



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

Телевидение в России в 2017 году

**Состояние, тенденции
и перспективы развития**

Отраслевой доклад

**Москва
2018**

УДК: 654.197(470)(042.3)

ББК 76.032

Авт. знак: 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; доктор 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 филологических наук Д. В. Дунас; кандидат экономических наук Б. Н. Тербиленко; кандидат экономических наук И. В. Романова; кандидат экономических наук Е. В. Ковалева.

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

- Аналитическому центру НСК;
- Ассоциации коммуникационных агентств России;
- Информационному агентству *Integrum*;
- Исследовательской и консалтинговой компании *J'son and Partners Consulting*;
- Исследовательской и консалтинговой компании *Mediascope*;
- Исследовательской компании *KVG Research*;
- Исследовательской компании «ТМТ Консалтинг»;
- Национальной ассоциации телерадиовещателей;
- Порталу «Кабельщик»;
- Российской телевизионной и радиовещательной сети;
- Фонду «Общественное мнение».

В настоящем докладе анализируется состояние и подводятся итоги развития российского телевидения в 2017 году. Авторы систематизируют основные события на рынке эфирного и неэфирного телевидения, оценивают экономическое положение телевизионных предприятий, рассматривают новации в сфере регулирования отрасли, выявляют основные изменения в программировании телевизионных каналов и в сегменте производства телеконтента, дают характеристику поведения телевизионной аудитории и развития технической инфраструктуры.

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 978-5-904427-62-7

© Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Раздел 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2017 ГОДУ	
1.1 Реализация федеральной целевой программы: итоги года.....	7
1.2 Развитие законодательства и регулирования.....	11
1.3 Главные события телевизионного года.....	13
Раздел 2. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	
2.1 Медийная оснащенность домохозяйств.....	17
2.2 Показатели и особенности телепотребления.....	22
2.3 Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры.....	28
Раздел 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА	
3.1 Контент и программирование эфирных телеканалов.....	37
3.2 Контент неэфирных телеканалов.....	47
3.3 Производство телевизионного контента.....	54
Раздел 4. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ	
4.1 Изменения в структурах собственности.....	63
4.2 Финансовые показатели ключевых предприятий.....	70
4.3 Реклама на телевидении.....	77
4.4 Телевидение на интерактивных платформах.....	84
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	89

ВВЕДЕНИЕ

В 2017 году отечественное телевидение отметило очередной юбилей – полвека назад в СССР было запущено цветное вещание в стандарте *SECAM 625/50*. В том же 1967 году были введены в эксплуатацию главный телецентр страны – АСК-1 ТТЦ «Останкино» – и Останкинская башня. И хотя эпоха аналоговых технологий неумолимо идет к завершению, следует признать, что именно за эти пятьдесят лет Россия твердо заняла место в ряду ведущих телевизионных держав мира.

Очередной ежегодный отраслевой доклад представляет актуальный обзор состояния, тенденций и перспектив развития российской телевизионной индустрии 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 СМИ, связи, рекламе и информации, систематизированы все основные события телевизионного года.

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 общенациональных и региональных телеканалов и динамика зрительских предпочтений по жанрам.

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 изменения в составе собственников ключевых вещателей и операторов, финансовые показатели крупнейших участников отрасли, оценивается динамика рекламного рынка на эфирном и неэфирном телевидении. Также авторами рассмотрен активно растущий рынок интерактивных телевизионных сервисов.

В списке литературы приведен ряд новых научных публикаций, посвященных различным аспектам развития телевидения.

Общий объем доклада составляет 90 страниц, документ содержит 22 таблицы и 41 рисунок.

Раздел 1

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2017 ГОДУ

1.1 Реализация федеральной целевой программы: итоги года

Мероприятиями федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» осуществляется модернизация инфраструктуры государственных сетей телевизионного вещания; перевод государственных сетей телерадиовещания на цифровые технологии; обеспечение населения Российской Федерации региональным цифровым эфирным телерадиовещанием; развитие новых видов телевизионного вещания, включая телевидение высокой четкости и с элементами интерактивности в рамках государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)», утвержденной постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 313 (ред. 30.03.2018).

Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» (далее – Программа/ФЦП) утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 3 декабря 2009 г. № 985 «О федеральной целевой программе “Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы”». В течение всего срока реализации Программа несколько раз редактировалась, так последние изменения в Программу были внесены постановлением Правительства РФ от 31.12.2016 № 1589 «О внесении изменений в федеральную целевую программу “Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы”».

В соответствии с необходимостью внесения изменений в Программу по итогам реализации за 2017 год в части приведения в соответствие сроков и объемов финансирования, а также для корректировки показателей Программы федеральным государственным унитарным предприятием «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС) подготовлены предложения к проекту постановления Правительства Российской Федерации о внесении изменений в ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы».

Проектом постановления предусматриваются изменения в части мероприятий, государственным заказчиком по которым является Роспечать:

- 1) корректировка объемов финансирования за счет внебюджетных источников;
- 2) уточнение значений индикаторов и показателей Программы в соответствии с результатами работы в 2016–2017 гг., а также соответствующее изменение значений индикаторов и показателей Программы на 2018 год в связи с включением в Программу дополнительных объектов и перевыполнением плана по охвату населения вещанием первого и второго мультиплексов в 2017 году;

- 3) создание разделов по опережающему развитию приоритетных территорий на основании постановления Правительства Российской Федерации от 12.07.2017 № 831;

4) исключение из мероприятия по проектированию системы обеспечения устойчивости функционирования сети телерадиовещания работ по проектированию источников резервного электроснабжения (дизель-генераторных установок);

5) исключение из Программы мероприятия по созданию дополнительных мультиплексов в крупных городах со сроком реализации в 2018 году в связи с отсутствием частот, занятых аналоговым телевизионным вещанием.

В 2017 году РТРС, являясь единственным исполнителем работ в рамках реализации мероприятий ФЦП по строительству наземных сетей цифрового телевизионного вещания, продолжала обеспечивать организацию работ по строительству объектов сети цифрового телерадиовещания первого и второго мультиплексов, а также центров формирования мультиплексов (ЦФМ).

В результате мер, принятых РТРС по выполнению задачи строительства объектов первого мультиплекса и обеспечению населения цифровым вещанием в предусмотренные Программой сроки, по состоянию на 31 декабря 2017 года завершено строительство и выведено в эфир 5 019 объектов связи первого мультиплекса (в том числе 5 011 – программных и 8 – социально значимых объектов с большим охватом населения в регионах 2-й, 3-й, 4-й очередей: Ростовская область, Орловская область, Республика Башкортостан, Республика Коми).

Также было организовано строительство на 17 объектах в Республике Крым, срок ввода которых запланирован Программой в 2018 году (см. Рисунок 1).

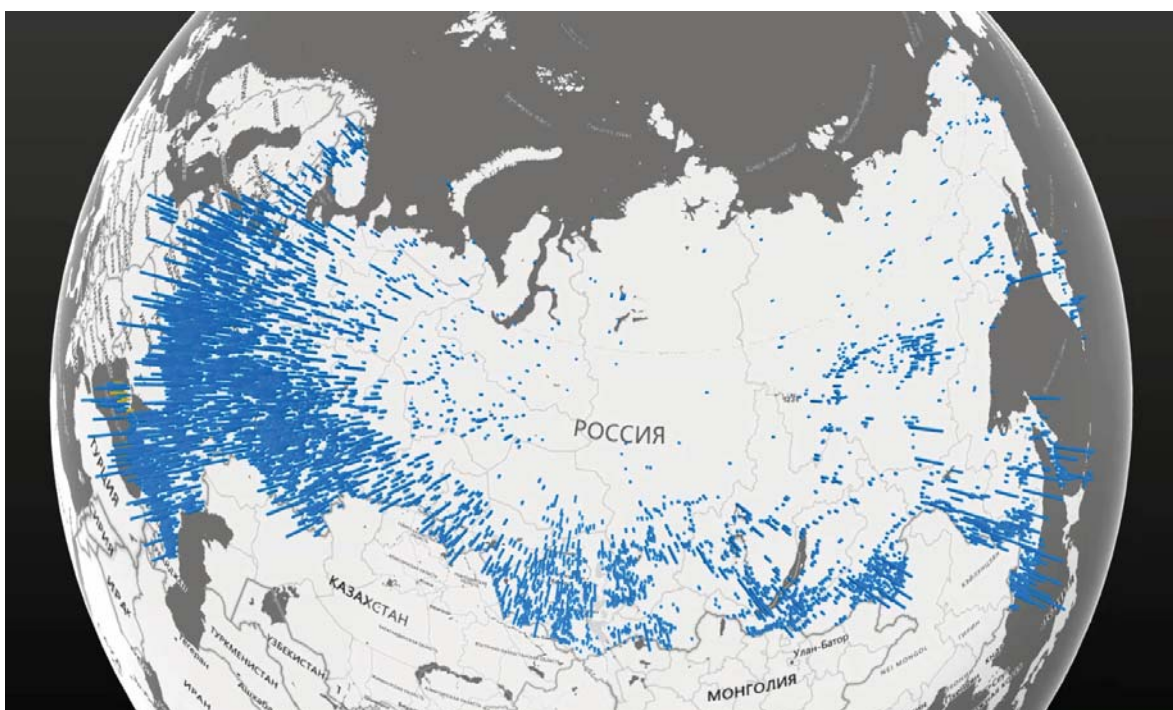


Рисунок 1. Текущее положение по строительству объектов первого мультиплекса (● – построены и вещают, — ведется строительство (Республика Крым))

Источник: РТРС

Ключевой индикатор «Доля населения Российской Федерации, имеющего возможность приема эфирных цифровых телеканалов» превысил плановое значение 2017 года на 0,1 % и достиг уровня 98,3 %.

В 83 из 85 субъектов охват цифровым вещанием составил более 95 %. Достижение этого показателя в Республике Крым и г. Севастополь предусмотрено в конце 2018 года. Площадь территории субъектов РФ, охваченных цифровым вещанием, составляет 17 125 407 кв. км.

В 2018 году продолжится строительство 17 объектов первого мультиплекса на территории Республики Крым. Для завершения строительства этих объектов в установленные сроки выполнен комплекс работ по модернизации сети аналогового и цифрового телевизионного вещания в Республике Крым, осуществлена поставка контрольно-измерительного оборудования, антенно-фидерного оборудования, разработана рабочая документация по размещению оборудования первого мультиплекса.

В рамках мероприятия «Строительство, техническое перевооружение центров формирования мультиплексов» в 2017 году разработана и утверждена проектная документация для строительства ЦФМ в г. Симферополь и городе федерального значения Севастополь, проведен ремонт в помещениях, поставлено оборудование, выполнены строительно-монтажные работы, проводились пуско-наладочные работы.

В рамках реализации мероприятия «Создание сети цифрового вещания второго мультиплекса» несмотря на то, что Программой предусмотрено 2 967 объектов связи второго мультиплекса, технически готовы к вещанию 4 340 объектов. При включении этих объектов целевой показатель – доля населения РФ, имеющего возможность приема 20 телеканалов свободного доступа в местах постоянного проживания – составит 93,2 %. В 2017 году создано 1 546 объектов с охватом 5,5 % населения РФ. По состоянию на 01.01.2018 года вещание пакета программ РТРС-2 осуществляет 434 объекта с охватом 69,7 % населения РФ, в том числе 205 объектов в 2017 году.

В рамках реализации мероприятия «Создание единой автоматизированной системы контроля и управления сетью цифрового вещания» в 2017 году подсистемы технического учета и оперативного управления внедрены во всех филиалах РТРС. Подсистема мониторинга внедрена в 37 филиалах.

В рамках реализации мероприятий Программы по проектированию системы обеспечения устойчивости функционирования сети телерадиовещания Российской Федерации (2017–2018 гг.) проводится:

- создание системы резервирования передающего оборудования, осуществляющего эфирную наземную трансляцию телеканалов в цифровом формате;
- создание резервирования спутниковой доставки телерадиосигнала сети цифрового наземного телевизионного вещания Российской Федерации.

Пакет цифровых каналов РТРС-1 (первый мультиплекс) включает общероссийские обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы (см. Рисунок 2). Перечень этих телерадиоканалов был определен Указом Президента РФ от 24 июня 2009 г. № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» и его последующими редакциями: Указом Президента РФ от 17 апреля 2012 г. № 456, Указом Президента РФ от 20 апреля 2013 г. № 367, Указом Президента РФ от 15 июля 2015 г. № 365.



Рисунок 2. Состав первого пакета (мультиплекса) каналов цифрового эфирного наземного вещания (РТРС-1)

Источник: РТРС

В период до конца 2018 года оплата части затрат РТРС по вещанию телеканалов и радиоканалов, входящих в состав первого вещательного мультиплекса, осуществляется за счет субсидий федерального бюджета.

На основании решений Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию (ФКК) от 14.12.2012, от 18.12.2013 и от 30.09.2015 был определен состав второго пакета телеканалов цифрового эфирного наземного вещания (см. Рисунок 3).



Рисунок 3. Состав второго пакета (мультиплекса) каналов цифрового эфирного наземного вещания (РТРС-2)

Источник: РТРС

Вещание телеканалов, входящих в состав второго мультиплекса, осуществляется РТРС на коммерческой основе в соответствии с условиями договоров с вещателями.

В ходе модернизации вещательной сети и реализации ФЦП активно проводились работы по обследованию антенно-мачтовых сооружений (АМС), что было связано с использованием существующих сооружений для размещения антенного оборудования цифрового эфирного телевизионного вещания (ЦЭТВ).

1.2 Развитие законодательства и регулирования

В 2017 году изменения, касающиеся нормативного регулирования телевидения, появились во всех четырех основных для медиаотрасли законах – «О средствах массовой информации» (1991), «О связи» (2003), «О рекламе» (2006) и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006). Законодательные новации напрямую или косвенно затрагивают различные аспекты деятельности телевещателей, рекламных агентств, телеком-операторов, а также правообладателей и агрегаторов аудиовизуальных произведений (АВП).

Поправки к статье 35 закона «О средствах массовой информации» и к статье 66 закона «О связи» внесли уточнения в обязанности телеканалов и телеком-операторов по передаче в эфир официальных сообщений органов исполнительной власти, содержащих экстренную информацию об опасностях, возникающих при возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при ведении военных действий, по правилам поведения населения и необходимости проведения мероприятий по защите. Такие сообщения (сигналы оповещения) должны распространяться редакциями СМИ на соответствующих территориях вещания незамедлительно и на безвозмездной основе. Передача в эфир данных сообщений оператором не считается прерыванием оказания услуг связи вещателю.

Поправки к ряду статей закона «О средствах массовой информации» внесли изменения в процедуру регистрации СМИ, в том числе электронных (т. е. и телевизионных каналов). С 2018 года прекращается выдача бумажных свидетельств о регистрации СМИ, а датой регистрации будет считаться дата внесения записи в реестр Роскомнадзора. Услуга должна оказываться в течение 30 рабочих дней с момент подачи заявления. Величина госпошлины за регистрацию СМИ зависит от территории распространения. При расчете пошлины сохраняются повышающие и понижающие коэффициенты в зависимости от специализации СМИ. Смена учредителя, изменение состава соучредителей, наименования (названия), языка (языков), примерной тематики и (или) специализации СМИ, территории распространения продукции СМИ, а также формы и (или) вида периодического распространения массовой информации должны быть оформлены внесением официальных изменений в запись о регистрации СМИ в реестре регулятора, полной перерегистрации

в данных случаях не понадобится. Редакция, временно приостановившая, прекратившая или возобновившая распространение СМИ, обязана уведомлять об этом Роскомнадзор. Установлено также, что главным редактором СМИ не может быть гражданин, отбывающий наказание в местах лишения свободы либо имеющий судимость за совершение преступлений с использованием СМИ или информационно-телекоммуникационных сетей, или за совершение преступлений, связанных с осуществлением экстремистской деятельности, а также гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста или признанный судом недееспособным.

Поправки к статье 27 закона «О рекламе» допустили в телевизионный эфир новую товарную категорию. Теперь разрешено распространение рекламы основанных на риске игр, пари, осуществляемых организаторами азартных игр в букмекерских конторах, и (или) средств индивидуализации организаторов азартных игр в букмекерских конторах во время трансляции в прямом эфире или в записи спортивных соревнований. Для вещателей установлено ограничение, что общая продолжительность такой рекламы должна составлять не более 20 % общего допустимого времени трансляции рекламы во время спортивных соревнований.

Особенно важным нововведением стало появление в законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» статьи 10.5. Обязанности владельца аудиовизуального сервиса. Установлен статус аудиовизуальных сервисов (АВС) – ОТТ-сервисов, в том числе онлайн-кинотеатров, которые монетизируют свои услуги за счет платной подписки или размещения рекламы. В случае если посещаемость АВС в течение суток составляет более 100 тыс. российских пользователей, он вносится в специальный реестр, создание и ведение которого возложено на Роскомнадзор. Владельцем АВС должно выступать российское юридическое лицо или гражданин России, не имеющий гражданства другого государства. Закон устанавливает ограничение в 20 % доли иностранного капитала во владении сервисом. Владелец АВС обязан установить одну из предлагаемых регулятором программ для подсчета количества пользователей своего ресурса, а также обязан не допускать его использование в целях нарушения закона или распространения запрещенного в стране контента. Определена также административная ответственность за нарушение введенных норм. Сетевые издания, поисковые системы и видеохостинги с пользовательским контентом АВС не признаются.

Параллельно поправками к статье 15.6 того же закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» были уточнена процедура и сроки блокировки Роскомнадзором и операторами связи сайтов, на которых неоднократно и неправомерно размещалась информация, содержащая объекты авторских и (или) смежных прав, и доступ к которым был ограничен по решению суда. Новая статья 15.6-1. Порядок ограничения доступа к копиям заблокированных сайтов отдельно регламентирует процедуры выявления и борьбы с так называе-

мыми «зеркалами» пиратских ресурсов со стороны Роскомнадзора, хостинг-провайдеров, операторов связи и поисковых систем. Все это в совокупности имеет существенное значение для деятельности российских теле вещателей, являющихся правообладателями аудиовизуального контента, а также имеющих собственные легальные ресурсы на рынке АВС.

1.3 Главные события телевизионного года

Среди заметных событий 2017 года можно выделить появление в эфире в конце декабря развлекательного телеканала «Супер», принадлежащего «Газпром-медиа». Крупнейшие российские медиахолдинги в последние годы добивались успеха в телеэфире или благодаря использованию концепции канала, которую условно можно назвать проектом нескольких ключевых брендов («Пятница!» с «Орел и решка» и «Ревизорро» или «Пятый канал» со «Следом»), или благодаря созданию телеканалов, построенных на использовании накопившихся «библиотек контента», как в случае с «СТС Love» и ТНТ4. «Супер» позиционируется как федеральный эфирный телеканал, перед его запуском были собраны (преимущественно у других каналов холдинга) эфирные частоты в восьми городах, включая Москву, Санкт-Петербург и Екатеринбург. По подходу к контентному наполнению на первом этапе телеканал ближе ко второй из упомянутых концепций: основу сетки составили повторы сериалов и программ других каналов группы «Газпром-медиа Развлекательное телевидение». В работе над новыми сериалами и программами, которых на первые два года вещания «Супер» анонсировано не менее двадцати, задействована производящая компания *TCT Production*. Основу ее руководства составили бывшие сотрудники из продюсерской компании *Yellow, Black & White*, которая раньше была одним из ключевых поставщиков контента для «СТС Медиа».

Еще два события телевизионного 2017 года связаны со сложностями в деятельности достаточно громких недавних проектов. Так, в декабре 2017 года прекратил телевизионное вещание канал «Царьград ТВ», который сохранился только в формате интернет-ресурса с видеоконтентом. Напомним, что «первый русский консервативный информационно-аналитический телеканал», как позиционировал себя вещатель, был создан в 2014 году бизнесменом и политиком К. Малофеевым. Оценки его деятельности, а также политических и идеологических позиций были разными, при этом видно, что самостоятельный, не связанный с крупными холдингами, нишевой неразвлекательный проект в системе телевизионного вещания закрепиться пока не смог.

В августе 2017 года было закрыто вещание информационного телеканала *Life*, который начал работу в 2013 году как *LifeNews* (переименован в 2016 году). Телеканал был создан в рамках холдинга *News Media А. Габрелянова* и выглядел как яркий профессионально амбициозный независимый проект. В первые два года работы

канал привлекал большое внимание представителей телевизионной индустрии и зрителей, содержал внушительный штат корреспондентов и редакторов, создавал зарубежные бюро и активно использовал стрингеров. С 2016 года на канале начались изменения, произошел отказ от ведущих в студии, изменился формат работы корреспондентов. Достаточно резко закрытию проекта полноценного объяснения со стороны руководства холдинга и телеканала дано не было. За все время его существования так и не были до конца прояснены источники его финансирования. Можно обратить внимание на то, что *News Media* в 2016–2017 гг. лихорадило, были прекращены почти все самостоятельные вещательные проекты (канал *Life.78* в Санкт-Петербурге, радиостанция «*LifeЗвук*»), ряд структур холдинга, включая ООО «Медиа контент», владельца лицензии на вещание *Life*, сталкивались с угрозой процедуры банкротства, инициированной ФАС. В этой ситуации вполне можно предположить, что закрытие *Life* укладывается в формирование новой стратегии *News Media*, более адекватной ее нынешним располагаемым ресурсам.

Место *Life* в эфире и частично в телевизионной системе довольно быстро занял новый телеканал *IZ.RU*, созданный на базе мультимедийного информационного центра (МИЦ) «Ивестия», в котором объединены редакционные ресурсы РЕН ТВ, «Пятого канала» и ежедневной газеты «Ивестия». Все эти организации принадлежат «Национальной Медиа Группе» (НМГ), которая путем создания МИЦ решает задачи оптимизации деятельности и выпуска конвергентных продуктов. К последним можно отнести и новый интернет-портал *IZ.RU*, сочетающий черты круглосуточного новостного канала и общественно-политического издания. В подаче материала портала доминирует предельно минималистичный подход – видекартинка с закадровым текстом, дублируемым «бегущей строкой».

Стремление к оптимизации ресурсов и поиску более эффективных решений, в первую очередь за счет объединения усилий крупнейших игроков российского телевизионного рынка в решении отдельных стратегически важных вопросов, стало одной из показательных тенденций 2017 года. Еще в 2016 году был создан «Национальный рекламный альянс» (НРА), учредителями которого стали «Первый канал», ВГТРК, «Национальная Медиа Группа» и «Газпром-медиа». «СТС Медиа», не участвовал в создании НРА, но отдал ему продажи своих рекламных возможностей.

В 2017 году «Национальная Медиа Группа» и «СТС Медиа» создали три совместные компании (соотношение долей в каждой 51 на 49 % в пользу НМГ), при помощи которых совместно продаются возможности спонсорства и интернет-реклама на телеканалах обоих холдингов и объединяются закупки контента. В конце года была создана компания «Витрина ТВ», по 25 % в которой были распределены между «Национальной Медиа Группой», «СТС Медиа», «Первым каналом» и ВГТРК. Основным проектом в рамках «Витрина ТВ» стало создание и запуск общей для всех телеканалов холдингов-учредителей онлайн-платформы, базового плеера для трансляции их контента в Интернете. Можно обратить внимание на

то, что в проект не вошел «Газпром-медиа», однако исключать его появление в числе соучредителей в случае успешного начала проекта не стоит.

Помимо уже упомянутых событий российское телевидение в 2017 году прежде всего демонстрирует закрепление тенденций, ставших определяющими для отечественного телевидения в середине 2010-х гг. Продолжается рост показателей успешных нишевых эфирных телеканалов, среди которых особенно выделяются «Пятый канал» и РЕН ТВ. Доля петербургского канала превысила 6 %, что позволило ему занять место сразу за так называемой «большой тройкой» федеральных игроков (подробнее см. параграф 2.3). Положительная динамика «Пятого канала» представляется нам событием, заслуживающим даже большего внимания, чем закрепление на первой строчке по общей доле аудитории «России 1», второй год подряд опередившей «Первый канал».

