триколор», в линейке которого таким образом появилось уже два *UHD*-канала.

Ожидается, что массово на телевизионном рынке формат *Ultra HD* появится только в 2020–2023 годах, но оборудование и технологии уже сегодня не стоят на месте, и новые шаги делаются в направлении все большего разрешения. Государственная вещательная корпорация Японии *NHK* теперь готовится к трансляции Олимпийских игр 2020 года в разрешении *8K*. Это может подтолкнуть рынок к очередной гонке форматов, хотя коммерческое использование технологий *8K* еще даже не началось.

Впрочем, работа над качеством изображения не единственное направление развития неэфирного телевидения. Сегодня абоненты уходят от линейного телевидения к нелинейному, позволяющему самостоятельно формировать контент, выбирать, что и когда смотреть, поэтому в Европе и США сейчас все больше говорят об интерактивном взаимодействии со зрителем и вовлечении аудитории в процесс работы над каналом.

В конце 2015 года британская вещательная корпорация *Sky* презентовала в буквальном смысле революционную платформу *Sky Q*, которая задает новые стандарты в сегменте неэфирного телевидения. Платформа объединяет услуги спутникового телевидения с доступом в Интернет и позволяет ставить на паузу интересующую программу, а потом досматривать ее на любом устройстве, используя одновременно до пяти экранов, – то, что в компании называют «перетекающим просмотром». При этом подписчики могут параллельно записывать еще четыре канала.

Развивать мультиэкранные предложения неэфирных операторов во многом вынуждают угрозы и возможности онлайн-видеосервисов, из-за которых крупнейшие мировые игроки рынка платного телевидения уже сегодня теряют подписчиков. Несмотря на то, что операторы активно развивают собственные сервисы «видео-по-запросу» (к примеру, в 2016 году запустить OTT-проект планирует «НТВ-Плюс»), услугу продажи контента напрямую потребителям все чаще вводят и сами телеканалы, входящие в их пакеты. В перспективе это будет способствовать дифференциации контента платного телевидения на облегченные пакеты и премиум-сервисы.

4.4 Телевидение на интерактивных платформах

События 2015 года на российском медиарынке позволили убедиться, что *OTT* это уже не просто популярная аббревиатура, а устойчивый тренд. Технология *OTT* сегодня оказывает наибольшее влияние на мировые телерынки, в том числе на отечественный. Она подразумевает доставку видеосигнала на специальную приставку, компьютер, планшет или другое носимое устройство по сети Интернет без прямого контакта с оператором связи, что является основным отличием и преимуществом технологии по сравнению с *IPTV*. Пользователь сам инициирует процесс просмотра, а поэтому часто активно в него вовлечен. Важное преимущество *OTT*-сервисов – возможность нелинейного просмотра телевизионного контента: пользователь сам определяет, что и когда ему смотреть. На конец 2015 года на *OTT*-платформах было сконцентрировано более 85 % самых популярных в мире телевизионных программ, и их контентные предложения все время растут. По данным компании *J'son & Partners Consulting*, аудитория уникальных пользователей *OTT* платформ в 2015 году выросла на 10 млн (см. Рисунок 42).