Растет совокупная доля тематического телевидения (кабельных и спутниковых телеканалов), которая по итогам года превысила 15 %, а показатели трех каналов – «Дом кино», «Мульт» и «Русский роман» – оказались более 1 % у каждого, что выше результатов, например, таких известных брендов, как «Че» или «Канал Ю» (см. параграф 2.3). На этом фоне нельзя не отметить и продолжающееся увеличение числа игроков в этом сегменте – по итогам года специалисты насчитали более 50 новых неэфирных проектов (см. параграф 3.2).

Фрагментация телевидения продолжается и за счет развития видеосмотра в Интернете. Для традиционных эфирных и неэфирных вещателей знаковым событием стало закрепление в профессиональном коммуникационном сообществе понятия *Big TV* («Большое телевидение»), обозначающего существование контента и его совокупное потребление во всех средах и на всех платформах. Летом 2017 года единый измеритель *Mediascope* стал предоставлять данные так называемого *Big TV Rating* (см. параграф 2.2) Национальному рекламному альянсу, и с осени информация, учитывавшая показатели интернет-просмотров, могла уже использоваться в отношениях телеканалов с рекламодателями.

В контексте развития взаимодействия телевидения с Интернетом необходимо отметить и окончательное закрепление *OTT*-видеосервисов, в России чаще называемых онлайн-кинотеатрами, в качестве полноценного сектора отечественной телевизионной системы (см. параграф 1.2, 4.4). Помимо аудиторных и экономических достижений ведущих *OTT*-сервисов важно обратить внимание и на их стратегические шаги, связанные с пониманием собственных позиций в отечественной телевизионной индустрии. Если до недавнего времени они воспринимались в первую очередь как «переупаковщики» кинофильмов, телесериалов и программ для интернет-аудитории, то в 2017 году такие онлайн-кинотеатры, как *TVzavr* и *Amediateka*, а также социальные сети «Одноклассники» и *VK* («ВКонтакте») заявили о начале работы над собственными сериалами, развлекательными и просветительскими программами. К производству реалити-шоу «Публичные игры», выходящем осе-

нию 2017 года на платформе «ВКонтакте», были привлечены *Divico* и *Mastiff*, продакшны, делавшие программы для крупных телеканалов, в частности «Пятницы!» и «Канала Ю».

На фоне положительных тенденций, наблюдающихся в других сегментах телевизионной системы, проблемной продолжает оставаться ситуация в региональном телевидении. Совокупная доля региональных телеканалов в 2017 году снова снизилась, уже до 3,2 %, к тому же по-прежнему нет понимания того, как скажется на местных вещателях переход на цифру.

В рамках поиска решений по поддержке региональных телеканалов Государственной Думой были приняты поправки в закон «О рекламе». Они разрешают каналам, которое в «соответствии с лицензией на вещание распространяются на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации», увеличивать время рекламы с помощью «бегущей строки», но не более чем на 15 % сверх допустимого в течение часа в информационных и развлекательных программах и не более чем на 5 % в других жанровых группах программ.

Нельзя не отметить, что с лета 2017 года операторы платного ТВ в 72 субъектах Российской Федерации запустили работу так называемой «21-й кнопки», на которой бесплатно вещают победители специального конкурса Федеральной конкурсной комиссии. Однако присвоение статуса «обязательного канала» помогло решить, хотя и частично, проблемы только семи десятков телеканалов, при том, что положение многих, включая значительное число «старожилов», работающих еще с 1990-х гг., остается неясным. Поиски решений приводят, в частности, к созданию нишевых профессиональных ассоциаций, нацеленных на решение отдельных конкретных вопросов. Так, летом 2017 года в Уфе была создана новая Ассоциация городских телерадиовещателей (АГТ), соучредителями которой выступили Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ) и телеканал «Вся Уфа». Важнейшим направлением ее работы в прошлом году стала подготовка законодательных инициатив по созданию в пакетах операторов «22-й кнопки» для муниципальных вещателей.

Раздел 2

АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1 Медийная оснащенность домохозяйств

Телевидение остается главным средством массовой информации для россиян, а просмотр телепрограмм – самой массовой практикой медиапотребления. По данным социологических опросов, более 80 % взрослого населения РФ смотрит телевизор хотя бы раз в неделю, и две трети делают это каждый день¹ (см. Таблицу 1). Вместе с тем опросы показывают, что, во-первых, разные возрастные категории в разной степени вовлечены в телепросмотр и, во-вторых, ежедневная аудитория телевидения постепенно сокращается (см. Таблицы 1, 2). Это неудивительно, учитывая, что медийная оснащенность домохозяйств – основной «вотчины» телевидения – с каждым годом становится все более «цифровой» и насыщенной медийными технологиями (устройствами, экранами, услугами).

Таблица 1

Как часто в течение недели вы смотрите телевизионные программы (неважно, через какие устройства и какой канал)? (в % от групп)

Вариант ответа	Население в целом	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
Практически каждый день	63	31	53	78	90
3–5 дней в неделю	9	13	11	7	4
1–2 дня в неделю	11	18	15	5	2
Реже, чем раз в неделю	5	12	6	2	0
Я не смотрю телевизионные программы	11	23	12	7	3

Источник: «ФОМнибус», 2018 год, май

¹ «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше (1 500 респондентов, интервью по месту жительства). 2018, май. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/14029>

**Как часто в течение недели вы смотрите телевизионные программы
(неважно, через какие устройства и какой канал)? (в %)**

Вариант ответа	Год							
	2008	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Практически каждый день	72	78	75	74	73	61	58	63
3–5 дней в неделю	15	11	11	11	12	11	9	9
1–2 дня в неделю	7	5	8	7	7	13	14	11
Реже, чем раз в неделю	3	2	2	2	3	4	6	5
Я не смотрю телевизионные программы	2	2	3	6	5	9	12	11

Источник: «ФОМнибус», 2018 год, май

Важнейшей характеристикой медийной среды домохозяйств является способ/технология приема телеканалов. От нее во многом зависит разнообразие доступных каналов, качество изображения и звука, наличие или отсутствие интерактивных сервисов (ТВ-пауза, ТВ-гид, *VOD* и пр.). Сегодня в домохозяйствах РФ используются как аналоговые, так и цифровые технологии доставки/приема телеканалов. По оценке Аналитического центра НСК, почти половина домохозяйств в городах РФ используют цифровые способы приема телевидения хотя бы на одном телевизоре (см. Рисунок 4)². В большинстве случаев цифровое телевидение приходит в дома россиян как услуга провайдеров платного телевидения, которые предлагают различные технологии доставки цифрового ТВ – спутниковое, цифровое кабельное ТВ или *IPTV*. По данным «ТМТ Консалтинг», уровень проникновения услуг платного телевидения в 2017 году достиг 75 %, и 72 % абонентов платного телевидения используют цифровые технологии доставки³. Значительно меньше среди «цифровых домохозяйств» таких, где основным способом приема телеканалов является бесплатный цифровой эфир (цифровые мультиплексы). Появляются также домохозяйства, хотя пока их очень мало, которые не используют традиционные телевизионные сети доставки и опираются исключительно на *OTT*-технологии (вещание телеканалов через Интернет).

² На рисунке представлено распределение городских домохозяйств по «лучшему» способу приема телесигнала: если в домохозяйстве более одного телевизора и используются разные способы приема сигнала для разных телевизоров, в таких домохозяйствах учитывался «лучший» из имеющихся способов приема – наиболее современный, с большим числом телеканалов, расширенными сервисами (ТВ-гид, *VOD* и пр.).

³ ТМТ Рейтинг «Российский рынок платного ТВ: итоги 2017 года» // ТМТ Консалтинг. 2018. Февр., 19. Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2018/02/TMT-обзор-Pay-TV-2017.pdf>

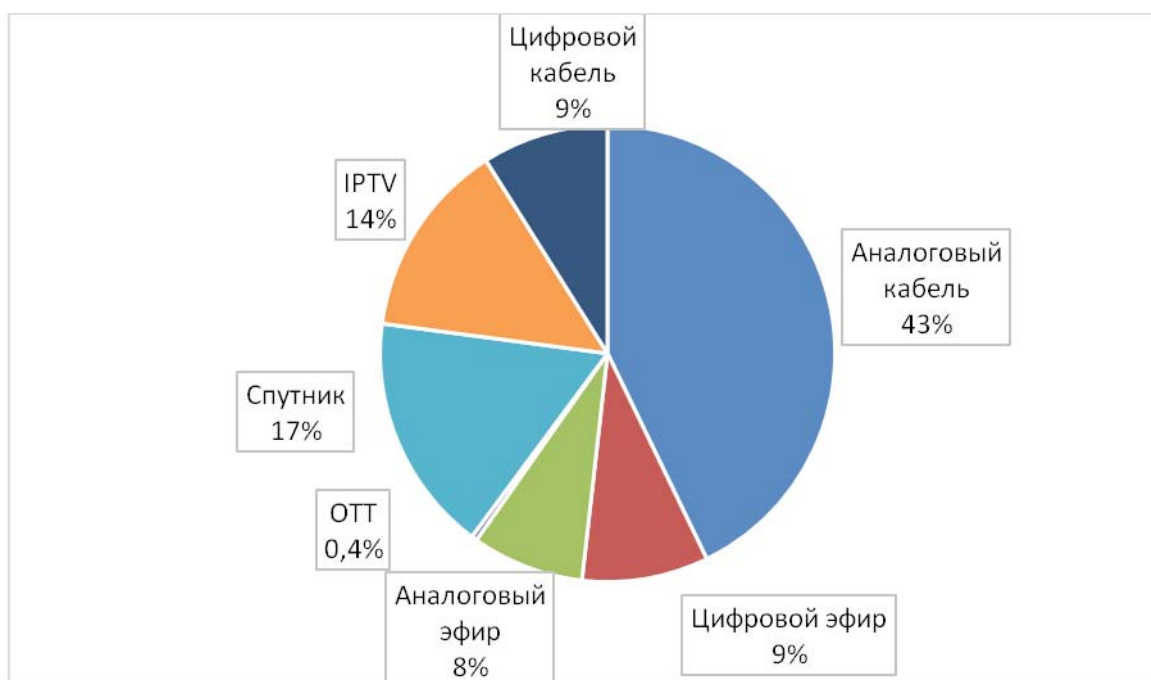


Рисунок 4. Структура приема телесигнала, % домохозяйств

Источник: Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2017

Наиболее ощутимым результатом цифровизации телевизионной доставки является рост числа телеканалов в семьях россиян (см. Рисунок 5). В 2017 году в городских домохозяйствах было доступно в среднем 64 телеканала. «Меню телеканалов» в домах городских жителей России за последние четыре года расширилось в среднем на 20 телеканалов (с 42 телеканалов в 2013 году до 64 телеканалов в 2017 году). Для зрителей это означает расширение выбора, а для телеканалов – ужесточение конкуренции и фрагментацию аудитории. Технология доставки/приема телеканалов оказывает влияние на объемы телепросмотра и выбор телеканалов для просмотра. Так, в наиболее современной технологической среде – *IPTV* и цифровой кабель, где зрителям доступно большее число разнообразных телеканалов, объемы телепросмотра в среднем выше, но аудитория более фрагментирована, рассеяна по большему числу телеканалов.

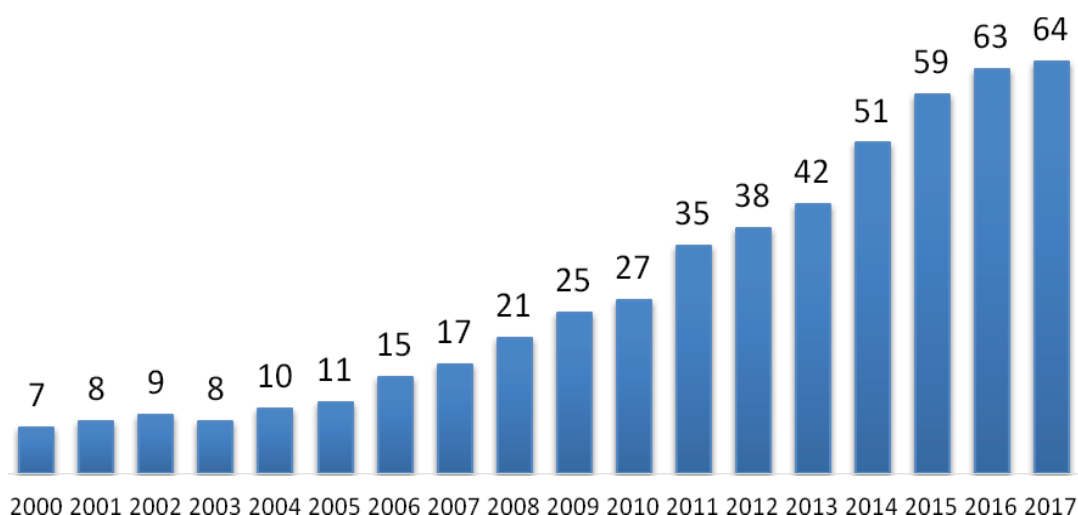


Рисунок 5. Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах

Источник: Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2000–2017

На объемы телесмотра и выбор каналов оказывает также влияние число телевизионных приемников и их функциональные характеристики: чем больше в домохозяйстве телевизоров, тем больше там смотрят телевизор. В 2017 году чуть более половины (53 %) городских домохозяйств имели один телевизор, примерно треть семей (31 %) – два, и 16 % – три телевизора и более. В целом это распределение, как и численность домашнего парка телевизоров, на протяжении последних восьми лет практически не меняется. Однако постоянно идет процесс обновления парка: старые телевизоры постепенно заменяются новыми, более современными моделями (см. Таблицу 3). В 2017 году домохозяйств с кинескопным телевизором стало еще меньше, а доля домохозяйств с современными «тонкими» телевизорами, соответственно, увеличилась. Выросла также доля семей со смарт-телевизорами: теперь они составляют почти четверть (23 %) от всех городских домохозяйств.

Таблица 3

Наличие телевизоров с различными потребительскими характеристиками в городских домохозяйствах, % от домохозяйств

Потребительские характеристики телевизоров	Год		
	2014	2016	2017
Кинескопная модель	55	46	40
«Тонкая» телевизионная панель	67	73	78
Смарт-телевизор	14	20	23
в т. ч. подключенный к Интернету	9	13	17
Телевизор с USB-входом	53	61	62
HD-телевизор	42	50	50

Источник: Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2014–2017

Приобретая современные телевизионные панели, семьи получают не просто современный «тонкий» экран, но и новые возможности, создающие иное качество телевизионных услуг. Современные цифровые телеприемники с поддержкой изображения высокой четкости (*HD* и *Ultra HD*), обеспечивая лучшее качество «картинки» и звука, стимулируют людей подписываться на услуги провайдеров цифрового неэфирного ТВ, пакеты *HD*-каналов. Приобретение и подключение смарт-телевизора, позволяющего смотреть на большом домашнем экране *OTT*-вещание телеканалов, а также фильмы, сериалы и телепрограммы по запросу через Интернет (при помощи специализированных приложений), становится не только драйвером развития *OTT/TV*-сервисов, но и новых привычек телепросмотра. Таким образом, современные модели телевизоров, принося с собой качественные изображение и звук, возможность просмотра *HD*-каналов и проигрывания записанного на *USB*-носителе видео, доступ к контенту из Интернета и прочее, меняют практики телепотребления, оказывают влияние на то, как и сколько люди смотрят телевизор.

Сегодня уже не только характеристики телевизоров и способы приема телесигнала оказывают влияние на телесмотрение. Интернет и компьютерные устройства стали такими же привычными атрибутами повседневной жизни для большинства российских семей, как и телевизор и многоканальное телевидение. В городах России уже к 2015 году 74 % домохозяйств имели фиксированный домашний доступ в Интернет. В последние три года эта цифра остается неизменной, поскольку проникновение услуги достигло порога насыщения: практически все городские семьи, которые хотели и могли подключить Интернет, уже сделали это. В домохозяйствах без доступа (26 %) чаще всего проживают одинокие пенсионеры или пожилые семейные пары (54 % таких домохозяйств), люди, имеющие доход ниже прожиточного минимума, или же семьи, проживающие в частных и малоквартирных домах, где подключение к сети реже проводится централизованно.

В 2017 году 75 % домохозяйств были оснащены компьютерными устройствами (в наличии хотя бы одно), а в 12 % семей в наличии имелись все три вида компьютерных устройств – стационарный компьютер, ноутбук, планшет. Самым распространенным компьютерным устройством в городских домохозяйствах в 2017 году, как и три года назад, был ноутбук, причем по сравнению с 2014 годом доля домохозяйств, оснащенных ноутбуками, выросла (с 45 % до 50 %). Доля семей, имеющих стационарный компьютер, наоборот, чуть снизилась (с 44 % до 42 %). Наиболее существенно по сравнению с 2014 годом увеличилась доля домохозяйств с планшетами (с 26 % до 32 %).

Важность этой информации для телеиндустрии состоит в том, что с развитием *OTT*-технологий компьютерные экраны стали выполнять роль альтернативных экранов для просмотра телеконтента, причем значительная часть этих просмотров не контролируется телеканалами, не измеряется и не монетизируется. Уже сегодня эти устройства активно используются для «нелинейного телепросмотра» в Интер-

нете. Почти каждый второй городской житель России (48 %) уже освоил практику просмотра фильмов, телесериалов и телепрограмм из Интернета, а 38 % делают это на регулярной основе – не реже одного раза в неделю (см. Рисунок 6).

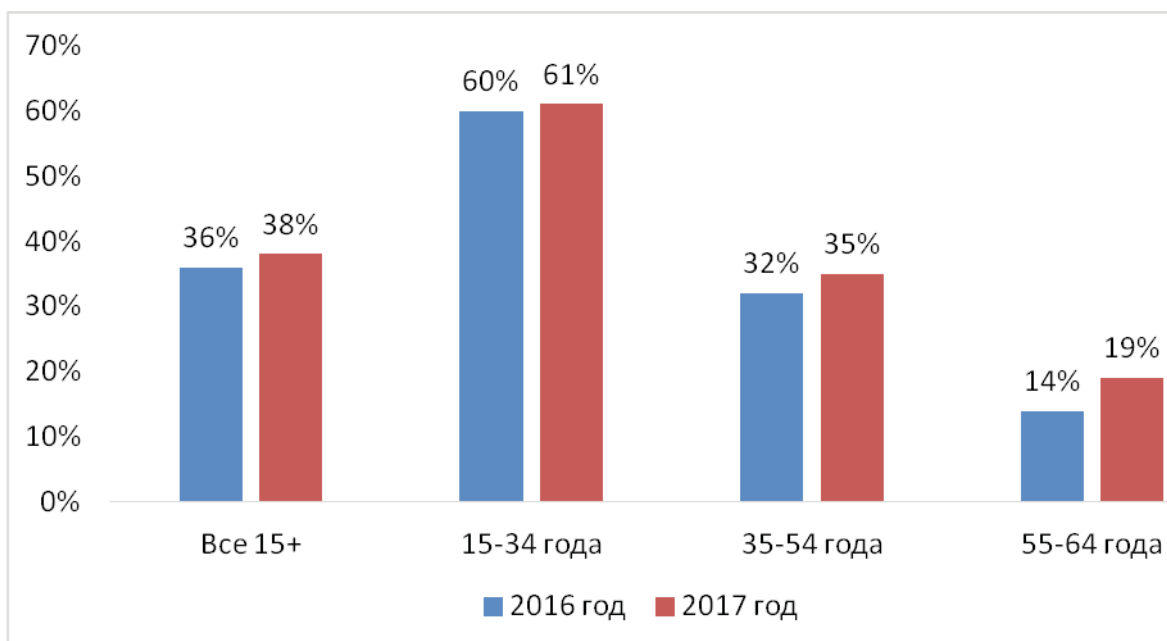


Рисунок 6. Недельный охват просмотра телеконтента по запросу через Интернет, % по возрастным группам

Источник: Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2016–2017

В первую очередь новыми технологиями и новыми возможностями просмотра пользуются молодые россияне, но в 2017 году и в старших возрастных группах было заметно увеличение числа «нелинейных» телезрителей. Последствия распространения этой практики для телеканалов могут означать сокращение аудитории (и, соответственно, рекламных бюджетов), если не выстроена система контролируемой дистрибуции телеконтента в Интернете, измерение и монетизация этих просмотров.

2.2 Показатели и особенности телепотребления

Несмотря на массовое распространение Интернета и растущую популярность новых медиа, средние показатели телепотребления среди населения России остаются довольно высокими по сравнению с общемировыми. Так, средний по миру показатель объема телепотребления (среднее время телепросмотра на жителя) составляет 3 ч. в сутки⁴, в Европе – 3 ч. 54 мин., в Северной Америке – 4 ч. 14 мин. В России этот показатель с 2014 года немного превышает 4 ч. в сутки.

⁴ Данные исследовательской компании *Mediametrie (EurodataTV – OneTVyearintheWorld, 2017)*. Среднемировой показатель телепотребления получен на основе данных промышленных телеизмерений в 92 странах мира (генеральная совокупность – 3,98 млрд чел.).

Однако достаточно высокий средний показатель телепотребления в России в последние годы, как известно, обеспечивается отдельными категориями зрителей. В то время как молодые с каждым годом все реже включают телевизор и уделяют ему все меньше времени, представители старших поколений смотрят телевизор с каждым годом все больше, компенсируя снижение телепотребления среди молодежи и обеспечивая не только поддержание, но даже рост средних для населения РФ показателей телепотребления. Телепотребление россиян стабильно росло с 2014 года и в 2016 достигло рекордно высокого показателя – 4 ч. 8 мин. Однако в 2017 году, впервые за последние три года, россияне стали меньше смотреть телевизор: среднесуточный объем телепотребления снизился на 6 мин. в сутки (4 ч. 2 мин.). Динамику индивидуального среднесуточного времени телепросмотра среди населения («Все 4+») за последние пять лет отражает Рисунок 7.

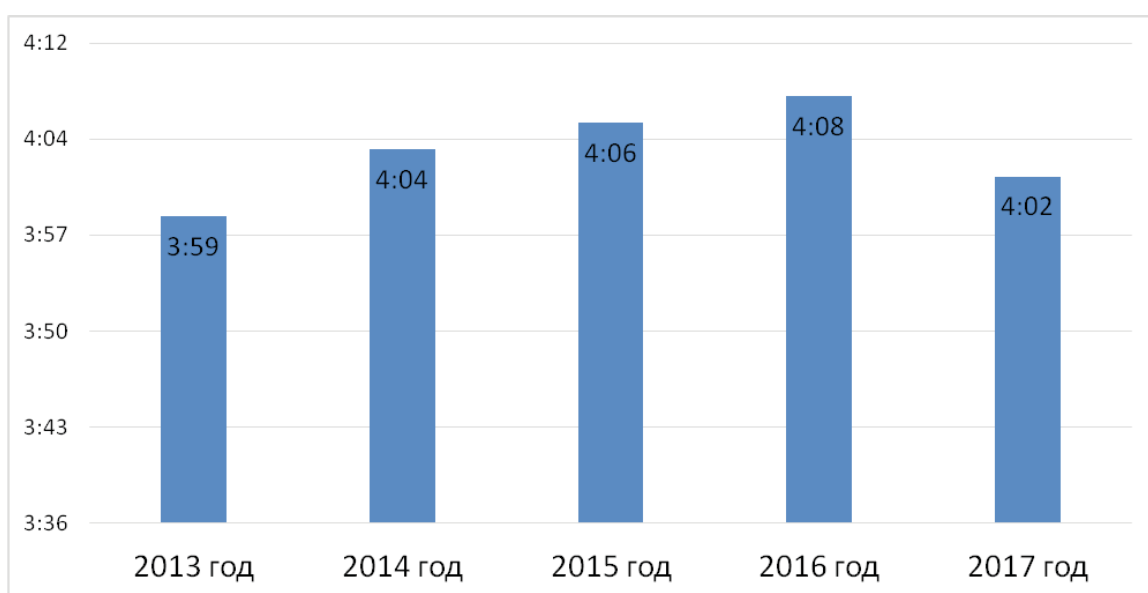


Рисунок 7. Динамика индивидуального среднесуточного времени телепросмотра (среди населения) в 2013–2017 гг. (ч.:мин.)

Источник: Mediascope / TNS

Примечательно, что снижение телепотребления в 2017 году произошло во всех возрастных группах, хотя и неравномерно. Даже старшие возрастные категории в 2017 году немного утратили интерес к телепрограммам и уделяли телепросмотру меньше времени (см. Таблицу 4). Наиболее заметно снилась телевизионная активность зрителей среднего возраста (35–54), они смотрели телевизор в 2017 году на 15 мин. меньше, чем год назад. Заметно уменьшилось телесмотрение и среди детей от 4 до 10 лет (минус 7 мин.). Среди мужчин телесмотрение сократилось чуть больше (минус 9 мин.), чем среди женщин (минус 6 мин.).

**Среднесуточное время телепросмотра по группам и динамика
за 2016–2017 гг. (мин.)**

Аудитория	2016 год	2017 год	Изменение
Все	248	242	-6
Мужчины	218	209	-9
Женщины	273	268	-5
Все 4–10	144	137	-7
Все 11–34	150	145	-5
Все 35–54	270	255	-15
Все 55+	377	372	-5

Источник: Mediascope / TNS

В результате разнонаправленных тенденций в телевизионном поведении молодежи и старших поколений доля зрителей старше 55 лет в аудитории телевидения в последние годы росла. Если в 2008 году группа «55+» составляла треть (32 %) в телевизионной аудитории, то к 2017 году она выросла до 44 % (при том, что в населении эта возрастная группа составляет всего 28 %). В связи с этим в индустрии говорят о «старении» и снижении «качества» телевизионной аудитории. «Средний возраст телезрителя» с 2008 по 2017 год вырос на 5 лет – с 44 до 49 лет. При этом в 2014–2016 гг. этот показатель держался на одном и том же уровне (48 лет), а в 2017 году увеличился еще на один год и составил уже 49 лет. Демографическая структура аудитории телевидения характеризуется еще одним «сдвигом»: доля женщин в ней (61 %) существенно превышает долю мужчин (39 %)⁵.

Основной причиной изменений в телезрительском поведении возрастных групп населения и, как следствие, «старения» аудитории телевидения является межпоколенческий «цифровой разрыв». С появлением Интернета, распространением мобильных устройств, ростом популярности социальных сетей телевидение утрачивает монополию на домашний досуг, перестает быть единственным источником информации и развлечений для значительной части населения, в первую очередь – молодой. Следуя за аудиторией, телеканалы осваивают интернет-пространство: развивают свои сайты, продвигают свой контент на сторонних интернет-ресурсах (интернет-порталах типа «Яндекса», в онлайн-кинотеатрах), создают собственные или объединенные порталы для дистрибуции и монетизации своего контента. Хотя для значительной части людей телевидение сегодня все еще означает экран в их гостиной, термин «смотреть телевизор» теперь описывает лишь часть феномена телевизионного потребления. Современному зрителю телевизионные программы

⁵ Источник: *Mediascope / TVIndex.*

доступны не только на экране телевизора, но и на любом компьютерном экране (подключенном к Интернету), не только в момент «живой» трансляции, но и после нее – по запросу, в любое удобное время.

В этом направлении развиваются все телевизионные рынки мира. По всему миру зрители осваивают новые телевизионные возможности, а телеведущие и сейлхаусы работают над тем, чтобы, с одной стороны, обеспечить контролируемую систему дистрибуции, позволяющую зрителям смотреть телевизионные программы, «где угодно и когда угодно», с другой – измерить и монетизировать эти просмотры. Прежнее определение телевидения и телевизионной аудитории не отражает реалии современных телезрительских и индустриальных практик, что актуализирует запрос на переопределение телевидения как медиа и его границ как бизнес-сегмента. На американском и западноевропейских рынках привычная аббревиатура *TV* в последние годы получила новое прочтение и чаще интерпретируется как *Total Video*. Эта современная трактовка телевидения отражает расширение границ телевизионной индустрии. В российской медиаиндустрии для обозначения новых границ телевидения и телерекламного бизнеса стал использоваться термин *Big TV* («большое телевидение»). Концептуально «большое телевидение» – это контент телеканалов, независимо от среды/платформы его дистрибуции, времени и способа (линейно или нелинейно) его потребления и экрана, используемого для его просмотра.

Принцип доступности контента в любое время и в любом месте делает аудиторию современного телевидения («большого телевидения») чрезвычайно фрагментированной. Это серьезно затрудняет задачу измерить и монетизировать эти просмотры. Уже десятилетие системы телевизионных измерений во всем мире подвергаются испытанию меняющимися привычками телесмотрения. Но если на большинстве развитых рынков система измерений лишь «немного отстаёт» от существующей системы дистрибуции и потребления телевизионного контента, то в России имеется существенный разрыв между дистрибуцией, реальными зрительскими просмотрами и телевизионными измерениями. В качестве основного источника данных об аудитории телеканалов компания *Mediascope* использует измерения, полученные на своей «пиплметровой панели» (проект *TV Index*), уточняя их за счет ряда новых инструментов. Однако система телевизионных измерений *Mediascope* лишь частично охватывает нелинейное потребление телеконтента, которое в России локализовано преимущественно в Интернете, где оно чрезвычайно фрагментировано и лишь в малой степени контролируется телеведущими. Значительная часть телепотребления, таким образом, оказывается в «серой» зоне – не измеряется и не монетизируется как телевизионный инвентарь. Вместе с тем объемы телепросмотра в Интернете с каждым годом растут и, следовательно, телеканалы теряют свой инвентарь и рекламные деньги. Насколько велик этот сегмент?

Хотя существующая система телевизионных измерений не отражает всей картины современного телепотребления и не позволяет оценить аудиторный потен-

циал «большого телевидения», такую оценку можно получить в специальных исследованиях (в частности, это делает АЦ НСК в рамках своего мониторингового исследования «Телевидение глазами телезрителей»⁶).

Согласно оценкам АЦ НСК, основной объем аудитории приходится на традиционное линейное телепотребление (просмотр вещания телеканалов по телевизору, дома и вне дома). Недельная аудитория традиционного телевидения (охват) – просмотр телеканалов на домашнем телевизоре – составляет 96 % городского населения, и эта аудитория создает основной объем телепотребления – 84 %. Еще 2 % телепотребления генерируется просмотром телевизора «вне дома» (в гостях, на работе, в общественных местах, на дачах и пр.). Среди альтернативных способов телепросмотра самой распространенной и освоенной практикой является так называемый «нелинейный телепросмотр» – просмотр фильмов, телесериалов и телепрограмм по запросу в Интернете (на любом ресурсе и экране). «Нелинейный телепросмотр» на регулярной основе практикуют 38 % городского населения. Гораздо менее освоено пока россиянами линейное *OTT/TV* (просмотр линейного *OTT*-вещания телеканалов на компьютерных, мобильных устройствах и в приложениях на смарт-телевизорах). В общем объеме телепотребления на все эти альтернативные способы телепросмотра приходится в целом 16 % (см. Рисунок 8). Наибольший объем при этом генерируется нелинейными формами телепросмотра – 12 %, и только 2 % добавляет к телепотреблению линейный просмотр телеканалов на компьютерных экранах (через *OTT*).

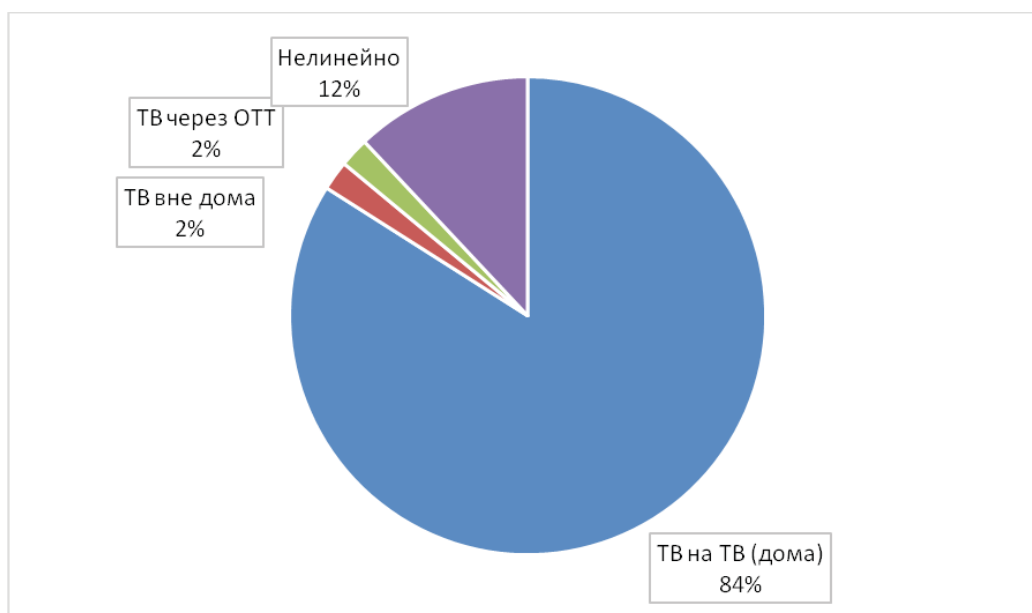


Рисунок 8. Структура современного телепотребления в России (% от совокупного объема просмотра фильмов, телесериалов, телепрограмм)

Источник: Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2017

⁶ «Телевидение глазами телезрителей» – ежегодный общероссийский опрос на репрезентативной выборке городского населения РФ в возрасте 15 лет и старше (N = 3 000), 2000–2017. Рук. проекта – И.А. Полуэхтова.

Таким образом, за рамками индустриальных телеизмерений остается довольно значительный объем телеаудитории, которая продуцируется просмотром телеконтента в Интернете. При этом (что особенно важно для индустрии) значительный объем «нелинейного просмотра» приходится на молодежь, которая все меньше смотрит телевизор. Чем моложе зрители, тем больше доля новых форм в их телепотреблении (см. Рисунок 9): среди молодых горожан (15–34 года) она составляет уже почти четвертую часть (24 %), в то время как в группе самых старших телезрителей (55–64 года) – только 6 %.

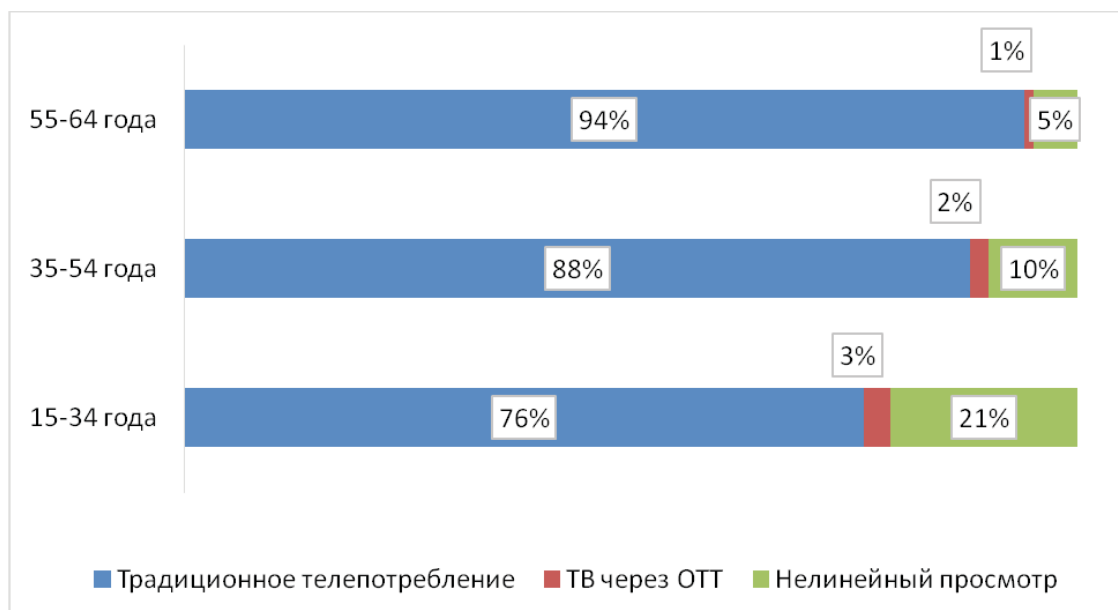


Рисунок 9. Структура телепотребления возрастных групп в России (по типам просмотра телеконтента), %

Источник: Телевидение глазами телезрителей / АЦ НСК. М., 2017

Таким образом, интерес к телевидению среди молодежи сохраняется, но реализуется иначе – в новых, современных формах просмотра, которые молодежь осваивает активнее, чем старшие поколения, но которые остаются в основном за рамками индустриальных телеизмерений. Вместе с этой неучтенной аудиторией телеканалы теряют рекламный инвентарь (контакты) и деньги рекламодателей, которые уходят в Интернет. Создание адекватной меняющимся привычкам телепотребления системы измерений и технологий монетизации телеконтента во всех средах и 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

Телеканалы. На отечественном телевизионном рынке наблюдается высокий уровень конкуренции и фрагментации. С каждым годом «длинный хвост»⁷ нишевых каналов все увеличивается, отбирая аудиторию у массовых универсальных каналов (см. Рисунок 10). Чуть более половины (56 %) всего телепотребления приходится на семь общедоступных телеканалов: треть (35 %) обеспечивают федеральные каналы («Первый канал», «Россия 1», НТВ) и еще 21 % – крупнейшие коммерческие телесети («Пятый канал», ТНТ, РЕН ТВ, СТС). Весь остальной объем телепотребления формируется многочисленными каналами, образующими «длинный хвост». Это более 20 нишевых «эфирных» каналов, более 200 неэфирных каналов измеряемого тематического телевидения, а также многочисленные региональные каналы (полновещательные и партнеры телесетей). Они делят между собой 44 % телеаудитории.

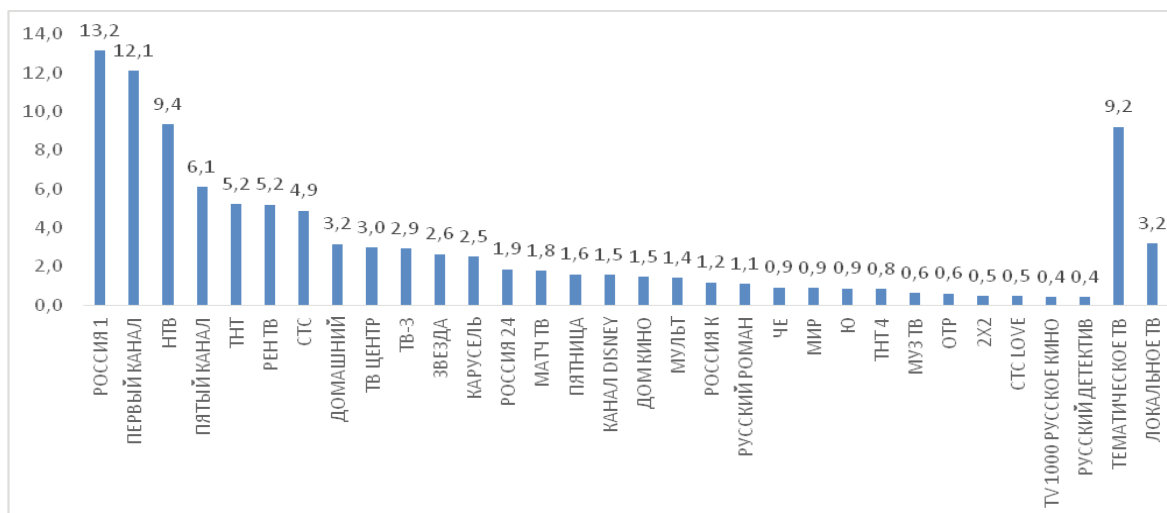


Рисунок 10. Доли аудитории телеканалов в 2017 году, % (аудитория «Все 4+»)

Источник: Mediascope / TNS

Важным фактором, оказывающим влияние на телевизионный ландшафт и аудиторные показатели телеканалов, в последние два года стали цифровые мультиплексы и введение правила обязательного распространения каналов этих мультиплексов операторами связи (*must carry*). С августа 2015 года, когда вступили в силу поправки к законам «О СМИ» и «О связи», закрепляющие «кнопки» с 11-й по 20-ю

⁷ «Длинный хвост» – концепция К. Андерсона, согласно которой суммарные продажи малоизвестных товаров во много раз превышают продажи товаров-хитов. Будущее любой индустрии, согласно концепции, связано с узкими нишевыми рынками. Концепция «длинного хвоста» приобретает особое значение в условиях цифровой среды.

в телевизионных сетях за каналами второго мультиплекса, аудитория большинства из них резко выросла. До принятия принципа *must carry* многие каналы второго мультиплекса транслировались в сетях выборочно, не были включены во все пакеты и доступны «социальным» абонентам. Включение во второй мультиплекс позволило многим каналам с небольшой аудиторией закрепиться на «хороших кнопках» и резко увеличило их доступность (техническое покрытие) и потенциальную аудиторию. У православного канала «Спас» стало сразу в 22 раза больше телезрителей, аудитория канала «Мир» выросла вдвое, большой прирост аудитории продемонстрировали также МУЗ ТВ, РЕН ТВ и «Домашний». Тем временем, у других каналов аудитория падала. Реализация принципа *must carry* продолжала оказывать влияние на распределение аудитории каналов и в 2017 году.

Несмотря на постепенное снижение доли аудитории, крупнейшие федеральные каналы, входящие в состав первого цифрового мультиплекса, остаются бесспорными лидерами по объему аудитории (см. Таблицу 5).

Таблица 5

**Доли каналов, входящих в два цифровых пакета телеканалов
(мультиплексы), %**

Позиция в мультиплексе	Канал	Доля в аудитории «Все 4+»			Доля в целевой аудитории канала			Целевая аудитория канала
		2016 год	2017 год	Динамика, %	2016 год	2017 год	Динамика, %	
ПЕРВЫЙ МУЛЬТИПЛЕКС								
1	Первый канал	12,7	12,1	-5	11,6	10,8	-6	Все 14–59
2	Россия 1	12,9	13,2	2	14,0	14,3	2	Все 25+
3	Матч!	1,8	1,8	-5	3,5	3,5	0	М 18+
4	НТВ	9,3	9,4	1	9,8	9,9	1	Все 18+
5	Пятый канал	5,8	6,1	5	5,9	6,2	5	Все 25–59
6	Россия К	1,2	1,2	-4	–	–	–	–
7	Россия 24	2,3	1,9	-18	2,4	2,0	-18	Все 18+
8	Карусель	2,3	2,5	6	4,6	5,1	10	Все 4–45
9	ОТР	0,5	0,6	12	–	–	–	–
10	ТВ Центр	3,4	3,0	-13	3,7	3,2	-13	Все 18+
ВТОРОЙ МУЛЬТИПЛЕКС								
1	РЕН ТВ	5,0	5,2	4	6,1	6,1	0	Все 25–54
2	Спас	0,2	0,2	4	–	–	–	–

3	СТС	4,8	4,9	2	8,8	9,2	4	Все 10–45
4	Домашний	3,0	3,2	5	3,8	4,0	3	Ж 25–59
5	ТВЗ	2,9	2,9	1	3,5	4,0	13	Все 14–44
6	Пятница!	1,5	1,6	5	2,9	3,2	9	Все 14–44
7	Звезда	2,4	2,6	12	2,5	2,8	12	Все 18+
8	Мир	0,7	0,9	24	0,8	0,9	18	Все 25–59
9	ТНТ	6,0	5,2	-13	11,4	10,6	-7	Все 14–44
10	МУЗ ТВ	0,6	0,6	9	1,1	1,2	11	Все 18–44

Источник: Mediascope / TNS (цветом выделены каналы, доля которых выросла в 2017 году по отношению к 2016 году)

Второй год подряд первую строчку топ-листа телеканалов (по доле аудитории) занимает канал, закрепленный на «второй кнопке» цифровых пакетов, – телеканал «Россия 1» (см. Таблицу 5). В 2017 году этому каналу удалось еще немного нарастить аудиторию, и его отрыв от «Первого канала» увеличился на фоне снижения доли аудитории «Первого канала». Доля «Первого канала» снизилась в 2017 году во всех возрастных группах, кроме «45–54». Однако этот успех «России 1» обеспечили зрители старшего возраста (55+); в остальных возрастных категориях доля канала не выросла. Третьим крупнейшим телеканалом на российском телевизионном рынке остается НТВ. Его аудитория в 2017 году немного (+ 0,1 п.п.) выросла, и этот рост обеспечили ему зрители в возрасте до 34 лет.

Успешным стал 2017 год и для «Пятого канала». Его доля продолжила расти и достигла рекордного для канала показателя – 6,1 %, что позволило «Пятому каналу» стать четвертым на российском телевизионном рынке (см. Рисунок 10). Увеличили свои аудитории еще два канала, входящие в состав первого цифрового мультиплекса, – ОТР и «Карусель», доля остальных («ТВ Центр», «Россия 24», «Матч!», «Россия К») в 2017 году сократилась. Наибольшие потери аудитории – у «России 24» (-18 %) и «ТВ Центра» (-13 %).

Иная динамика доли у каналов, включенных во второй цифровой мультиплекс. Все они увеличили аудиторию в 2017 году. Заметно выбивается из этого ряда только канал ТНТ, который потерял 13 % своей аудитории. Доля этого канала снижается с 2013 года, после того, как достигла пика в 2012 году (7,6 %). Это снижение отчасти связано с вытеснением канала на более «дальнюю кнопку». В 2017 году ТНТ продолжил терять аудиторию (5,2 %) и даже уступил четвертую позицию на рынке «Пятому каналу». Снижение доли ТНТ наблюдается и в его целевой аудитории («Все 14–44»).

Остальные каналы второго цифрового мультиплекса в 2017 году продемонстрировали рост доли. Канал РЕН ТВ третий год подряд наращивает аудиторию. В 2017 году этот рост продолжился, но произошел в значительной мере за счет непрофильных для РЕН ТВ (нецелевых) групп телезрителей (в основном за счет зрителей 55+). Поэтому доля канала в его целевой аудитории («Все 25–54») не выросла, но сохранилась (6,1 % и 6,1 %).

Каналу СТС удалось остановить падение доли, которое наблюдалось, начиная с 2010 года. Второй год подряд доля СТС растет, в том числе в целевой аудитории канала («Все 10–45»). Другой канал холдинга «СТС Медиа» – «Домашний» – также показал рост аудитории, в том числе среди женщин в возрасте от 25 до 59 лет (целевая аудитория канала).

Доля канала ТВ3 в общей аудитории («Все 4+») практически осталась на уровне 2016 года (2,9 % против 2,9 %), но канал нарастил долю в своей целевой аудитории («Все 14–44») благодаря целенаправленному программированию и маркетингу.

Успешным 2017 год оказался и для телеканалов «Звезда» и «Пятница!». «Звезда» увеличила аудиторию на 12 %, «Пятница!» прибавила в доле 5 %, а в своей целевой аудитории («Все 14–44») – даже больше (+9 %).