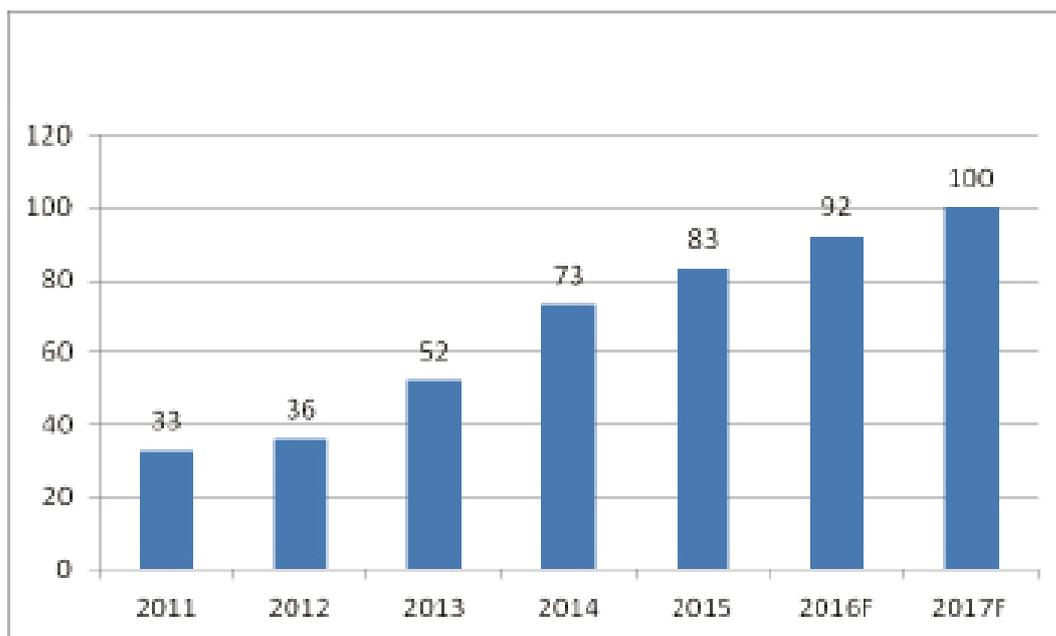


Рисунок 42. Аудитория и проникновение услуги OTT в России, млн уникальных пользователей

Источник: J'son & Partners Consulting

В 2015 году определились два основных направления развития OTT на российском рынке – это линейное и нелинейное вещание. Речь идет о классическом потоковом вещании и о видео-по-запросу, причем последнее также можно разделить на две группы: *VoD*-ТВ и онлайн-кинотеатры. Рост аудитории линейного вещания упирается в сравнительно невысокое проникновение ШПД в российских регионах. В то же время, по данным АЦ *Vi*, в российских городах с населением 100 000 + 8 % телезрителей смотрят линейные каналы на OTT платформах. В 2014 году таких пользователей OTT было менее 6 % от общего числа телезрителей.

Заметный прирост аудитории OTT в России обусловлен растущим проникновением проводного и мобильного Интернета. В 2015 году увеличившаяся аудитория OTT-сервисов, в свою очередь, способствовали росту рынка платного телевидения: OTT-подписчики обеспечили около 7 % увеличения общей базы платного телевидения в России. По данным на конец года, их численность составляла 170–180 тысяч. Около 80 % из них обслуживались операторами, остальные – неоператорскими сервисами, среди которых *Mojo TV*, *Apple TV* и другие. Для сравнения: в 2014 году OTT-абонентов в России насчитывалось 30-40 тысяч, на них приходился 1 % чистых подключений платного телевидения.

Несмотря на растущую аудиторию, которая использует OTT для линейного просмотра телевизионного контента, лидерами по числу пользователей и по показателям доходности остаются сервисы *VOD* (видео-по-запросу). По данным Европейской аудиовизуальной обсерватории *MAVISE*, на конец 2015 года в России насчитывалось более 40 интерактивных платформ, которые предоставляли услугу *VOD* и специализировались на игровом и телевизионном контенте.

Российский офис *Megogo.net* впервые обнародовал свои финансовые показатели: по итогам года, выручка российского подразделения составила 419,4 млн рублей, что, по заявлению компании, на 86 % больше показателей 2014 года.

В 2015 году произошли изменения и в соотношении иностранного и отечественного контента на интерактивных платформах. *Megogo.net*, которая в 2014 году была лидером по количеству оригинального контента, в 2015 году запустила три интерактивных телеканала с контентом российского производства. Каналы «Наша романтика HD», «Наше новое кино HD» и «Наша драма HD» созданы для популяризации отечественного контента и вещают на базе VOD-каталога, вышедшего не позже 2000 года. Данный пакет был доступен в *web*-версии *Megogo*, на мобильных устройствах и в приложении для телевизоров с функцией *Smart TV*. Напомним, кроме этих каналов, *Megogo* предлагает доступ еще к 16 интерактивным платформам.

В данном случае пример *Megogo* не исключение. Подавляющее большинство *OTT*-провайдеров, представленных на российском рынке, предлагают все виды контента: кинофильмы, популярные сериалы, телепрограммы, видеоролики и другое. Как отмечала *KVG Research* в 2015 году, более половины (52 %) всех отечественных онлайн-видеоресурсов имели в своих библиотеках контент как российского производства, так и зарубежного, 45 % площадок делали ставку исключительно на национальную продукцию, лишь 3 % – исключительно на зарубежную.

В 2015 году рынок интерактивных платформ отреагировал на значительно выросшую аудиторию мобильного Интернета. Если несколько лет назад доступ к *OTT*-платформе с носимых устройств был модной новинкой, за последние два года опция *TV Everywhere* стала неотъемлемым компонентом телевизионных сервисов основных игроков рынка – «Ростелекома», МТС, «Билайна», «МегаФона», «ЭР-Телекома», «Триколора», «Орион-Экспресса». Кроме того, в этом направлении активно развивались независимые сервисы: *SPB TV*, *Nemo TV*, *Megogo*, *Mojo TV*, *Vintera*, «Смотрёшка» и т.д.