Доля канала «Мир» также выросла, но этот рост обеспечен, главным образом, «эффектом мультиплекса» – расширением доступности канала для аудитории, закреплением на «хороших кнопках». Этим же в основном объясняется и продолжающийся рост долей каналов МУЗ ТВ, «Спас».

Безусловно, нишевые каналы с небольшой аудиторией, вошедшие в состав цифровых мультиплексов, получили серьезные преимущества перед другими нишевыми каналами, которые в 2017 году в основном теряли аудиторию. Характерным примером стал телеканал «Че», доля которого снижается с 2015 года, когда он оказался «оттесненным» другими каналами, закрепившимися на двадцати первых «кнопках» на пультах телевизоров. В 2017 году доля канала уже оказалась меньше 1 % – самый низкий показатель за время его существования.

Тем не менее некоторые крупные нишевые каналы, не входящие в состав цифровых мультиплексов, продемонстрировали рост аудитории (см. Таблицу 6) – в частности, «Дом кино» и «Мульт». Факторы роста этих каналов – разные. Если аудитория «Дома кино» выросла за счет удачного программирования (повторы всех сезонов популярных телесериалов других каналов – «Тайны следствия», «Сваты» («Россия 1»), «Кухня» (СТС) и пр.), то рост доли аудитории телеканала «Мульт» объясняется прежде всего расширением дистрибуции и технического охвата после его вхождения в январе 2017 года в состав пакетов крупнейшего провайдера платного ТВ – компании «Ростелеком».

**Топ-20 нишевых каналов, не вошедших в цифровые мультиплексы.
Доля аудитории, %, аудитория «Все 4+»**

Канал	Доля в аудитории «Все 4+»		
	2016 год	2017 год	Динамика, %
Disney	1,64	1,55	-6
Дом кино	1,23	1,47	20
Мульт	1,03	1,41	38
Русский роман	1,03	1,09	6
Че	1,18	0,91	-23
Канал Ю	0,90	0,86	-5
ТНТ4	0,68	0,83	22
2x2	0,53	0,49	-9
СТС Love	0,56	0,48	-15
TV 1000 Русское кино	0,38	0,43	13
Русский детектив	0,41	0,43	6
Discovery	0,37	0,40	7
TV 1000	0,33	0,38	14
TV 1000 Action	0,32	0,36	14
Nickelodeon	0,46	0,36	-22
Настоящее Страшное Телевидение	0,31	0,30	-2
Cartoon Network	0,31	0,28	-11
Русский бестселлер	0,26	0,22	-13
RU.TV	0,28	0,22	-21
TLC	0,17	0,22	26

Источник: Mediascope / TNS (цветом выделены каналы, доля которых выросла в 2017 году по отношению к 2016 году)

Динамика долей телеканалов отражает углубление фрагментации аудитории. Универсальные массовые каналы, сосредоточенные прежде всего в первом цифровом мультиплексе, продолжают терять аудиторию, которая ищет контент по интересам на нишевых (эфирных и неэфирных) телеканалах, увеличивая их доли. К примеру, такие тематические неэфирные каналы, как «Дом кино», «Мульт», «Русский роман» и некоторые другие, собирают аудиторию, по объему уже сопоставимую с аудиторией каналов «Россия К» (первый мультиплекс), «Пятница!» (второй мультиплекс), *Disney*.

Совокупная аудитория региональных телеканалов также продолжает снижаться в условиях растущего предложения контента и конкуренции на телевизионном рынке. Практически все региональные телеканалы, даже флагманы регионально-

го телевидения, продемонстрировали снижение доли аудитории в 2017 году (см. Таблицу 7). Принцип *must carry* и внедрение цифровых мультиплексов оказали влияние и на позиции местных каналов. К примеру, в Хабаровске сильно сократилась доля крупного местного канала 6ТВ (с 4,7 % до 2,1 %). Это было связано с тем, что прежде канал делил частоту с другим местным каналом – «Губерния». С июня 2017 года канал «Губерния» «закрепился» на «21-й кнопке» (доля за весь 2017 год – 2,2 %), и доля канала 6ТВ снизилась с 4,7 % до 2,1 %⁸.

Таблица 7

Доли крупнейших местных каналов на региональных рынках, %⁹.
Аудитория «Все 4+»

Телеканал	Город	Год		Изменение
		2016	2017	
Эфир	Казань	2,9	2,8	-0,1
Волга	Нижний Новгород	3,2	2,6	-0,5
Губерния	Хабаровск	-	2,2	2,3
6ТВ	Хабаровск	4,7	2,1	-2,6
Рифей-Пермь	Пермь	1,9	1,8	-0,1
ТВК	Красноярск	1,9	1,7	-0,2
Первый Ярославский	Ярославль	1,3	1,2	-0,0
ОТВ	Челябинск	1,4	1,2	-0,3
Москва. Доверие	Москва	1,0	1,0	-0,0
Москва-24	Москва	1,1	1,0	-0,1
ОТВ	Екатеринбург	1,1	1,0	-0,1
БСТ	Уфа	1,2	1,0	-0,2
49 канал	Новосибирск	1,1	0,9	-0,2
Афонтово	Красноярск	0,5	0,8	0,3
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	0,6	0,7	0,1
Life 78	Санкт-Петербург	1,0	0,6	-0,4
Урал-Информ ТВ	Пермь	0,8	0,6	-0,2
Енисей	Красноярск	0,5	0,6	0,1
360°	Москва	0,4	0,6	0,1
Татарстан – новый век	Казань	0,5	0,5	0,0
Скат	Самара	0,6	0,5	-0,2
Городской телеканал	Ярославль	1,5	0,4	-1,1
Антенна-7	Омск	0,6	0,4	-0,2
Вести-Хабаровск	Хабаровск	0,7	0,4	-0,4

⁸ С 1 июня 6ТВ останется без программ «Губернии» // Губерния онлайн. 2017. Май, 25.

⁹ Цветом выделены каналы, которые входят в список обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации («21-я кнопка»).

Окончание таблицы 7

Дон 24	Ростов-на-Дону	0,6	0,3	-0,3
АИСТ	Иркутск	1,3	0,2	-1,1
Краснодар	Краснодар	0,5	0,2	-0,3
ОТС	Новосибирск	1,1	0,0	-1,1
31 канал	Челябинск	0,9	0,0	-0,8
Кубань 24	Краснодар	0,5	0,0	-0,5

Источник: Mediascope / TNS (отсортировано по доле за 2017 год)

Жанры. Несмотря на процессы фрагментации аудитории, свидетельствующие об углублении различий в телевизионных предпочтениях различных групп россиян, массовые телевизионные вкусы остаются неизменными. Массовая аудитория предпочитает развлекательный контент. В годовых топ-листах телеканалов доминируют телесериалы и художественные фильмы, развлекательные программы, музыкальные и игровые шоу (см. Таблицу 8).

Таблица 8

**Топ-20 высокорейтинговых программ 2017 года
(аудитория «Все 4+», %)**

№	Программа	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	Военный парад, посвященный 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	Первый канал	09.05.17	13,2	44,3
2	Новости	Первый канал	09.05.17	13,1	43,5
3	Путин	Первый канал	19.06.17	9,3	28,9
4	Новогодняя ночь на Первом	Первый канал	31.12.17	9,2	23,4
5	Экипаж	Россия 1	23.02.17	9,1	26,1
6	Лучше всех!	Первый канал	19.02.17	8,9	22,9
7	Голос. Дети	Первый канал	17.02.17	8,1	23,9
8	Офицеры	Первый канал	09.05.17	8,1	30,6
9	Пусть говорят	Первый канал	04.12.17	7,9	22,3
10	Новогодний парад Звезд	Россия 1	31.12.17	7,9	20,5
11	Торжественный парад ко Дню Военно-морского флота РФ	Первый канал	30.07.17	7,9	41,2
12	Иван Васильевич меняет профессию	Первый канал	31.12.17	7,9	20,7
13	Время	Первый канал	09.01.17	7,4	20,1
14	Вести 20:00	Россия 1	08.01.17	7,	17,9

15	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика	Первый канал	31.12.17	6,9	19,1
16	Голубой огонек на Шаболовке	Россия 1	31.12.17	6,8	28,2
17	Москва слезам не верит	Первый канал	08.03.17	6,8	19,1
18	Футбол. Кубок конфедераций 2017. Чили – Германия	Первый канал	02.07.17	6,8	22,0
19	Юмор года	Россия 1	01.01.17	6,7	18,8
20	Тайны следствия – 17	Россия 1	18.12.17	6,7	22,4

Источник: Mediascope / TNS

Однако топ-20 российского телевидения в 2017 году отличает большее разнообразие жанров (по сравнению с топ-20 прошлого года). В него попали не только традиционные развлекательные шоу, телесериалы и художественные фильмы, но также общественно-политические программы, спортивные трансляции и документальный фильм американского кинорежиссера Оливера Стоуна «Путин», основанный на серии интервью с Президентом РФ, фильм занял третью позицию в годовом топ-листе.

Первую строчку в топ-20 заняла трансляция военного парада к 72-й годовщине со дня Победы в Великой Отечественной войне (*TVR* – 13,2 %). Выпуск новостей, вышедший сразу после трансляции парада, оказался в топ-листе на втором месте (почти с таким же рейтингом, как и Парад). В 2017 году в топ-20 телепрограмм попала трансляция еще одного военного парада, приуроченного ко Дню Военно-морского флота России, которую показал «Первый канал» 30 июля (*TVR* – 7,9, 11-я позиция). Блок социально-политического вещания в топ-20 2017 года дополнили также вечерние информационные программы федеральных телеканалов («Время» и «Вести в 20:00»).

Как и годом ранее, наибольшее число позиций топ-листа занято развлекательными программами (семь из 20). Среди них – четыре новогодних проекта федеральных каналов: «Новогодняя ночь на Первом» и три проекта телеканала «Россия 1» («Новогодний парад звезд», «Голубой огонек на Шаболовке», «Юмор года»). Кроме них самыми высокорейтинговыми развлекательными проектами 2017 года оказались три программы «Первого канала»: два детских «шоу талантов» («Лучше всех!» и «Голос. Дети») и ток-шоу «Пусть говорят».

В топ-20 прошедшего года вошли также пять художественных фильмов (против трех в прошлом году). Самым высокорейтинговым художественным фильмом, показанном на российском ТВ в 2017 году, оказался «Экипаж» (с В. Машковым и Д. Козловским в главных ролях). Телепреьера этого фильма состоялась на канале «Россия 1» в День защитника Отечества (23.02.2017) и прошла с большим успехом, заняв пятую строчку годового топ-листа. В топ-20 традиционно оказались также

советские кинохиты, показанные в праздничные дни («Офицеры», «Иван Васильевич меняет профессию», «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика», «Москва слезам не верит»). Кинопрограммы представлены в топ-20 одним телесериалом, который замыкает двадцатку топовых программ года. Лучшим (по рейтингу) стал новый сезон популярного детективного сериала телеканала «Россия 1» – «Тайны следствия» (17-й сезон).

Единственная спортивная программа, собравшая достаточно большую аудиторию, чтобы попасть в топ-20 2017 года, – трансляция финального футбольного матча с домашнего Кубка конфедераций между командами Чили и Германии (18-я позиция).

Раздел 3 ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

3.1 Контент и программирование эфирных телеканалов

Несмотря на воздействие многочисленных факторов политического, технологического, культурного характера отечественное телевидение остается на редкость устойчивым с жанровой точки зрения – подвижки на уровне отдельных каналов практически не сказываются на телевизионном «метауровне». Развлекательный контент остается основой вещания крупнейших российских каналов. Так, в 2017 году, согласно исследованию АЦ НСК (см. Рисунок 11), самой крупной жанровой единицей, представленной в эфире 17 крупнейших отечественных телеканалов, стали телесериалы – 23 % (год назад – 21 %). Второе место – у художественных фильмов (16 %), третье-четвертое – у мультипликации и развлекательных программ (по 11 %). Скромный, с точки зрения абсолютных значений, но относительно устойчивый рост показывает доля социально-политических программ: 2 % в 2014 и 2015 гг., 3 % – в 2016 году и 4 % – в 2017.



Рисунок 11. Динамика жанровых предпочтений крупнейших российских телеканалов (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВЗ, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»), 2016–2017 гг., в %

* расчет по 16 каналам

Источник: АЦ НСК

Тем не менее российский телезритель имеет выбор – крупнейшие отечественные вещатели предоставляют весьма разнообразную палитру жанров, при этом в большинстве случаев можно говорить о сложившейся жанрово-тематической стратегии на уровне отдельных каналов (см. Рисунок 12). Так, можно говорить о «телесериальных» каналах (например, у «Пятого канала» телесериалы занимают 56 % в общем показе, у НТВ – 36 %, у «СТС Love» – целых 58 %); «фильмовых» (СТС – 35 % эфира, «ТВ Центр» – 33 %, «Звезда» – 31 %); «информационных» (22 % эфира РЕН ТВ занимают информационные программы); каналах, делающих ставку на развлекательные программы (ТНТ и «Канал Ю» – 35 % эфира); «познавательно-развлекательных» каналах (у «Пятницы!» 40 % эфира отдано под познавательно-развлекательные программы) и пр.

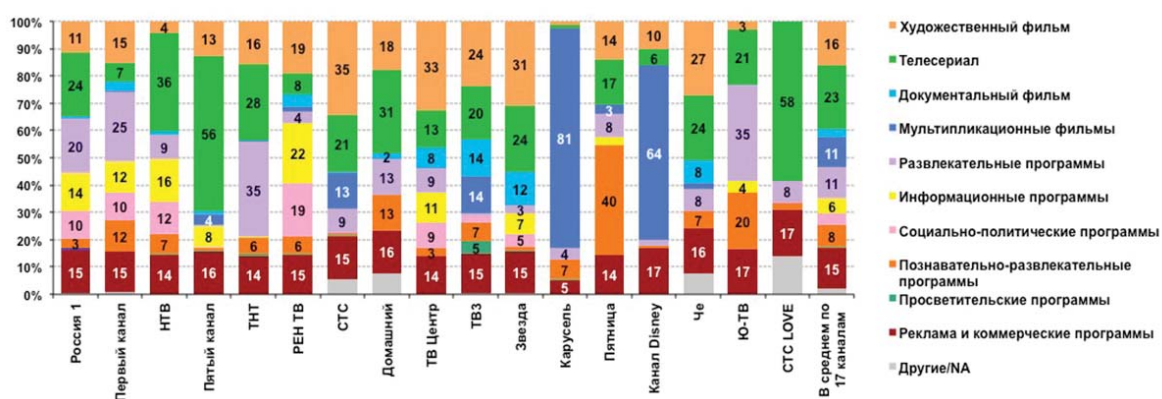


Рисунок 12. Жанровая структура эфира крупнейших российских телеканалов (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»), 2017 год, в %

Источник: АЦ НСК

Резкие изменения в программных сетках и, соответственно, жанровых предпочтениях у крупных каналов происходят нечасто – скорее, можно говорить о планомерно реализуемых стратегиях. Например, как видно на Рисунке 13, «Первый канал» уже три года последовательно снижает долю информационных программ в эфире (с 16 % в 2015 году до 12 % в 2017), доля же социально-политических программ, наоборот, устойчиво растет (с 3 % до 10 % за тот же период). Примерно такие же тенденции характерны еще для одного крупного канала – «Россия 1» (падение доли информационных программ с 20 % в 2015 году до 14 % в 2017 и соответствующий рост доли социально-политических программ – с 5 % до 10 % за тот же период). У НТВ же растет доля как информационных программ (10 % в

2015 году, 16 % – в 2017), так и социально-политических (9 % в 2015 году, 12 % – в 2017). Данные тенденции, очевидно, можно объяснить спецификой общественно-политической повестки дня.

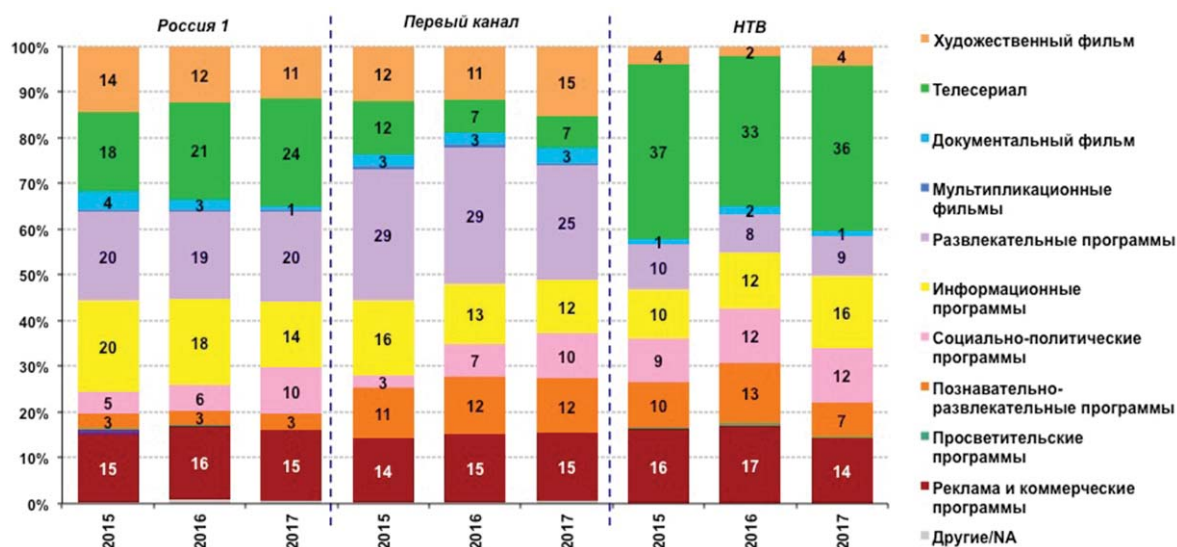


Рисунок 13. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Первый канал», «Россия 1», НТВ, 2015–2017 гг., в %

Источник: АЦНСК

Аналогичные подвижки происходят в эфире еще одного крупного телеканала, претендующего на комплексное освещение повестки дня – РЕН ТВ (см. Рисунок 14). Доля информационных программ в его эфире выросла с 15 % до 22 %, социально-политических – с 10 % до 19 % (в то же время показ познавательно-развлекательных программ снизился в два раза – с 12 % до 6 %). Динамика жанровых предпочтений развлекательных и типологических близких им каналов (ТНТ, СТС, «Пятый канал») детерминирована принципиально иными факторами, не связанными со спецификой общественно-политической ситуации. Так, СТС планомерно наращивает кинопоказ (с 25 % эфира до 35 % за три года) и снижает долю развлекательных программ (с 15 % до 9 %). ТНТ, наоборот, сделал ставку на развлекательные программы (27 % в 2015 году, 35 % в 2017 году). «Пятый канал» стремительно увеличивает долю сериального показа – с 39 % в 2015 году до 56 % в 2017 году – в том числе за счет кинопоказа и показа информационных программ.

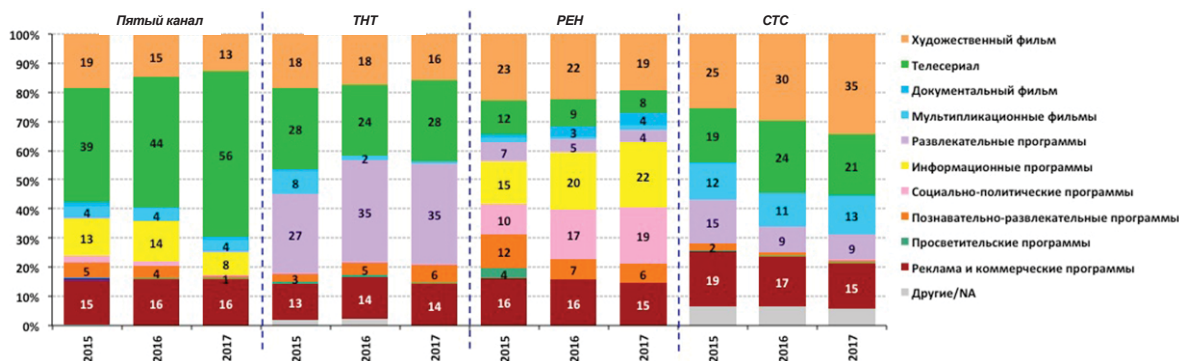


Рисунок 14. Динамика жанровой структуры на телеканалах ТНТ, «Пятый канал», СТС, РЕН ТВ, 2015–2017 гг., в %

Источник: АЦ НСК

Тенденция к росту доли социально-политических программ заметна в эфире еще некоторых каналов, занимающихся освещением общественно-политических проблем – «ТВ Центр», «Звезда» (см. Рисунок 15). У «ТВ Центра» доля таких программ выросла за три года с 8 % до 9 %, у «Звезды» – с 2 % до 5 %. У этих же каналов наблюдается некоторое снижение доли сериального показа (с 18 % до 13 % – у «ТВ Центра», с 27 % до 24 % – у «Звезды»). У «Звезды» при этом уменьшается и кинопоказ (с 39 % до 31 %).

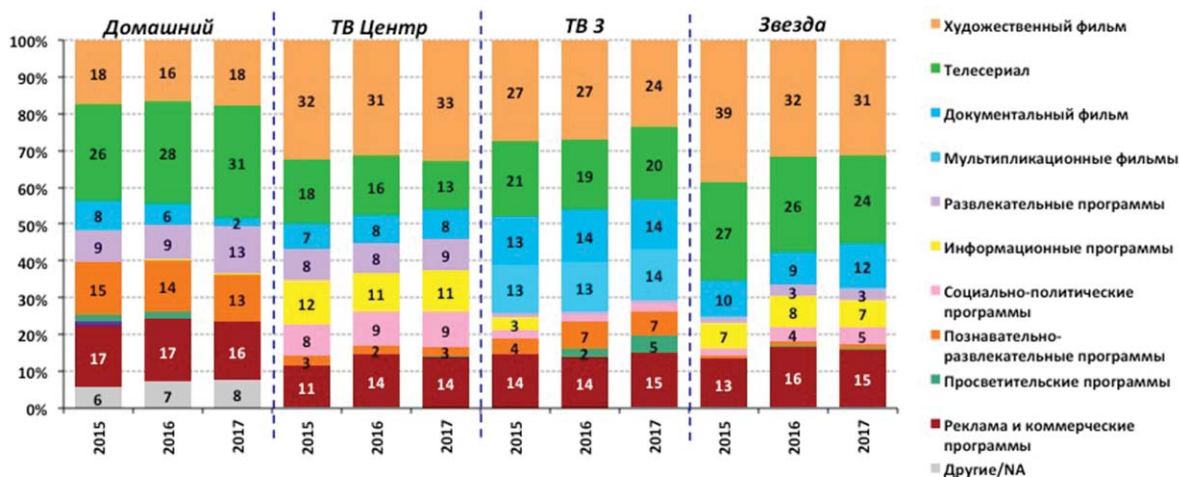


Рисунок 15. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Домашний», «ТВ Центр», ТВ3, «Звезда», 2015–2017 гг., в %

Источник: АЦ НСК

Канал «Карусель» практически завершил оформление «мультипликационной» программной сетки, снизив долю остальных жанров программ до минимума (показ мультфильмов у «Карусели составляет 81 % эфира, в то время как доля познавательно-развлекательных программ упала за три года с 13 % до 7 %). Растет доля мультипликации и у еще одного похожего канала – *Disney*) – с 56 % в 2015 году до 64 % в 2017. Доля же телесериалов у *Disney* упала с 10 % эфира в 2015 году до 6 % в 2017 (см. Рисунок 16).

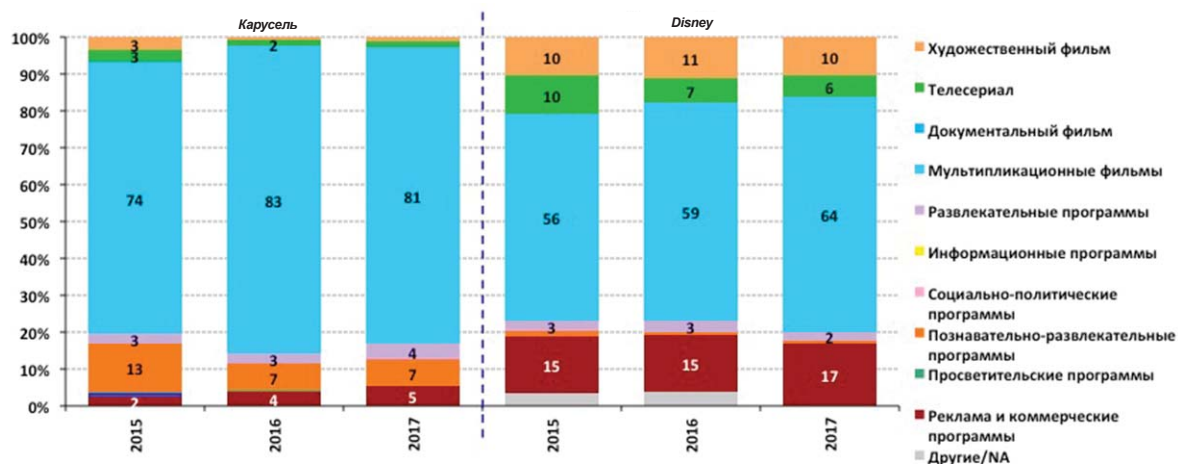


Рисунок 16. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Карусель» и *Disney*, 2015–2017 гг., в %

Источник: АЦ НСК

Развлекательные каналы «Пятница!» и «Че» постепенно наращивают долю кинопоказа и сериального показа (см. Рисунок 17), частично за счет сокращения показа развлекательных и познавательно-развлекательных программ). В то же время «Канал Ю» пока экспериментирует с сериальным показом и показом познавательно-развлекательных программ – доли контента этих жанров существенно варьируются год от года.

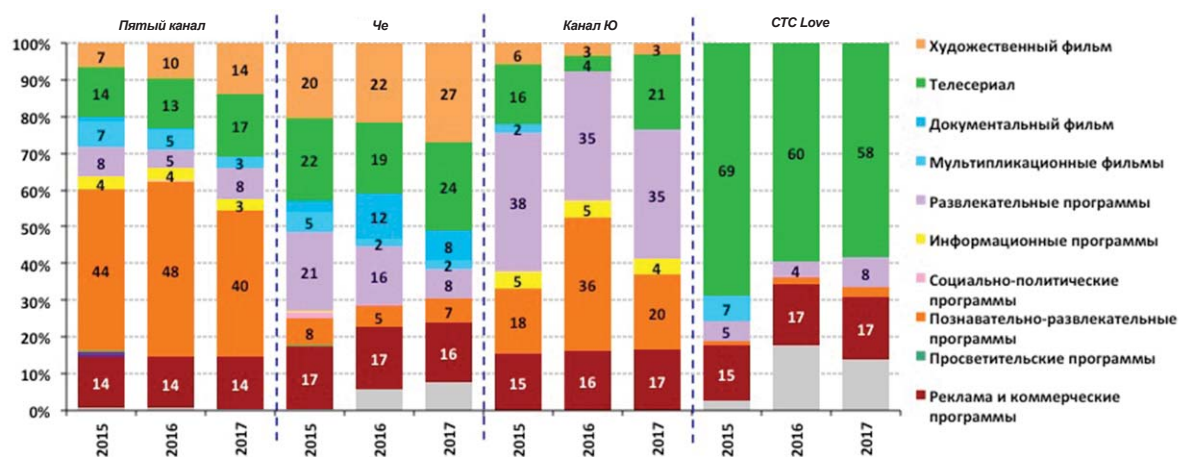


Рисунок 17. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», 2014–2016 гг., в %

Источник: АЦ НСК

Жанровая структура кинопоказа на крупнейших отечественных телеканалах достаточно сбалансирована (см. Рисунок 18), хотя уже не первый год лидерство удерживают комедии (22 % в 2017 году). На втором месте – боевики (17 %), на третьем – мелодрамы (16 %). Как и в случае с более широкими жанровыми группами, многие телеканалы делают ставку на один жанр кинопоказа («Россия 1» и «Домашний» отличаются «мелодраматическим» уклоном кинопоказа, *Disney* – «комедийным», РЕН ТВ – «боевиковым» и пр).

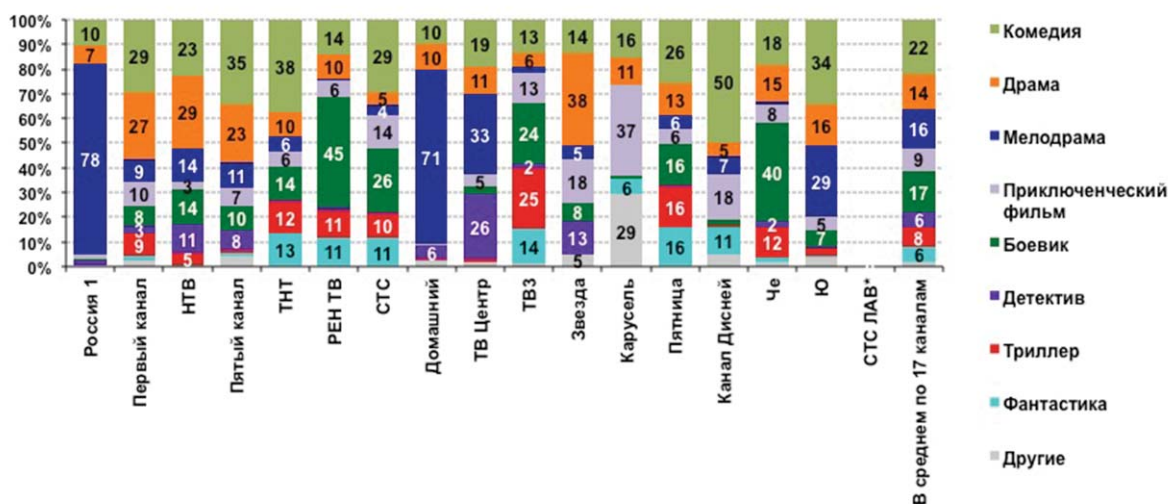


Рисунок 18. Жанровая структура кинопоказа на крупнейших российских телеканалах (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», *Disney*, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»), 2017 год, в %

* художественные фильмы в эфире отсутствуют

Источник: АЦ НСК

В телесериальном показе комедии (24 %) проигрывают детективам (30 %). На третьем месте, согласно Рисунку 19, – мелодрамы (21 %). Среди каналов, предпочитающих один жанр сериалов, можно выделить ТНТ, СТС и «СТС Love» (87 %, 86 % и 64 % сериального показа соответственно – комедии), «Домашний», «Канал Ю», «Россию 1» (77 %, 66 % и 42 % сериалов – мелодрамы), «ТВ Центр», «Пятый канал», НТВ (74 %, 69 %, 62 % сериального показа – детективы).

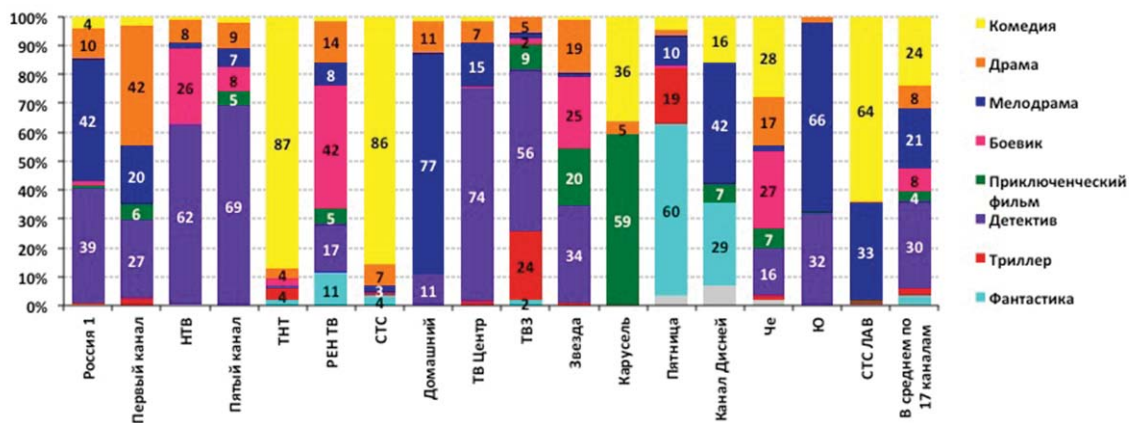


Рисунок 19. Жанровая структура сериального показа на крупнейших российских телеканалах (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»), 2017 год, в %

Источник: АЦ НСК

Доля фильмов российского производства в эфире крупнейших каналов достигла практически четверти еще в 2016 году (см. Рисунок 20) и остановилась в росте. При этом североамериканский киноконтент завоевывает все большую долю показа (46 %). Стремительное сокращение доли фильмов советского производства (падение доли с 31 % в 2014 году до 20 % в 2017) позволяет говорить если не о доминировании, то о преобладании североамериканской кинопродукции на российских телеэкранах.

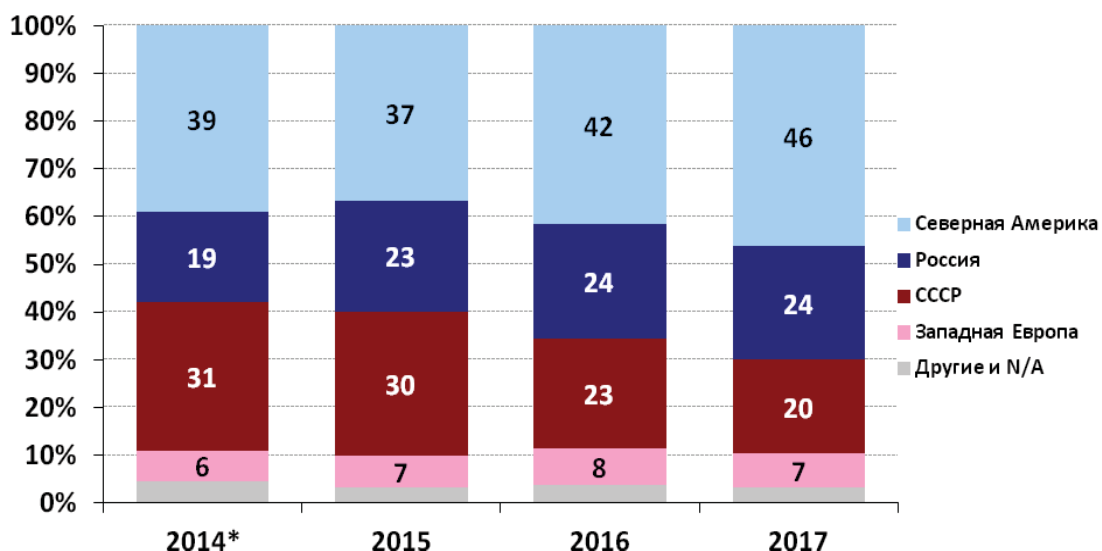


Рисунок 20. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВЗ, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»), 2014–2017 гг., в %

* по 16 каналам

Источник: АЦ НСК

Те же тенденции характерны и для кинопоказа на самых крупных российских каналах (см. Рисунок 21). Доля североамериканских фильмов достигла максимального уровня с 2001 года (65 %), в то время как в последние несколько лет контент российского производства несколько сдал позиции (падение с 25 % в 2014 году до 20 % в 2017). Контент советского производства сейчас занимает всего 6 % кинопоказа – самый низкий показатель с 2001 года.

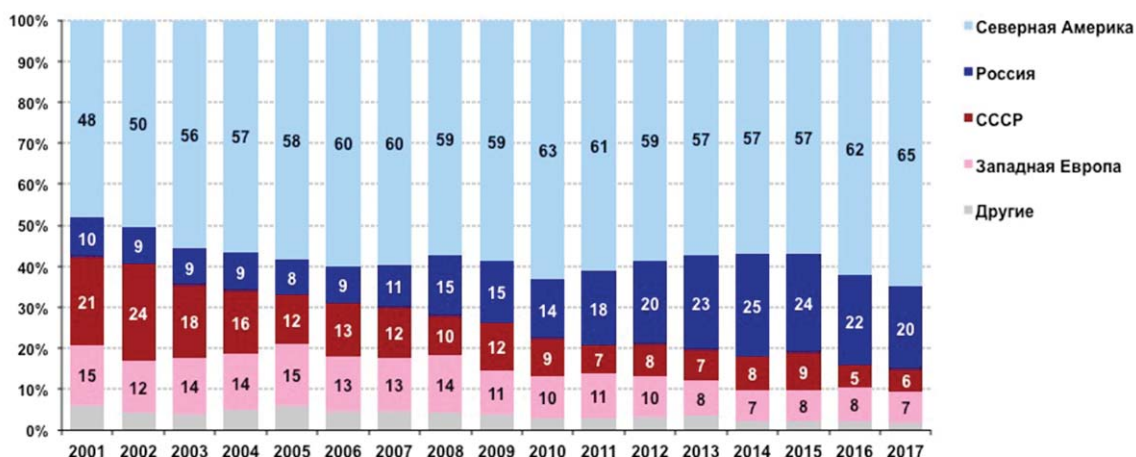


Рисунок 21. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения (6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ), 2001–2017 гг., в %

Источник: АЦ НСК

Как показано на Рисунке 22, практически полностью отечественным стал кинопоказ канала «Россия 1» (91 %). Высокие доли российского контента также у каналов «Домашний», НТВ, «ТВ Центр». В то же время каналов, выбирающих североамериканский контент в качестве базового для кинопоказа, несколько больше (*Disney*, ТВ3, ТНТ, СТС, «Пятница!», РЕН ТВ, «Че», «Первый канал»). «Звезда» остается «заповедником» кинофильмов советского происхождения (82 %).

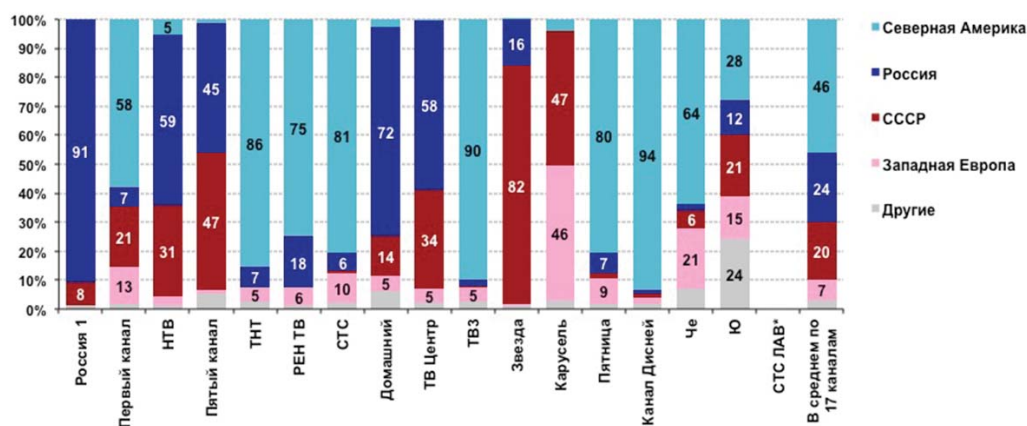


Рисунок 22. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», *Disney*, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»), 2017 год, в %

Источник: АЦ НСК

Как показано на Рисунке 23, доля телесериалов отечественного производства в эфире за последние годы достигла своего максимума (74 % – практически три четверти). Единственный заметный «конкурен» – североамериканские сериалы (13 %).

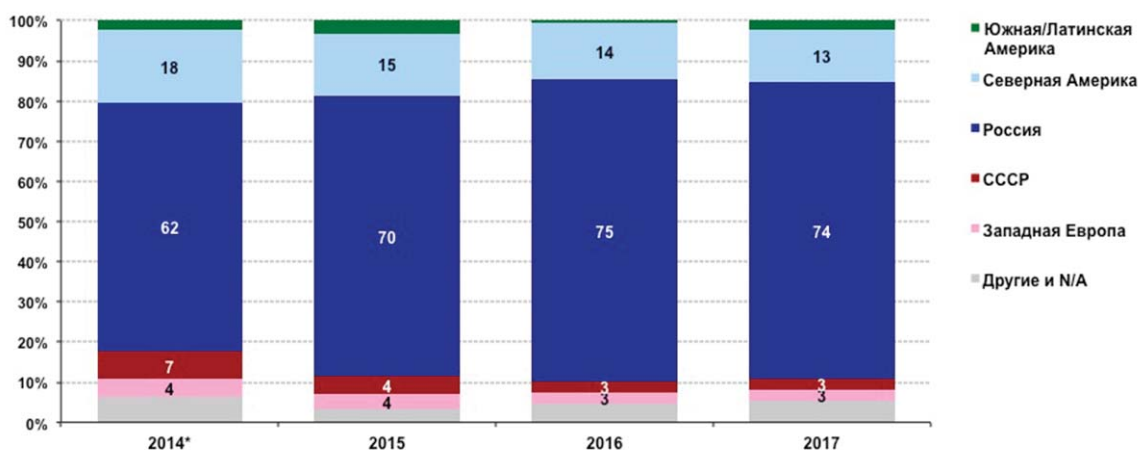


Рисунок 23. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», *Disney*, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»), 2014–2017 гг., в %

* по 16 каналам

Источник: АЦ НСК

Самые крупные каналы России практически исключительно показывают отечественные телесериалы – их доля достигла 92 % (см. Рисунок 24). Североамериканские сериалы практически полностью «вымылись» из эфира (5 % сериального показа в 2017 году – минимальная доля с 2001 года).

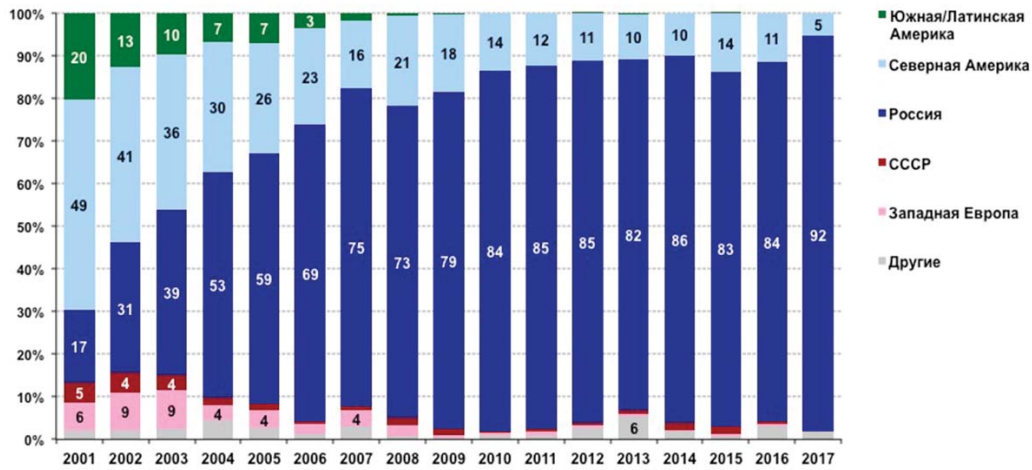


Рисунок 24. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения (6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ), 2001–2017 гг., в %

Источник: АЦ НСК

Практически стопроцентно российским стал телесериальный показ у «России 1», НТВ, СТС, «СТС Love», «Пятого канала» (см. Рисунок 25). В то же время существуют и «североамериканские» каналы («Пятница!», Disney, ТВ3) и даже «западноевропейские» («ТВ Центр»).

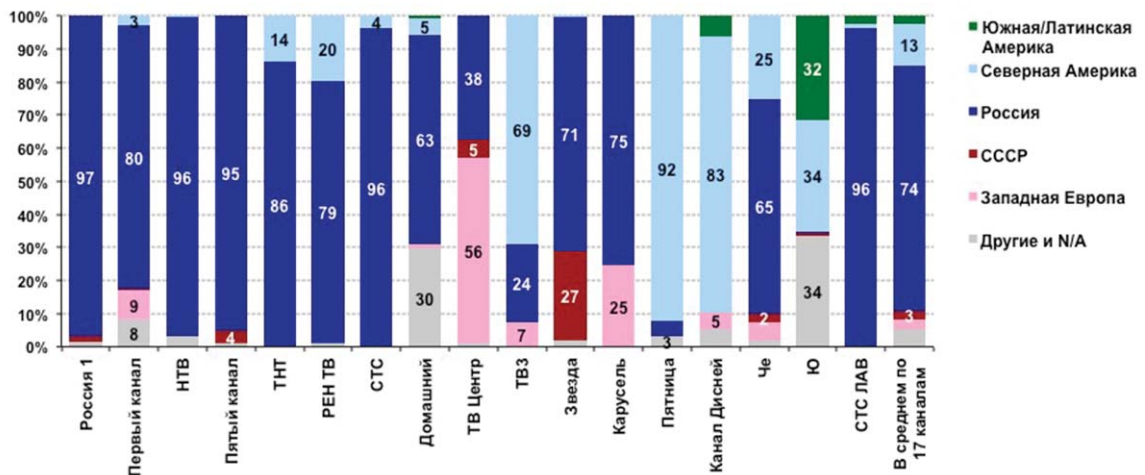


Рисунок 25. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по стране происхождения (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»), 2017 год, в %

Источник: АЦ НСК

3.2 Контент неэфирных телеканалов

Ситуацию на рынке неэфирного телевидения России в 2017 году можно охарактеризовать как стабильную и сравнительно благоприятную. Наметившиеся в предыдущие годы тенденции последовательного увеличения числа каналов, новых сервисов, услуг и предложений продолжили свое развитие.

Сегодня в сегменте представлено 525 каналов¹⁰ (см. Таблицу 9). При этом 50 из них были запущены в 2017 году и еще как минимум 8 – в начале 2018. Этот показатель значительно выше аналогичных за предыдущие годы: последние пять лет на рынок ежегодно выводилось порядка 30 телеканалов.

Таблица 9

Тематическая направленность неэфирных каналов России

Тематическая направленность**	Кол-во телеканалов, по годам			
	2014*	2015*	2016*	2017
Развлекательные	66	69	85	98
Познавательные	73	76	76	64
Кино и сериалы	62	61	72	82
Региональные	40	45	59	97
Детские	18	19	29	30
Хобби и увлечения	25	28	29	37
Спорт	31	31	25	27
Эротика	14	18	15	15
Телемагазины	10	11	14	13
Новости	10	13	13	14
Социально-политические	10	8	13	12
Стиль жизни	10	10	12	11
Этнические	13	13	11	13
Бизнес	6	5	6	5
Религия	4	5	4	5
Другое	–	4	4	2
Всего неэфирных телеканалов	392	414	431	525

* По данным докладов ФАПМК «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», изданных в 2015, 2016, 2017 гг.

** Некоторые телеканалы заявлены сразу в нескольких категориях.

Источник: составлено авторами по данным портала «Кабельщик»

¹⁰ В соответствии с каталогом интернет-ресурса «Кабельщик» в мае 2018 года, из списка которого были исключены телеканалы первого и второго мультиплексов (Режим доступа: http://www.cableman.ru/channels/table?stopped_broadcasting=0).

Наибольший прирост традиционно наблюдался среди развлекательных вещателей (+13 каналов), а также в сегментах «кино и сериалы» (+10 каналов), «хобби и увлечения» (+8 каналов).

Не менее 15 вещателей ушло с рынка, в том числе довольно известные *24_Doc*, «Царьград», «Парк развлечений», *Eurosport News*, *Life*, *RuSong TV* и др.