Российские операторы сотовой связи, которые уже традиционно являются заметными игроками на рынке *OTT*, в 2015 году не прекратили экспансию рынка. Так в сентябре прошлого года ОАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) презентовала гибридную платформу – *OTT*, кабель, спутник – комбинацию преимуществ спутникового и кабельного вещания с возможностями, которые предоставляет *OTT*.

Значительное внимание интерактивным платформам в 2015 году уделял Ростелеком. В октябре оператор запустил на рынок *OTT*-сервис «Интерактивное ТВ 2.0». Хотя это был и не первый продукт *OTT* для Ростелекома, в 2012 году им был запущен онлайн-кинотеатр *Zabava.ru*, но вот полноценный коробочный продукт компания предложила впервые. «Интерактивное ТВ 2.0» представляет собой *set-top box* с подключением к Интернету. Платформа дает доступ к пакету телеканалов и сервису «Видеопрокат» с библиотекой из более чем 2,5 тысяч фильмов. Кроме того, в декабре 2015 года «Ростелеком» приобрел у компании «СмартЛабс» права на *OTT*-платформу «Интерактивное телевидение», которая была запущена в 2011 году, а к концу 2015 года ее абонентская база превысила 3,4 млн домохозяйств.

На протяжении всего 2015 года СМИ неоднократно писали о планах запуска OTT-платформы *Netflix* на российском рынке. И это все-таки произошло, хотя и 1 января 2016 года. Потоковый интернет-сервис *Netflix* начал свою работу в 2007 году. Сначала услуга была доступна в Северной, затем в Латинской Америке, Европе, Австралии, Новой Зеландии и Японии. На первом этапе сервис работал в 60 странах. К концу 2015 года *Netflix* расширила свой рынок на 130 стран, включая Россию. Сервис может быть доступен практически на любом устройстве, которое имеет подключение к Интернету, число подписчиков превышает 70 млн, которые потребляют более 125 млн часов телевизионных шоу и фильмов в день.

В 2015 году продолжала укрепляться привычка мультиэкранного потребления. По данным *iKS-Consulting*, житель российского города 100 000+ в среднем пользовался 2,4 устройствами, которые позволяют потреблять теле-, видеоконтент с OTT-платформ. Рынок реагирует на такое движение в сторону мультиэкранности. Так, в 2015 году многие сервисы запустили услугу, позволяющую пользователям подключать до пяти устройств к одному аккаунту, а также функцию продолжения просмотра на любом из устройств. На конец года данные услуги предоставляли *Megogo.net*, МТС TV, «Академика», *Okko*, *Viaplay*.

Таким образом, 2015 год не стал годом открытий для мультимедийных платформ. Все компании, которые начали осваивать OTT в 2014 году, продолжили бороться за растущую и готовую к интернет-телевидению аудиторию (Таблица 24). Хотя все-таки нельзя до конца точно понять уровень прироста рынка OTT в России. Как отмечают сами исследовательские компании, на данный момент нет четкого и единого подхода к анализу OTT-показателей, а игроки рынка, находясь в условиях жесткой конкуренции, не торопятся раскрывать результаты прошлого года. Независимые исследовательские компании же в один голос отмечают устойчивый рост и строят позитивные прогнозы на ближайшие пять лет.

Таблица 24

Главные сервисы в российском сегменте OTT-услуг

Сервис	Основная (вспомогательная) бизнес-модель	Пользователи (млн)	Кол-во просмотров в месяц (тыс.)
Ivi.ru	рекламная (подписка, аренда, покупка)	37,8	200,0
Zoomby.ru	Рекламная	17,0	22,0
Megogo.net	рекламная (подписка, аренда, покупка)	14,3	21,0
Tvigle.ru	Рекламная	11,4	16,9
Videomore.ru	рекламная (подписка – для просмотра без рекламы)	7,7	12,0
Okko	аренда, покупка (подписка)	2,7	3,5
Now.ru	аренда (подписка, рекламная)	2,4	4,0

Источник: iKS-Consulting

В 2015 году проявилась и еще одна важная для сегмента *OTT*-платформ тенденция: на него обратил внимание отраслевой регулятор. На протяжении всего 2015 года активно обсуждалась необходимость обязать *OTT*-сервисы получать операторские лицензии. В первую очередь вопрос касался трансляции первого и второго мультиплексов, которые, согласно ФЗ № 257 от 13.07.2015, обязательны к распространению во всех средах вещания на территории Российской Федерации. В ноябре Минкомсвязи инициировало встречу представителей вещателей, операторов, *OTT*-сервисов и рекламных селлеров с целью выработки новых правил игры на рынке с учетом растущей роли интерактивных платформ.