Некоторые телеканалы стали более четко позиционировать себя с точки зрения тематики, что объясняет, к примеру, сокращение вещателей в группе познавательных (см. Рисунок 26). Так, *Discovery* или *History*, которые в 2015 году в каталоге журнала «Кабельщик» были заявлены как познавательные, сейчас сместились в развлекательный сегмент.



Рисунок 26. Тематическая направленность неэфирных телеканалов, запущенных на территории России в 2017 году, в %

Источник: составлено авторами

В числе наиболее заметных премьер 2017 года можно отметить выход на российский рынок группы телеканалов итальянской общественной телерадиовещательной корпорации *Radiotelevisione Italiana*, которая 40 лет была у себя в стране монополистом телевизионного рынка. Теперь ее социально-политические и новостные каналы *Rai 1*, *Rai 2*, *Rai 3* и *Rai News 24* стали транслироваться в России – правда, пока без перевода, на итальянском языке.

Для русскоговорящих зрителей был запущен новый телеканал «Радио “Свободная Европа” / Радио “Свобода”», которое финансируется США. Он называется «Настоящее время» (*Current Time*). В России его можно смотреть через видеосервисы и Интернет.

Интересным кажется и запуск в России телеканала *TV BRICS*. Он призван способствовать кооперации стран данного экономического блока – Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР. В эфире телеканала можно увидеть новости стран БРИКС,

интервью с экспертами из них, рассказы специалистов по истории, культуре, экономике. Телеканал принадлежит холдингу «МКР-Медиа», в его деятельности принимают участие китайские партнеры, планирующие вещание на китайском языке.

Новостной сегмент также пополнился такими вещателями, как «Телеканал 360 Новости» и *IZ.RU*. Говоря о последнем, стоит заметить, что это уже не первая попытка выхода на телевизионный рынок канала под мощным «бумажным» брендом. Среди таковых были «Коммерсантъ ТВ», «Комсомольская правда», «Эксперт ТВ» и даже *Lifenews*, прародителем которого можно считать газету «Жизнь», порталы *Life.ru* и *Lifenews.ru*. Однако во всех приведенных случаях телевещание не оправдало себя, и каналы были закрыты.

Впрочем, у производителей канала *IZ.RU* несколько иная ситуация, поскольку за плечами уже есть телевизионный опыт. Канал входит в «Национальную Медиа Группу» и производится в рамках мультимедийного информационного центра (МИЦ) «Известия», который был создан весной 2017 года за счет объединения новостных служб РЕН ТВ, «Пятого канала» и газеты «Известия».

В сегменте телеканалов, посвященных хобби и увлечениям, появилась группа новых игроков под брендом «Дикий» – «Дикая охота HD», «Дикая рыбалка HD», «Дикий» и «Дикий *International*». Генеральным продюсером телекомпании «Дикое телевидение» является Константин Захаров, который много лет возглавлял телекомпанию «Стрим», был идейным вдохновителем и одним из авторов телеканала «Охота и рыбалка» – одного из старейших и наиболее популярных российских каналов данной тематики. После продажи «Стрима» компании «Контент Юнион» большая часть команды покинула телекомпанию и занялась другими проектами. Интересно, что в 2017 году для охотников и рыболовов появились и другие каналы – в частности, «Диалоги о рыбалке», созданный во многом на базе одноименной программы (по сути первой программы рыболовной тематики на российском телевидении), и «Наша тема» – «народный телеканал» о жизни в Сибири, как позиционирует себя этот вещатель¹¹.

Продолжил пополняться сегмент телеканалов для детей. В 2017 году начали работу такие вещатели для маленьких зрителей, как «Мамонтенок», «Мультик», «Мультимузыка» и канал «О!» «Цифрового телесемейства» компании «Первый канал. Всемирная сеть». В «Цифровом телесемействе» появился, кстати, и канал о путешествиях по России «Поехали!».

Познавательно-страноведческая тематика в целом привлекла продакшн в этот период: список каналов этого сегмента также пополнили «Неизвестная планета» и «Глазами туриста».

Группа «Цифровое телевидение» (совместное предприятие ВГТРК и «Ростелекома») на месте ушедшего с рынка *24_DOC* запустила медицинский канал «Доктор».

¹¹ Официальный сайт телеканал «Наша тема». Июнь 2018. Режим доступа: <https://nasha-tema.tv/about/>

Кроме того, она провела перезапуск канала «Парк развлечений». С 1 февраля 2017 года он стал называться *Cinema*, позиционироваться как канал для семейного просмотра и предлагать своим зрителям классику мирового кинематографа и современные фильмы.

Холдинг «Газпром-медиа» 1 декабря 2017 года запустил новый телеканал «Киносерия», сделав ставку на трансляцию зарубежных сериалов. Этот проект – результат масштабного ребрендинга, которому подвергся один из вещателей холдинга «Много ТВ»: у канала полностью сменилась концепция, позиционирование и графическое оформление. Производителем и дистрибьютором нового канала стала компания «Ред Медиа».

Привлечь аудиторию блокбастерами и сериалами было решено и в медиахолдинге *ViacomInternationalMediaNetworks*, запустившем канал *Spike*. Он стал 13-м каналом в российском портфолио этого холдинга, пополнив коллекцию его флагманских брендов – таких как *Nickelodeon*, «MTV Россия», *Paramount Comedy*, *VH1 Classic* и др.

На рынок было выведено несколько спортивных каналов, посвященных экстремальным видам спорта – *Russian Extreme Ultra*, «Точка отрыва» и *Fastnfanbox*. Последний телеканал входит в пакет *SPI International* спутникового оператора «Орион», который он запустил в 2017 году. Все каналы пакета объединяет характерное окончание *-box*. Помимо упомянутого выше *Fastnfanbox* среди них также телеканал о боевых искусствах *Fightbox*, канал о моде *Fashionbox*, познавательный *Docubox* и киноканалы *Filmbox* и *Filmbox Arthouse*.

Среди любопытных премьер можно выделить появление телеканала об искусстве *Art-108*, «Первого вегетарианского» телеканала, медицинского «Доктор», канала для любителей собак «Пёс и Ко», канала о жизни Вьетнама *Moscow Hualiang TV*, канала «Теленовелла», где транслируются как старые мыльные оперы вроде «Просто Мария», так и современные мексиканские сериалы, а также канала «Ратник», цель которого – «патриотическое воспитание молодежи в духе приверженности идеалам социального мира и согласия, любви к Отечеству и опоры на многонациональные традиции и ценности»¹².

Было также запущено два новых вещателя в ультравысокой четкости – музыкально-развлекательный канал *Festival 4K*, представленный исключительно на платформе «НТВ Плюс», развлекательный *C4K360*, а также *Russian Extreme Ultra*, посвященный экстремальным видам спорта. Таким образом, по данным на конец 2017 года, в России уже вещало девять каналов в формате *Ultra HD*, а в начале 2018 появилось еще два – «*Ultra 4K кино*» и «*Наша Сибирь 4K*» (см. Таблицу 10).

¹² В Интернете начал вещание телеканал «Ратник» // Кабельщик. 2017. Июль, 19. Режим доступа: <http://www.cableman.ru/node/31176>

Форматы вещания российских телеканалов

Формат	Кол-во неэфирных телеканалов, по годам	
	2016*	2018
SD	315	348
HD	84	71
SD + HD	6	90
HD + 3D	6	5
UHD	2	11

* По данным на февраль 2016 года (См.: Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / ФАПМК. М., 2017)

Источник: составлено авторами, май 2018 года.

Очевидно, что телеканалы сверхвысокого разрешения *4K* и *8K* в ближайшей перспективе продолжают и дальше выходить на рынок, в то время как операторы – внедряют их в свои предложения. Трансляция контента в *HD* и *UHD*-качестве, обеспечивающая четкое и реалистичное изображение, пока остается одним из важных преимуществ неэфирного телевидения в сравнении с традиционным.

Наиболее активны в вопросах внедрения *UHD* сегодня спутниковые операторы. После того, как «Триколор ТВ» первым в России запустил несколько каналов этого формата, его примеру последовали и ближайшие конкуренты. В начале 2017 года сразу две спутниковые платформы – МТС и «НТВ Плюс» – предложили эту услугу, в то время как другие, в том числе кабельные и даже наземные, начали активно ее тестировать. Об экспериментах в этой области и скором старте *UHD*-вещания вскоре заявили «Эр-Телеком», «Ростелеком» и некоторые менее крупные операторы. Тестировала *UHD* даже РТРС. Таким образом, в ближайшем будущем можно ждать новых *Ultra HD*-стартапов в сетях платного телевидения (борьба за улучшение качества «картинки» сейчас является одним из драйверов развития этого рынка).

Вместе с тем дальнейшее наращивание обычных каналов различной тематики, по мнению экспертов, становится все менее целесообразным для операторов. Более перспективным видится внедрение сервисов «видео по запросу» в тех или иных вариантах. Эта тенденция становится все более ощутимой на рынке неэфирного ТВ.

Так, подписчики каналов *Viasat Premium HD* имеют возможность бесплатно пользоваться видеотекой *TV1000 Play*. Абонентам онлайн-телевидения «НТВ Плюс» в 2017 году был открыт бесплатный доступ к сервису *Amediateka Home*

of HBO. Кроме того, подобное гибридное предложение, позволяющее бесплатно пользоваться онлайн-сервисом *Amedia TV*, действует для подписчиков пакета *Amedia Premium* у различных операторов – МТС, «Билайн ТВ», «Акадо Телеком», «Орион» («Телекарта Онлайн»). Абонентам «Телекарты Онлайн» через услугу «Кинотеатр» также открыта библиотека контента OTT-сервиса *ivi*. Партнером этого онлайн-кинотеатра стал в декабре 2017 года и оператор «ТрансТелеКом» (ТТК): он предоставил своим клиентам фильмотеку видеосервиса через услугу «Интерактивное ТВ». МТС интегрировал доступ подписчиков к онлайн-кинотеатру *Megogo*, *Amediateka*, а затем и *ivi*. А телеком-оператор «Дом.ru» запустил подписку на контент онлайн-кинотеатра *Megogo* для русскоязычной аудитории.

Все это говорит о том, что участники неэфирного рынка перестали видеть в VOD-сервисах конкурентов и начали рассматривать их как партнеров для стратегического сотрудничества.

При этом речь, безусловно, идет о необходимости внедрения рекомендательных систем. Это связано не только с огромным объемом контента, который предлагают в настоящий момент OTT-сервисы, но и с возможностью оператора «подмешать» пользователю релевантные программы, донести до него ценность подписки на премиальные сервисы и пакеты каналов. Российская аудитория пока еще только привыкает к тому, что за доступ к качественному контенту нужно платить. Так, к примеру, опрос Аналитического центра группы компаний «Орион» показал, что у абонентов этого спутникового оператора всех возрастов наиболее востребованы 20 телеканалов первого и второго мультиплексов – бесплатных и обязательных к распространению.

При этом стоит заметить, что на неэфирном рынке России еще примерно 35 % каналов (185 вещателей) транслируется бесплатно. В основном это региональные каналы – как минимум 95 вещателей, активному развитию которых способствовали изменения, принятые в законодательстве и обязывающие операторов размещать общедоступный региональный телеканал на так называемой «21-й кнопке». Такой канал выбирается в каждом российском регионе из числа тех, чья продукция содержит 75 % и более программ национального производства; кроме того, канал должен транслироваться на территории проживания не менее чем 50 % населения субъекта РФ.

Вместе с тем среди бесплатных есть и развлекательные вещатели (ТНТ4, «СТС Love», *Bridge TV*, *RU TV* и др. – в общей сложности порядка 30 каналов), новостные (*RT*, *France 24*, *Deutsche Welle TV* и др.), социально-политические («Университет-ТВ», «Вместе-РФ», ЛДПР ТВ, «Красная линия»), этнические («Беларусь 24», «ТВ-Арм-РУ», «ССТV-Русский»), бизнес-каналы («Рубль», «Про бизнес», *Word Business Channel* и др.) и прочие (см. Рисунок 27).

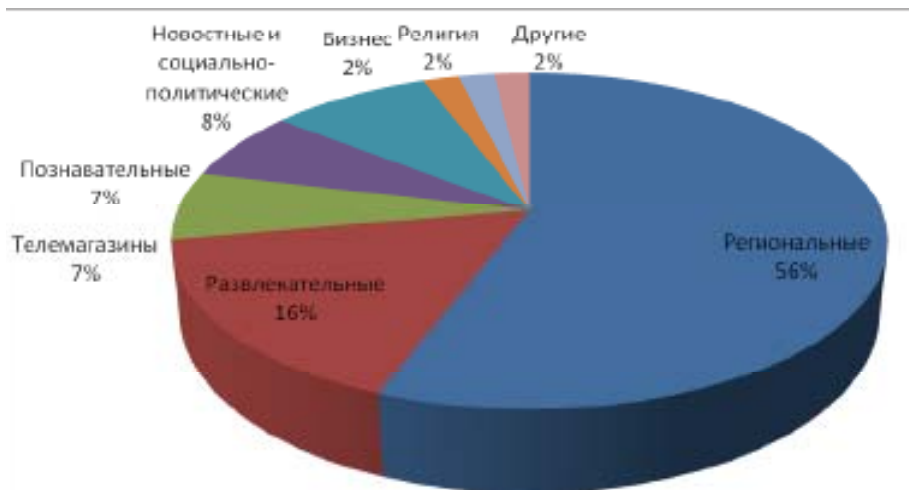


Рисунок 27. Тематическая направленность бесплатных неэфирных каналов РФ, 2018 год, июнь, в %

Источник: составлено авторами

Немаловажным источником дохода для многих из них являются рекламные поступления. Несмотря на то, что в России с начала 2015 года вступил в силу запрет на размещение рекламы в эфире платных каналов, все крупные игроки вскоре вернулись на рынок. С одной стороны, им позволили это сделать исключения в запрете: в 2015 году депутаты Государственной Думы проголосовали за поправки, разрешающие показывать рекламу платным каналам, эфир которых как минимум на 75 % состоит из отечественного контента. С другой – у многих из них оказались эфирные лицензии. Таким образом, уже в начале 2016 года рекламу вновь стали продавать те участники, которые до 2015 года контролировали более 70 % этого рынка, – каналы под брендом *Discovery*, «Цифровое телевидение» (ВГТРК и «Ростелеком»), «НТВ Плюс» («Газпром-медиа»), РБК ТВ, «Цифровое телесемейство» («Первый канал») и *Viasat*. В целом на сегодняшний день 45 % неэфирных вещателей России имеют возможность транслировать рекламу, даже несмотря на запрет. В общей сложности это 256 каналов. По данным АКАР, так называемые нишевые каналы в 2017 году заработали на рекламе 5,3 млрд руб. Это показатели несопоставимы с показателями основных каналов (165,6 млрд руб.), однако и темпы роста в нишевом сегменте значительно более стремительные: плюс 36 % в сравнении с показателями предыдущего года.

В то же время эта позитивная, на первый взгляд, динамика не исключает поисков новых моделей монетизации для неэфирных операторов. Становится все более очевидным, что продвижением исключительно линейных услуг ограничиться уже нельзя. Синергия традиционного телевидения и интернет-вещания – едва ли не главный тренд в развитии этого рынка. Помимо доступа подписчиков

к библиотекам *OTT* подобные слияния позволяют внедрять различные мультисредовые сервисы, и это тоже – одно из требований времени.

Так, в октябре 2017 года «Триколор ТВ» объявил о создании платформы, которая откроет пользователям ряд нелинейных сервисов, доступных с любого устройства и в любом месте. Кроме того, «Триколор» внедрил сервис «Лучшее на ТВ», который систематизирует контент по жанрам и тематикам, а также записывает его, благодаря чему абоненты получили возможность просматривать популярные телепрограммы в удобное для них время.

Спутниковый конкурент «Триколора» оператор «НТВ Плюс» в мае 2017 года обновил свою услугу «Мультискрин», расширив на несколько десятков перечень доступных каналов – с 16 спортивных до 80 самой разнообразной тематики (кино, познавательные, детские и др.). Сервис не только открывает к ним доступ на разных устройствах, но и позволяет задействовать интерактивные функции – паузу, перемотку, просмотр архива эфира, покупку отдельных спортивных трансляций.

Аналогичную опцию с тем же названием «Мультискрин» запустил и оператор «ТрансТелеКом». Она позволяет смотреть подключенные телевизионные каналы сразу на трех устройствах – телеэкране через приставку, смартфоне или планшете через специальное приложение. При этом программы можно ставить на паузу, а потом смотреть на другом устройстве с того же места.

Активное внедрение подобных сервисов, как и различные коллаборации с *OTT*-игроками, позволяют неэфирным операторам создавать таргетированные контентные предложения для каждого целевого сегмента. Таким образом можно говорить о постепенной смене бизнес-модели, ориентированной на подключение новых клиентов, в пользу монетизации уже набранной абонентской базы.

3.3 Производство телевизионного контента

Рынок производства телевизионного контента в Российской Федерации, насколько можно судить по индустриальным исследованиям и сообщениям компаний, переживает период скромного, не очень устойчивого роста. Согласно предоставленным авторам доклада данным исследовательской компании *KVG Research*, в 2016 году (более свежих данных нет) на крупнейших 18 отечественных каналах¹³ было представлено 14 400 ч. премьерного российского контента (рост в 8 % по сравнению с 2015 годом).

Согласно Рисунку 28, первое место по объему премьерного показа занимают развлекательные программы (4 300 ч.; на 9 % больше, чем в 2015 году), второе – ток-шоу (4 200 ч.; рост 21 %), дорогие в производстве сериалы и телефильмы – на третьем месте с большим отрывом (2 400 ч.). При этом следует отметить, что этот

¹³ «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», ТВ3, «Домашний», «Матч ТВ», «Звезда», «Че», «Россия К», «Пятница!», «Канал Ю», *Disney*, ТНТ4.

крупнейший в денежном выражении сегмент сталкивался с очевидными проблемами – объем премьерного сериального и телепоказа упал на 16 %.

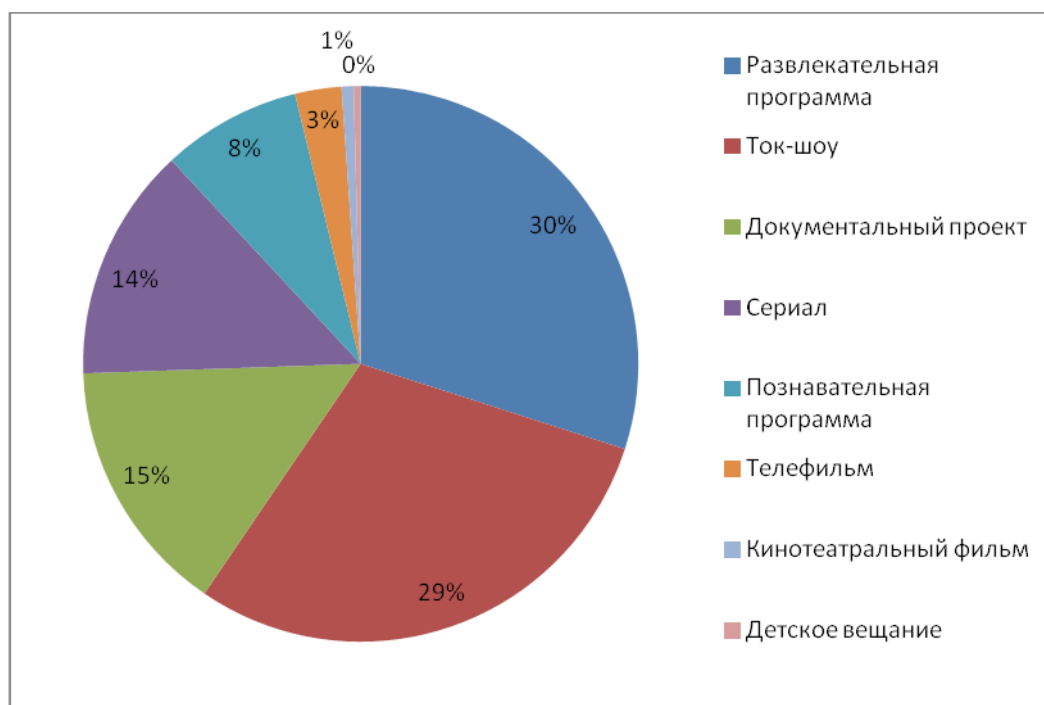


Рисунок 28. Распределение российского премьерного контента по типам, 2016 год, % от общего объема премьерного показа

Источник: KVG Research (18 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», ТВЗ, «Домашний», «Матч ТВ», «Звезда», «Че», «Россия К», «Пятница!», «Канал Ю», Disney, ТНТ4)

Впрочем, более свежие данные от *KVG Research* позволяют говорить о некотором оживлении на рынке производства сериалов и фильмов: в 2017 году на разной стадии создания находилось 1 232 проекта общей продолжительностью 10 676 ч. (рост на 19 % по сравнению с уровнем 2016 года). В топ-3 производителей вошли компании *Star Media* (84 проекта, общая продолжительность – 790 ч.), *Film.ua* (35 проектов, 527 ч.), «Марс Медиа» (60 проектов, 374 ч.)¹⁴.

Состав основных заказчиков премьерного контента отличается достаточно высокой концентрацией – согласно Рисунок 29, практически пятая часть его (18,3 %) принадлежит «Первому каналу», за ним следуют «Россия 1» и НТВ (по 12,6 %), далее – ТНТ (11,5 %) и «Россия К» (7,3 %). В то же время у 11 каналов доля премьерного контента не превышает 5 %. По данным *KVG Research*, в 2017 году более половины (52 % от общей продолжительности) отечественных сериалов снималось для «Первого канала», «России 1» и НТВ¹⁵.

¹⁴ Истомина М., Казакулова Г. В эфире все больше украинского. *KVG Research* обнародовала данные о производителях сериалов для отечественного ТВ // РБК. Газета. 2018. № 045 (2769). Март, 15.

¹⁵ Там же.

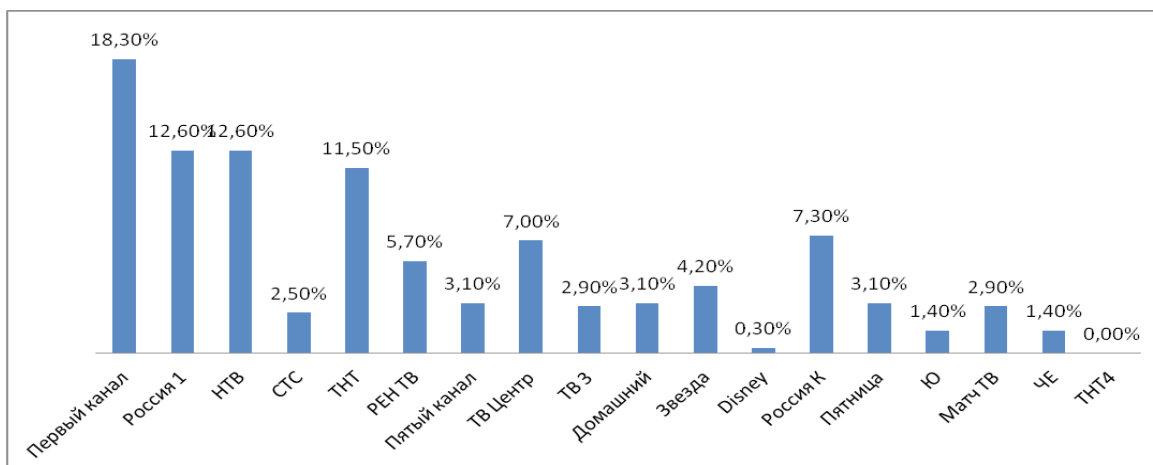


Рисунок 29. Распределение российского премьерного контента по каналам, 2016 год, % от общего времени вещания российского премьерного контента

Источник: KVG Research (18 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», ТВ3, «Домашний», «Матч ТВ», «Звезда», «Че», «Россия К», «Пятница!», «Канал Ю», Disney, ТНТ4)

Согласно некоторым данным, крупнейшие продакшн-студии восстановили объем производимого контента практически до докризисных уровней, однако закупочные цены телеканалов пока не столь высоки. Кроме того, существенна и себестоимость производства¹⁶.

Согласно данным KVG Research (см. Рисунок 30), общий объем затрат на премьерный контент у 18 крупнейших отечественных каналов в 2016 году составил 49 млрд руб. (плюс 6 % к 2015 году). Доля закупок трех крупнейших каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ) – около 59 % (29,1 млрд руб.). При этом динамика у них хуже, чем у остальных (-1 % к 2015 году). Большую часть денег (39 %) каналы потратили на покупку телесериалов. На втором месте – развлекательные программы (25 %), на третьем – ток-шоу (17 %).

¹⁶ Афанасьева А. Телеканалы показали объем. Они закупают контент как до кризиса // Коммерсант.гу. 2017. Авг., 16.

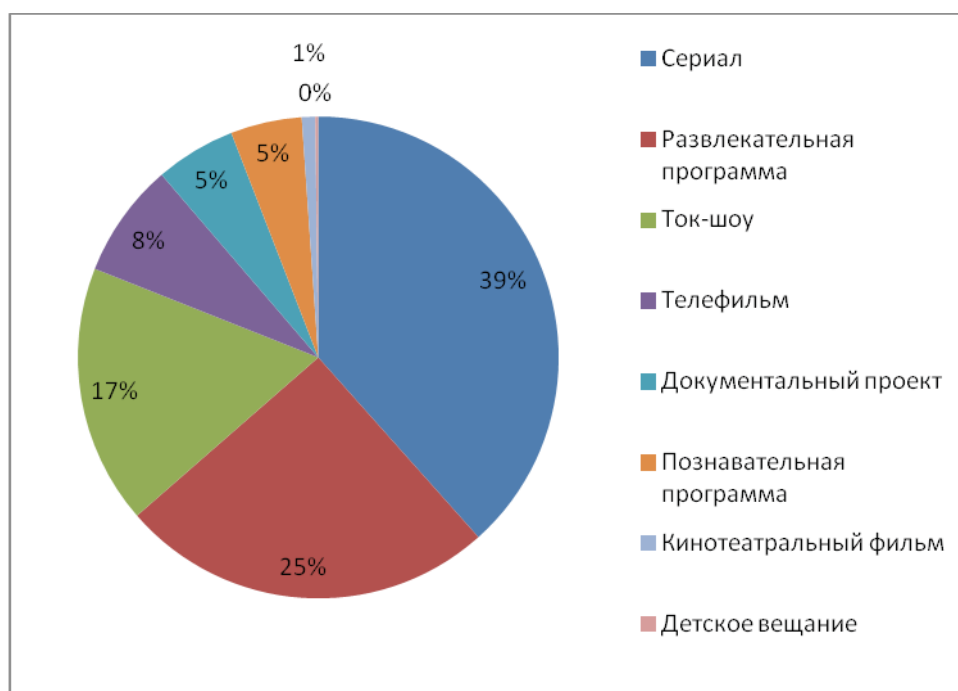


Рисунок 30. Распределение стоимости российского премьерного контента по типам, 2016 год, % от общего объема закупок

Источник: KVG Research (18 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», ТВЗ, «Домашний», «Матч ТВ», «Звезда», «Че», «Россия К», «Пятница!», «Канал Ю», Disney, ТНТ4)

Из двадцати крупнейших продакшн-студий Российской Федерации двенадцать показали в 2016 году рост по длительности произведенных премьерных проектов (см. Таблицу 11). В первую десятку даже вошла компания, показавшая рост более 100 % за год («Студия Централ Телевижн», 166 %).

Топ-20 продакшн-компаний по объему премьерных часов, 2016 год

№	Название	Премьерные часы	Тип контента	Каналы присутствия
1	Солярис промо продакшн	1010	Развлекательная программа, кинотеатральный фильм, сериал	ТНТ
2	М-продакшн	816	Развлекательная программа, документальный проект, познавательная программа, ток-шоу	Че, ТВ Центр, Россия 1, Россия К, СТС
3	Красный квадрат	685	Развлекательная программа, документальный проект, познавательная программа, ток-шоу, сериал	Первый канал, ТВ Центр, Россия 1
4	Новая компания	489	Развлекательная программа, документальный проект, ток-шоу	Первый канал, Россия 1
5	Формат ТВ	368	Документальный проект	РЕН ТВ
6	ОТК	308	Развлекательная программа, сериал	Первый канал, Домашний, ТВ3, Пятый канал
7	Телекомпания Останкино/ Пиманов и партнеры	291	Развлекательная программа, документальный проект, познавательная программа, кинотеатральный фильм, ток-шоу, сериал, телефильм	Первый канал
8	Comedy Club Production	272	Развлекательная программа, сериал	ТНТ
9	НТВ-Центр	267	Развлекательная программа, документальный проект, познавательная программа, ток-шоу	НТВ
10	Студия «Централ телевижн»	266	Познавательная программа, ток-шоу	НТВ
11	Форвард-фильм	187	Сериал	Россия 1, НТВ
12	Студия 2В	181	Развлекательная программа, познавательная программа, сериал	Че, Домашний, Россия 1, НТВ

13	Кинокомпания «Русское»	177	Сериал, телефильм	Россия 1
14	Право ТВ	168	Развлекательная программа	Домашний
15	Мир реалити продакшн	158	Развлекательная программа, сериал	НТВ, РЕН ТВ
16	ВайТ Медиа	157	Развлекательная программа, кинотеатральный фильм, сериал	ТВ Центр, Россия 1, НТВ, СТС
17	Супер Реалити	131	Развлекательная программа, сериал	НТВ
18	Star Media	128	Документальный проект, кинотеатральный фильм, сериал, телефильм	Первый канал, ТВ Центр, Домашний, Россия 1, НТВ, ТВ3
19	Рейтинг ТВ+	115	Развлекательная программа, документальный проект, познавательная программа, ток-шоу	Домашний, Пятница, ТВ3
20	RWS (Всемирные русские студии)	110	Кинотеатральный фильм, сериал, телефильм	Первый канал, ТНТ, Домашний, Россия 1, НТВ, Пятый канал

Источник: KVG Research (18 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», ТВ3, «Домашний», «Матч ТВ», «Звезда», «Че», «Россия К», «Пятница!», «Канал Ю», Disney, ТНТ4)

Как показано в Таблице 12, согласно исследованиям АЦНСК, изучавшего представленность на телеканалах всего контента (как премьерного, так и повторного), сейчас можно выделить несколько типов производителей сериалов: те, чей контент демонстрируется на самых крупных каналах (в сериальном сегменте «Телеальянс», *Comedy Club Production*, «ГудСториМедиа», *YBW Group (Yellow, Black & White)* и др.); те, чей контент амортизируется каналами второго ряда (сериалы «Костафильм», «Амедиа», «Леан-М» и др.), и каналы, чей контент примерно равномерно представлен на крупнейших и мелких каналах (сериалы «RWS (Всемирные русские студии)», *Star Media*). В целом крупнейшие двадцать производителей сериалов обеспечили около 50 % всего показа сериальной продукции.

Топ-20 студий-производителей сериалов по каналам (ч.), 2015–2017 гг.

№	Производитель	Объем показа на крупнейших каналах, 2017 год						Общий объем показа (по годам)				Объем показа на более мелких каналах* (по годам)		
		Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятый канал	РЕН ТВ	2017	2016	2015	2017	2016	2015
1	Костафильм								193 157	234 904	207 494	193 157	232 131	198 206
2	Телеальянс		6 276				121 305		128 117	108 061	113 132	536	3 030	13 434
3	Comedy Club Production			62 036					62 036	39 295	62 542			
4	Амедиа (Россия)	401	1 355				476		86 605	57 920	86 152	84 373	57 920	80 266
5	Леан-М					13 589	1 085		40 445	28 347	15 333	25 771	26 514	7 241
6	ГудСторияМедиа			25 542		28 163			53 705	45 347	37 446			
7	YBW Group (Yellow, Black & White)		3 195	1 229		38 345			47 477	46 921	43 809	4 708	3 673	18 655
8	RWS (Всемирные русские студии)	584	3 019	2 348				8 168	31 453	30 816	37 205	16 959	18 788	25 998
9	Форвард-фильм		1 095	30 077					31 542	23 079	35 006	370	698	1 625
10	Star Mtdia	3 121	1 404	964				9 528	31 503	37 501	22 230	16 486	25 637	12 566
11	Панорама		19 497	8 099					28 279	35 043	24 689	683	2 371	1 756
12	Студия «2В»		2 605	19 101			328		27 499	23 244	19 207	5 465	2 263	4 636
13	Трикс Медиагруп	209	0	18 327			682	766	26 295	11 063	15 533	6 311	1 134	2 126
14	Мостелефильм	198	1 650	15 198			2 913	702	24 749	21 214	23 704	4 088	2 533	1 610
15	Кинокомпания «Русское»		21 046						23 891	20 014	11 292	2 845	2 958	648
16	Гамма-Групп		339	20 744			1 010	1 199	22 428	10 282	7 710	-864	340	1 950
17	Film.ua (Украина)	3 288	2 099	0			1 448		21 622	12 293	12 310	14 787	8 555	7 749
18	Мотор-фильм		4 098	11 968			2 641		19 728	9 284	13 018	1 021	2 677	4 932
19	НТВ-кино		602				7 712	1 813	13 394	14 835	23 937	3 267	6 538	13 753
20	Феникс-Фильм	179	778				5 439	1 126	12 600	6 430	6 098	5 078	3 850	3 766

* «Домашний», ТВ3, «Че», «ТВ Центр», «Карусель», «Звезда», «СТС Love», «Канал Ю»

Источник: АЦНСК

Как показано в Таблице 13, в топ-20 производителей телевизионных программ, транслируемых сейчас в эфире крупнейших каналов, входит значительное число продакшн-студий самих вещателей и принадлежащих им компаний.

Таблица 13

Топ-20 студий-производителей телепрограмм по каналам (ч.), 2015–2017 гг.

№	Производитель	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятый канал	РЕН ТВ	Общая динамика (мл шлжам)		
									2017	2016	2015
1	РЕН ТВ							3214	3214	3114	2864
2	Comedy Club Production				2500				2500	1894	1680
3	Первый канал	2158	26						2184	1935	1839
4	ТК «Россия»		1506						1506	1662	1849
5	НТВ			1275					1275	1032	1141
6	Студия «Централ теле-вижн»			669					669	373	373
7	Красный квадрат	660							660	685	708
8	МВ group		653						653	444	416
9	УВW Group					438			438	416	604
10	ТРК «Петербург»						394		394	1204	1139
11	Телекомпания Мейнстрим							373	373	295	108
12	Техностайл	319							319	372	329
13	ТК «Останкино»	307							307	293	297
14	Кефир продакшн				304				304	483	321
15	ТВ Медиа Интернешнл		303						303	83	0
16	МИЦ «Известия»						287	41	287	0	0
17	Студия «Утро»			281					281	54	0
18	ВайТ Медиа		54	102	18	71			246	289	254
19	Студия «2В»		134	92					226	158	120
20	Новая компания	201							201	316	216

Источник: АЦ НСК

Российский рынок производства телевизионного контента традиционно считался «рынком покупателя» – условия диктовали каналы, заказывающие продукцию продакшн-студиям. В 2017 году попытки телеканалов укрепить свои позиции продолжились – так, согласно сообщениям открытых источников, холдинг «СТС

Медиа» заключил трехлетний эксклюзивный контракт с производителем шоу «Уральские пельмени»¹⁷, он же приобрел долю в уставном капитале киностудии «Водород»¹⁸. Попытки независимых производителей снизить уровень контроля со стороны вещателей пока нельзя назвать успешными – так, в прошлом году крупная продакшн-компания *Yellow Black & White (YBW)*, традиционно работавшая с «СТС Медиа», попыталась переориентироваться на проекты холдинга «Газпром-медиа»¹⁹, однако в итоге «СТС Медиа» смог договориться о возврате библиотеки сериалов, произведенных *YBW*²⁰. Появлялись даже сообщения о том, что крупнейшие телевещатели начали договариваться о «привязке» своего контента к конкретным каналам – если конкурирующий канал захочет показать повтор или продолжение телепроекта, он вынужден будет получить согласие компании, первой транслировавшей его в эфире²¹.

¹⁷ *Афанасьева А.* СТС закупились «Уральскими пельменями» на три года: Холдинг перешел на эксклюзивный контракт с производителем контента // *Коммерсант.ру*. 2018. Май, 23.

¹⁸ *Болецкая К.* СТС купила киностудию // *Ведомости*. 2018. Янв., 26.

¹⁹ *Афанасьева А.* Замена экрана: В телеэфире усиливается конкурентная борьба // *Коммерсант.ру*. 2017. Дек., 29.

²⁰ *Афанасьева А.* «СТС Медиа» вернулся на «Кухню» // *Коммерсант.ру*. 2018. Март, 19; *Афанасьева А.* У *Solaris* не все «Супер»: «СТС Медиа» выкупает обратно библиотеку *Yellow, Black & White* // *Коммерсант.ру*. 2017. Ноябрь, 29.

²¹ *Болецкая К.* Российские телеканалы договорились не переманивать друг у друга шоу и сериалы // *Ведомости*. 2017. Окт., 18.

Раздел 4

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1 Изменения в структурах собственности

Эфирное телевидение. В 2017 году в сегменте федерального телевидения произошла *M&A*-сделка, изменившая имущественную принадлежность одного вещателя. В результате продажи М. Прохоровым всего медиахолдинга РБК структурам Г. Березкина, у АО «РБК-ТВ» возник новый бенефициар – АО «Сотол Проект», входящее в группу компаний ЕСН. В 2017 году также стало известно, что владелец холдингов «ЮТВ-Медиа» и «СТС Медиа» А. Усманов (группа *USM*) выходит из телевизионного бизнеса и передает контролируемые в нем доли (более 58 %) своему партнеру И. Таврину. Непосредственно на структурах собственности предприятий-вещателей это пока не отразилось, однако уже известно, что главные формальные преобразования должны коснуться ООО «Новый Медиа Холдинг» («ЮТВ-Медиа»), для объединения активов было создано новое юридическое лицо – ООО «ЮТВ Группа», которое уже подало соответствующее ходатайство в ФАС. Однако лидирующая «большая четверка» телевизионных холдингов России все равно сохраняется в прежнем виде, как указано в Таблице 14.

Холдинги и федеральные телеканалы России в 2017 году

Собственник	Контролируемые телеканалы
	
	
	
	

Источник: составлено по материалам СМИ

В 2017 году в отечественной индустрии эфирного телевидения также продолжилось сокращение доли иностранного участия. Так, из капитала ООО «Акцепт» (РЕН ТВ) полностью исчезла *Ermira Consultants Limited, LLC* (14,00 %). Формально это даже является перевыполнением установленных законом «О средствах массовой информации» (1991) норм. Например, сохранение в качестве соучредителя АО «ТНТ-Телесеть» *Benton Solutions, Inc* (18,18 %) вполне соответствует действующим квотам. При этом у АО «Сеть телевизионных станций» в качестве учредителя возникла *StoryFirst Communications, Inc* (100,00), что, вероятно, все же является временным «техническим» решением. В Таблице 15 указано, как выглядели структуры собственности федеральных телеведущих в конце 2017 года.

Таблица 15

**Собственники федеральных телеканалов России
(по состоянию на 30.12.2017)**

Телевизионный канал	Организация-учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя (2) и их доля в капитале (%)
	АО «Первый канал»	<p>ООО «РастрКом-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>Гражданин России (100,00)</p>
	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
			
			

	<p>ЗАО «Карусель»</p>	<p>АО «Первый канал» (50,00) ФГУП ВГТРК (50,00)</p>	<p>ООО «РастрКом-2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00) Правительство России</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» (99,97) ООО «ГПМ Финансы» (0,03)</p>
	<p>АО «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» (99,97) ООО «ГПМ Финансы» (0,03)</p>
	<p>ООО «Национальный спортивный телеканал»</p>	<p>ООО «ГПМ Матч» (100,00)</p>	<p>ООО «Аура Медиа» (70,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00)</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) ООО «Аура Медиа» (42,30)</p>
	<p>ООО «Телеканал ТВ3»</p>	<p>ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)</p>	<p>ООО «ПМ Телехолдинг» (57,70) ООО «Аура Медиа» (42,30)</p>
	<p>ООО «Телеканал ТНТ4»</p>	<p>ООО «ТНТ-Регион» (100,00)</p>	<p>АО «ТНТ-Телесеть» (98,48) ООО «Аура-Медиа» (01,52)</p>

	ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ)	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (68,00) АО «Согаз» (18,00)	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос» (08,71) АО «Согаз» (06,06)
	ОАО «Телерадио- компания Петербург»	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (72,43) ООО «Волна» (18,30) АО «Гатр» (06,27) <i>Ermira Consultants Limited, LLC (03,00)</i>	ООО «ИК Аброс» (13,60) АО «Севергрупп» (12,33) ОАО «Сургутнефтегаз» (12,33) ООО «Медиа-инвест» (08,71) ООО «Робос» (08,71) АО «Согаз» (06,06)
	АО «Сеть телевизионных станций»	<i>StoryFirst Communications, Inc (100,00)</i>	
	АО «Новый канал»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) <i>CTC Media, Inc (49,00)</i>	ООО «СТС Холдингз» (100,00)
	ЗАО «ТВ Дарьял»	АО «Сеть телевизионных станций» (62,98) ООО «Номанд» (17,77) ООО «Золлен» (14,07) ООО «Преми» (05,18)	<i>StoryFirst Communications, Inc (100,00)</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 (81,32) АО «ЦТК» (18,21) АО «Промторгцентр» (0,47)	Правительство Москвы
	ОАО «Телерадио-компания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	ОАО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации
	ЗАО «Межгосударственная телерадио-компания «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»	ООО «РБК Онлайн» (100,00)	АО «Сотол Проект» (80,46) ПАО «РБК» (19,54)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Неэфирное телевидение. В сегменте крупнейших операторов платного телевидения главное изменение коснулось ОАО «НТВ-Плюс». Этого предприятия больше не существует, а ему на смену пришло ООО «НТВ-Плюс», что является результатом стратегического выделения телеком-бизнеса холдинга «Газпром-Медиа» (ГПМ) в отдельное направление деятельности. Изменился учредитель у АО «ЭР-Телеком Холдинг» – вместо *PFIG Oversize Investments, Ltd* теперь эту функцию выполняет *ER-Telecom Holding, Ltd*. Юридического противоречия здесь нет, поскольку в телеком-отрасли наличие контролируемой иностранной компании (КИК) российским законодательством допускается. Структуры собственности других ведущих операторов неэфирного телевидения изменений не претерпели, что отражено в Таблицах 16, 17.

**Собственники топ-5 операторов кабельного телевидения России
(по состоянию на 30.12.2017)**

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 депоизитарий» (25,12) ООО «Мобител» (09,65)	Правительство России
 МТС	ПАО «Мобильные телесистемы»	НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (48,08) ПАО АФК «Система» (30,79) ООО «Система Телеком Активны» (10,67) <i>Sistema Finance, SA (10,00)</i>	ММВБ (19,16) Другие юридические лица (80,84)
 ЭР-ТЕЛЕКОМ	АО «ЭР-Телеком Холдинг»	<i>«ER-Telecom Holding, Ltd» (100,00)</i>	
 akado	ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация»	<i>«Akado International, Ltd» (87,40)</i> ПАО «Сбербанк» (12,60)	
 Билайн™	ПАО «Вымпел-Коммуникации»	<i>Vimpelcom Holdings, BV (100,00)</i>	

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

**Собственники топ-3 операторов спутникового телевидения России
(по состоянию на 30.12.2017)**

Оператор	Организация	Учредители и их доля в капитале (%)	Учредители учредителя и их доля в капитале (%)
	АО «Национальная спутниковая компания»	Граждане России (100,00)	
 орион Спутниковая медиaplatforma	ООО «Орион экспресс»	Гражданин России (49,10) АО «Техно Экспресс» (31,00) ООО «СТК Союз» (19,00) ООО «Продинвест» (0,90)	Граждане России (100,00)
 НТВ, ПЛЮС	ООО «НТВ-Плюс»	ООО «Аура Медиа» (70,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,97) ООО «ГПМ Финансы» (0,03)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

4.2 Финансовые показатели ключевых предприятий

Эфирное телевидение. Анализ последних финансовых результатов предприятий-учредителей федеральных телеканалов выявил признаки преодоления кризиса в сегменте. Представленная в апреле 2017 года официальная отчетность (по РСБУ) зафиксировала рост выручки у большинства участников. Но этот рост крайне неравномерен: у одних вещателей главный показатель увеличился всего на несколько процентов, как у «Первого канала», у других – на десятки процентов, как у «Карусели», у третьих – на целые сотни процентов, как у «Телеканала ТНТ4». При этом «Первый канал» в абсолютном выражении вернул себе лидерство в сегменте, обогнав ВГТРК. Из «большой тройки» сокращение выручки продемонстрировала только «Телекомпания НТВ».

Ключевой финансовый показатель уверенно растет у группы вещателей субхолдинга «ГПМ РТВ» («Телекомпания Пятница», «Телеканал ТВ3»), холдинга «СТС Медиа» («Сеть телевизионных станций», «Новый канал»), «Национальной

Медиа Группы» («Акцепт», «Телерадиокомпания Петербург»). Улучшили свои результаты и «ТРК ВС РФ “Звезда”» и «ТВ Центр». Совершенно феноменальный рост выручки формально продемонстрировал «Национальный спортивный телеканал», но позднее выяснилось, что это объясняется субсидией, полученной от холдинга ГПМ. В принципе отрицательную динамику выручки показали «ТВ Дарьял», «ТВ Сервис» и «РБК ТВ». В Таблице 18 и на Рисунке 31 представлены все известные суммы, округленные до ровных величин (млн руб.). Однако, отсутствие отчетности «ТНТ Телесеть» и «МТРК “Мир”» в ГМЦ Росстата, к сожалению, не дает возможности оценить положение пяти крупнейших игроков и общий объем сегмента, а также делает бессмысленным любые расчеты долевых показателей.