Серьезное отношение к *OTT* со стороны регулятора подтверждает и принятое в 2015 году решение Минкомсвязи утвердить словарь основных терминов и понятий, связанных с *OTT*-технологиями. Согласно словарному определению *OTT* это – метод (формат), с помощью которого информация, набор данных (цифровой контент, файлы), разбивается на *IP*-пакеты и доставляется от одного компьютера к другому по неуправляемой сети Интернет (по сетям сторонних операторов связи) от источника к получателю. Составители обратили также внимание на соотношение *OTT* и *IPTV*, путаница этих аббревиатур нередко встречалась, в том числе в профессиональных текстах. В определении отмечено, что «принципиальное отличие *OTT* от *IPTV* заключается в том, что интернет-провайдер сети не контролирует *OTT*-сервис, а *OTT*-сервис не контролирует сеть (и не гарантирует качество сигнала)».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

2015 год для российского телевидения, как и для всей страны, оказался довольно сложным. Напряженная внешнеполитическая обстановка, падение рекламных доходов, резкое увеличение стоимости импортного телевизионного оборудования, сокращение штатов медиакомпаний стали теми условиями, в которых российское телевидение существовало в 2015 году. Несмотря на перечисленные сложности, результаты социологических исследований продемонстрировали увеличение интереса российских зрителей к телевидению: вырос объем времени телесмотра, а также число телеканалов и экранов, на которые эти каналы принимаются.

Постепенно складывается более прозрачная, с законодательно прописанными правилами система общедоступного вещания, в которой двадцать телеканалов предлагают россиянам разнообразные телевизионные программы. Мультиплексы также включают еще несколько каналов узкой направленности. В дополнение к общедоступным россияне в платном формате могут смотреть и каналы «длинного хвоста» – сотни специализированных каналов, удовлетворяющих интересы более узких аудиторных групп с меньшими охватами и целевыми аудиториями.

Российское телевидение сегодня демонстрирует рост количества принимаемых в домохозяйствах телевизионных каналов. Как показывают данные доклада, в конце 2015 года в городских домохозяйствах страны в среднем принималось почти 70 телеканалов. В последнее время эта цифра ежегодно растет, в основе роста – процесс технологического совершенствования системы доставки телевизионного сигнала потребителю в рамках реализации Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы». В конечном итоге, ФЦП направлена на ликвидацию информационного неравенства, повышение качества телевизионных услуг для всех россиян.

Наряду с позитивными тенденциями нельзя не отметить и вызовы, проблемы, которые стоят сейчас перед отечественным телевидением. Так, в докладе зафиксирован рост времени просмотра телевизора, превышающего четыре часа ежедневно, и это, как мы отмечали, в целом позитивный для индустрии фактор. Однако, если проанализировать этот усредненный показатель, то станет понятно, что драйвером роста является старшее поколение, которое много времени уделяет телесмотру. Более молодые россияне, напротив, в 2015 году сократили время своего телепотребления. Для «цифровых аборигенов» планшет, смартфон, ноутбук стали атрибутами привычной медиаэкологии, и телевизор в нее уже не входит. Это не значит, что представители цифрового поколения не смотрят телевидение – телесериалы, так-шоу, развлекательные форматы, но следует подчеркнуть: делают они это вне традиционной телевизионной среды.

В результате, молодая аудитория не может быть монетизирована в рамках рекламной модели. К тому же большой объем широко доступного пиратского контента не позволяет надеяться и на дальнейшие перспективы платной модели финансирования телевидения.

Цифровые вызовы, актуализировавшиеся в 2015 году, заставляют российских вещателей искать выходы из складывающейся ситуации: наращивать присутствие в цифровой среде, искать новые формы монетизации, создавать контуры более современной системы измерения аудитории. Эти проблемы все больше приобретают управленческий характер, требуя от медиаменеджеров хороших инструментальных знаний современных цифровых технологий, понимания экономических процессов, а также потребностей, интересов и социальных практик аудитории. Успех современного телевидения, существующего в условиях избыточного предложения разнообразной видеопродукции, зависит не только от хорошо снятых программ, что, несомненно, остается основой успеха, но и от умения продавать их современному – привередливому и избалованному – зрителю.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алиева М.М. Современные тенденции и перспективы развития круглосуточной новостной телевизионной журналистики: на примере телеканала «Россия 24»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Рос. гос. гуманитар. ун-т (РГГУ).

Бабич Н.Г. Президентское интервью как жанр политического дискурса и его лингвопрагматические характеристики: на материале английского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Моск. гос. обл. ун-т.

Барабаш Н.А. Телевидение и театр: Игры постмодернизма. М.: Ленанд, 2015.

Басиева Э.А., Комаева Р.З. Активизация на центральном телевидении политических ток-шоу и авторских программ // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 7.

Беленькая Ю.П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Воронеж. гос. ун-т.

Бурчик А.В. Телевидение и социокультурные детерминанты // Культура и время перемен. 2015. № 4 (11). С. 13.

Бычкова Е.Ю. Популярные телепрограммы для подростков: пробел на российском телевидении // Журналистский ежегодник. 2015. № 4.

Верник А.Г. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Челяб. гос. ун-т.

Громова К.В. Детско-юношеское телевидение России: функции, возрастные особенности, требования к контенту: 2008–2014 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН).

Долгова Ю.И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года – весной 2015 года // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 6.

Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ.

Зыков В.Ф. Региональное телевидение России входит в цифровую эпоху развития: с чем, зачем и каким образом? // Извест. Уральск. федер. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2015. Т. 138. № 2.

Касимханова А.Ф. Языковая личность регионального телеведущего в контексте телевизионного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Башкир. гос. ун-т.

Лахтачева О.С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Акад. медиаиндустрии.

Лебедев А.А. Формат новостных программ телеканала «Звезда» // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 1.

Ливсон М.В. «Умное телевидение» как инновационное направление развития телевизионного бизнеса в России // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 1.

Макеенко М.И., Кугушева А.А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 1.

Макушин А.Б. Влияние информационных интернет-технологий на развитие новостных телевизионных форматов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Акад. медиаиндустрии.

Новоженкина А.С. Эволюция жанра телепередачи «утреннее развлекательное шоу»: на примере телеканалов Курска и Орла: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.03 / Акад. медиаиндустрии.

Пеннер Р.В. Феномен современного сериала в контексте дискурсов о свободе человека: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Челяб. гос. акад. культуры и искусств.

Петрова М.В. Культурный феномен ностальгии по СССР на российском телевидении // Ярославск. педаг. вестн. 2015. Т. 1. № 1.

Показаньева И.В. Об использовании концепта «другой» на телевидении // Гуманитарные науч. исслед. 2015. № 3 (43).

Полищук Е.А. Деловая телевизионная журналистика в России: Опыт классификации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 1.

Протасова Е.Ю. Дискуссия на телевидении: особенности речевой характеристики участников // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. науч. ст. 2015. Т. 6. № 6.

Розанова Н.М., Юшин А.В. Цифровые технологии в телевидении и трансформация медиарынка // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 5.

Солнцева С.А. Адаптация управления телевидением к социокультурному контексту информационного общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН).

Солнцева С.А. Система управления телевидением в социокультурном контексте формирующегося информационного общества // Глобальный научный потенциал. 2015. № 5 (50).

Строкова Ю.А. Тексты телевизионных новостных передач: лингвопрагматический анализ: на примере программ телеканалов «Первый», «Россия 1», НТВ, «Евроныюз»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Акад. медиаиндустрии.

Таран В.В. Культурологический анализ интернет-телевидения в контексте развития информационно-коммуникационных технологий: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ.

Урвалов В.А., Певзнер Б.М. История техники телевидения: От зарождения идей до цифровых систем сверхвысокой четкости. М.: URSS, 2015.

Чекалева О.В. Проблема доверия к телевидению как социальному институту // Наука и образование: новое время. 2015. № 5 (10).

Чобанян К. В. Жанровые приоритеты современного информационного телеканала (на примере каналов Си-эн-эн и «Россия 24) // Медиаскоп. 2015. № 3.

Чобанян К.В. Языковые средства и приемы привлечения внимания зрителей телевизионных новостей (на материале шапок и шпигелей телеканала Си-эн-эн) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2015. № 2.

Bartlett B. (2015) Writing for Television. London: Routledge.

Brunsdon C., Morley D. (2015) The Nationwide Television Studies. London: Routledge.

Hutchings S., Tolz V. (2015) Nation, Ethnicity and Race on Russian Television: Mediating Post-Soviet Difference. London: Routledge.

Landau N. (2015) TV Outside the Box: Trailblazing in the Digital Television Revolution. London: Focal Press.

Owens J. (2015) Television Production. London: Focal Press.