Таблица 18

Операционные показатели предприятий-учредителей федеральных телеканалов России (по состоянию на 01.01.2017, РСБУ, млн руб., %)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые прибыль/ убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
АО «Первый канал»	27 734	4,7	-8 006	19,4	-3 203	-3 381,5
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	26 951	1,2	-20 083	4,4	-114	-101,8
ЗАО «Карусель»	1 391	90,8	240	88,9	118	122,6
АО «Телекомпания НТВ»	16 083	-1,5	-468	66,6	94	-87,2
АО «ТНТ- Телесеть»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Национальный спортивный телеканал»	13 046	1 659,7	-1 562	-68,5	-1 736	-40,1
ООО «Телекомпания Пятница»	4 363	20,5	1 640	-4,5	1 103	4,6
ООО «Телеканал ТВ3»	5 073	6,4	1 332	4,6	1 096	339,3
ООО «Телеканал ТНТ4»	1 337	350,9	462	73	168	-40,5

Окончание таблицы 18

ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ)	7 723	19,5	1 222	364,8	2	100,2
ОАО «Телерадиоком- пания Петербург»	6 841	9,5	871	74,2	903	34,8
АО «Сеть телеви- зионных станций»	14 896	15,2	2 862	305,4	155	106,6
АО «Новый канал»	3 583	10,5	770	55,2	246	8 200
ЗАО «ТВ Дарьял»	1 978	-4,8	- 448	-190,1	-621	-485,7
ЗАО «ТВ Сервис»	1 863	-12	799	-16,9	131	-94
ООО «7ТВ»	2 196	10,1	996	10	199	25,2
АО «ТВ Центр»	2 792	3	- 3 336	-15,4	-587	-276,3
ОАО «Телерадиоком- пания воору- женных сил Российской Федерации “Звезда”»	1 586	13,6	- 1 383	-4,2	35	-86,3
ЗАО «Межгосударст- венная телерадио- компания “Мир”»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
АО «РБК-ТВ»	824	-7,9	318	17,7	14	-82,7

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

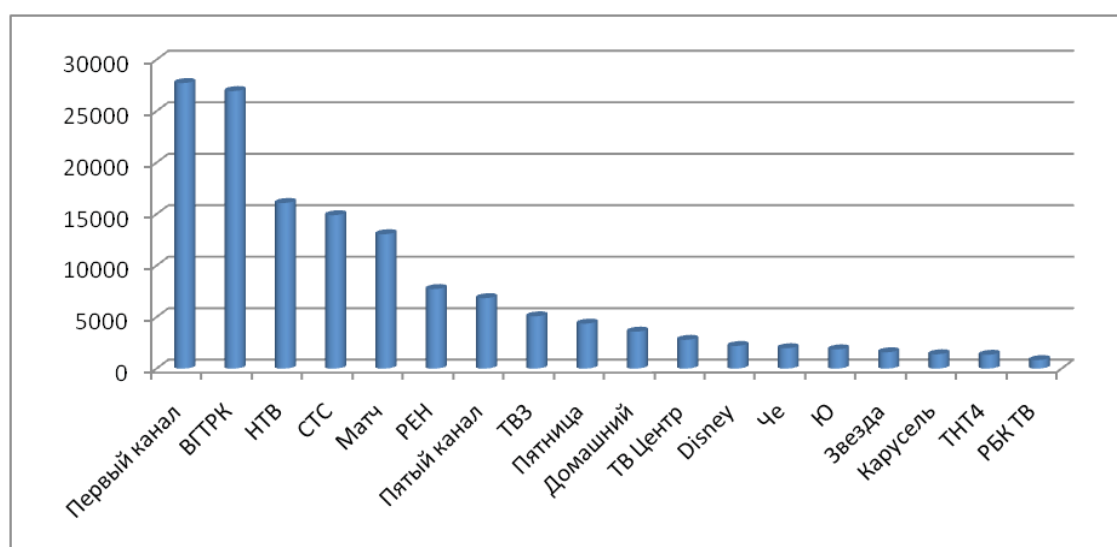


Рисунок 31. Выручка федеральных телеканалов России
(по состоянию на январь 2017 года, РСБУ, млн руб.)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Валовая прибыль у большинства участников сегмента вслед за выручкой тоже увеличилась, или, как минимум, имело место сокращение валового убытка. Последнее наблюдается у «Первого канала», ВГТРК и «Телекомпании НТВ». Явными лидерами по темпам роста положительной валовой прибыли оказались «Акцепт» и «Сеть телевизионных станций». Отрицательная динамика показателя зафиксирована у «Национального спортивного телеканала», а также у «ТВ Дарьял», «ТВ Сервиса», «ТВ Центра» и «ТРК ВС РФ “Звезда”». Небольшое падение валовой прибыли продемонстрировала «Телекомпания Пятница». У семи игроков сегмента абсолютный финансовый показатель остается отрицательным, как показано на Рисунке 32.

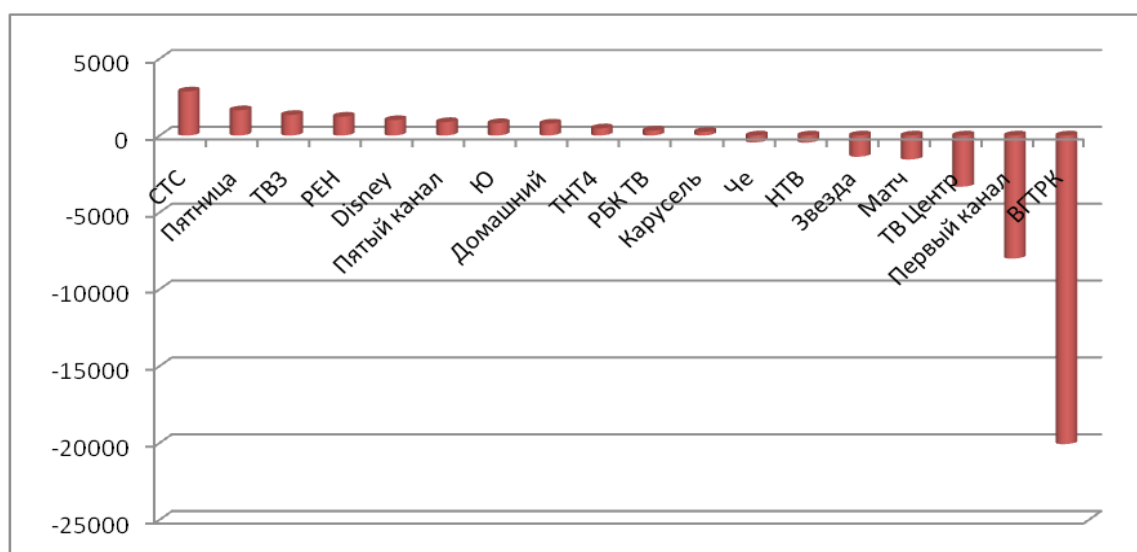


Рисунок 32. Валовые прибыль/убыток федеральных теле вещателей России (по состоянию на январь 2017 года, РСБУ, млн руб.)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Динамика чистой прибыли в сегменте традиционно выглядит менее однозначно. У «Первого канала» и ВГТРК фиксируется растущий убыток, а положительный показатель «Телекомпании НТВ» опустился до рекордного минимума. По темпам роста положительной чистой прибыли с огромным отрывом вперед вышли «Новый канал» и «Телеканал ТВ3», во второй группе лидеров находятся «Карусель», «Сеть телевизионных станций» и «Акцепт». Теряют показатели все те же «Национальный спортивный телеканал», «ТВ Дарьял», «ТВ Сервис», «ТВ Центр», «ТРК ВС РФ “Звезда”», а также «РБК ТВ». В общей сложности пять игроков сегмента демонстрируют чистый убыток, как показано на Рисунке 33.

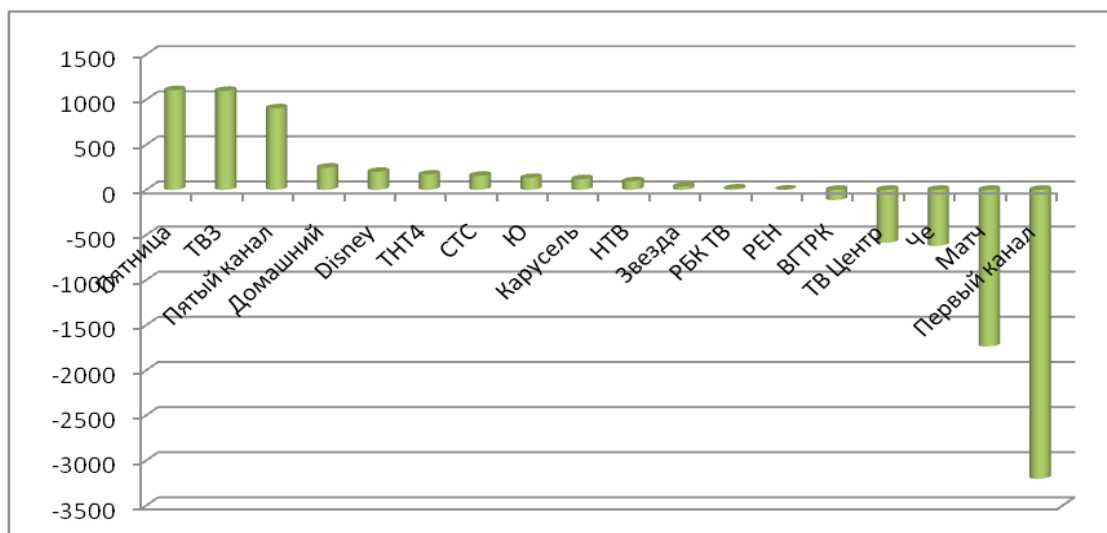


Рисунок 33. Чистые прибыль/убыток федеральных теле вещателей России (по состоянию на январь 2017 года, РСБУ, млн руб.)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Неэфирное телевидение. Согласно апрельской финансовой отчетности 2017 года, общая ситуация в сегменте ведущих предприятий-операторов платного телевидения приобрела стагнационный характер. По крайней мере, неконсолидированная выручка (по РСБУ) незначительно сократилась у всех трех телекоммуникационных «гигантов» – «Ростелекома», «Мобильных телесистем» и «Вымпел-Коммуникаций». Наиболее резкое падение главного показателя зафиксировано у «НТВ-Плюс», что, вероятно, является результатом юридического разделения прежде единого бизнеса на телеком-операторский и телевещательный. Нарастить выручку удалось только трем операторам – «Национальной спутниковой компании», «ЭР-Телеком Холдингу» и «Московской телекоммуникационной корпорации». В Таблице 19 и на Рисунке 34 представлены все суммы, округленные до ровных величин (млн руб.).

Операционные показатели топ-8 предприятий-операторов платного телевидения России (по состоянию на 01.01.2017, РСБУ, млн руб., %)

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/убыль (%)	Валовые прибыль/убыток (млн руб.)	Прирост/убыль (%)	Чистые прибыль/убыток (млн руб.)	Прирост/убыль (%)
ПАО «Ростелеком»	282 685	-0,1	28 083	-14,7	10 902	-49,5
ПАО «Мобильные телесистемы»	314 325	-0,4	148 855	0,3	50 659	757,5
ПАО «Вымпел-Коммуникации»	272 433	-1,6	134 473	0	19 788	-39,3
ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация»	10 031	1,6	2 340	12,5	-64	90,5
АО «ЭР-Телеком Холдинг»	19 421	6,5	6 784	-0,6	58	-96,4
АО Национальная спутниковая компания»	15 188	19,5	8 681	26,9	2 350	-32
ООО «НТВ-люкс»	6 682	-58,2	60	-98,4	-1 373	-172,2
ООО «Орион экспресс»	2 868	3,5	850	14,4	62	141,9

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

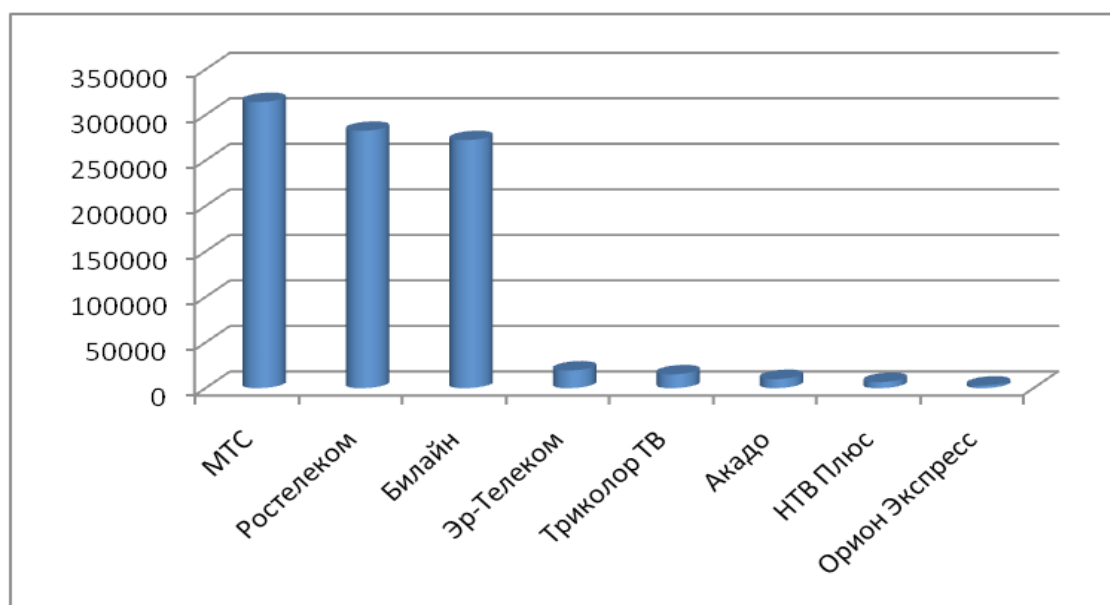


Рисунок 34. Выручка операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2017 года, РСБУ, млн руб.)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Динамика валовой прибыли у операторов платного телевидения выглядит очень разнонаправленно. При наличии положительного показателя у всех участников, что отражено на Рисунке 35, темпы его роста у очевидных лидеров либо совсем незначительны, либо вместо роста вообще наблюдается сокращение. Реальный рост валовой прибыли виден только у «Национальной спутниковой компании», «Московской телекоммуникационной корпорации» и «Орион экспресса». При этом у «Мобильных телесистем» формально зафиксирован рекордный рост чистой прибыли, хорошую динамику этого показателя также продемонстрировали «Орион экспресс» и «Московская телекоммуникационная корпорация». При этом последняя пока еще не ликвидировала имеющийся чистый убыток, а «НТВ-Плюс» резко накопил его (см. Рисунок 36).

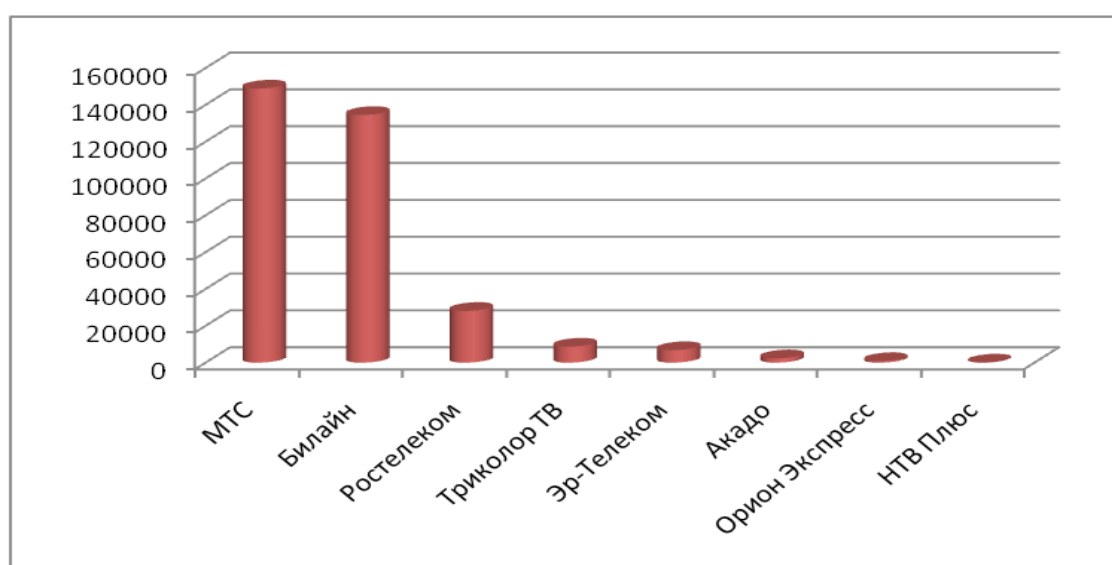


Рисунок 35. Валовая прибыль операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2017 года, РСБУ, млн руб.)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

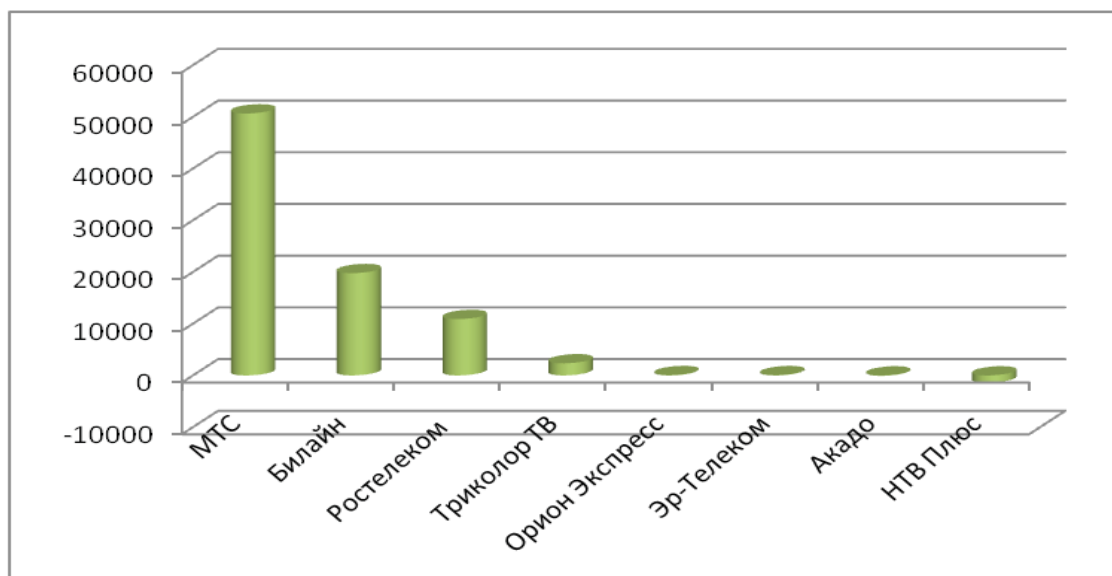


Рисунок 36. Чистые прибыль/убыток операторов платного телевидения России – лидеров сегмента (по состоянию на январь 2017 года, РСБУ, млн руб.)

Источник: ГМЦ Росстата. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

4.3 Реклама на телевидении

Объем рекламного рынка в 2017 году продолжил восстановление после «падения» в 2015 году, когда рекламодатели резко снизили маркетинговые расходы и рынок сжался до 326 млрд руб. Тогда аналитики прогнозировали, что он вернется на докризисный уровень не раньше 2020 года, однако результаты 2017 года показали, что рынок уже восстановился. По оценке АКАР, объем российского рекламного рынка в 2017 году составил 416,5 млрд руб. (на 14,4 % выше показателей прошлого года), впервые превысив отметку в 400 млрд руб. Рост рекламных бюджетов в российских медиа в 2017 году превзошел прогнозы международных маркетинговых агентств (*Carat*, *Zenith* и др.), ожидавших прирост в пределах 5–8 % (см. Рисунок 37). Несмотря на противоречивые тенденции в экономике страны и сложную внешнеполитическую ситуацию, российская экономика в целом показала восстановительный рост, устойчивость и стабильность, что стало важным фактором для инвестиционных решений и маркетинговых стратегий рекламодателей, прежде всего транснациональных. В долларовом исчислении объем российского рекламного рынка оценивается в 7,1 млрд долл., что на 31 % больше, чем в 2016 году. Рост мировых цен на нефть (к примеру, цена на российскую нефть марки *Urals* за год увеличилась на 27 %) и снижение курса доллара (в 2017 году он был в среднем на 13 % ниже, чем годом ранее) сыграли свою роль.

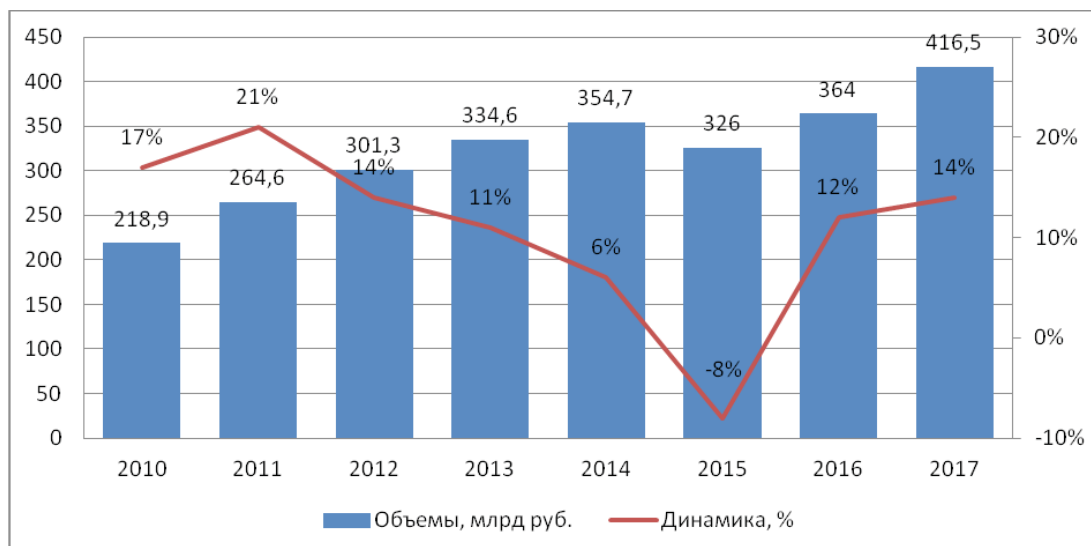


Рисунок 37. Объемы и динамика рекламного рынка в 2010–2017 гг., млрд руб., %

Источник: АКАР

Рост рекламных бюджетов произошел во всех медиа, за исключением печатных СМИ, которые продолжили терять и рекламные бюджеты, и долю в рекламном пироге.

Телевидению удалось удержать позицию самого крупного сегмента на рекламном рынке, хотя и с небольшим перевесом над Интернетом (см. Таблицу 20). Учитывая, что совокупные интернет-бюджеты рекламодателей выросли в 2017 году примерно на 30 млрд руб., а телевизионные рекламные бюджеты лишь на 20 млрд руб., в следующем году телевидение может уступить позицию лидера на российском рекламном рынке Интернету.

По данным АКАР, в 2017 году рекламные бюджеты российского телевидения выросли на 13 % и составили 170.9 млрд руб. (без НДС). Динамика роста телевизионных рекламных бюджетов оказалась существенно (примерно на 3 п.п.) выше, чем ожидалось. Этот рост обеспечен не столько крупнейшими транснациональными корпорациями, сколько усилением активности средних и мелких рекламодателей, в основном отечественных.

**Объемы рекламы в средствах ее распространения
в 2016–2017 гг., млрд руб., %**

Сегменты	Объем рынка, млрд руб.		Прирост, %
	2016 год	2017 год	
Телевидение	150,8	170,9	13,3
Радио	16,5	16,9	2,6
Печатные СМИ	22,3	20,5	-8,0
Наружная реклама (out of home)	38,34	41,9	9,3
Интернет	136,0	166,3	22,3
Итого	364,0	416,5	14,4

Источник: АКАР

Помимо общего оживления экономики рост рекламных доходов телевидения стал результатом целенаправленных усилий участников индустрии и прежде всего созданного в конце 2016 года объединенного телевизионного селлера – «Национального рекламного альянса» (НРА). Консолидация рекламных продаж на телевидении, безусловно, способствовала увеличению рекламных доходов телеканалов и укреплению позиций телевидения как рекламоносителя в противовес набирающему обороты Интернету. Немаловажное значение имели действия НРА, направленные на повышение технологичности телевидения и телевизионной рекламы, экспансию в онлайн-среду и пр. Новые технологии продаж (такие как единый рекламный виртуальный канал, *Big TV*, автоматизированная закупка инвентаря, аукционная модель продаж и др.) подогрели интерес рекламодателей к телевизионной рекламе.

Телерекламные бюджеты неравномерно распределяются между разными телеканалами (см. Таблицу 21). При оценке рекламных бюджетов телевидения эксперты АКАР выделяют два подсегмента – эфирное ТВ, или «основные каналы» (фактически это каналы мультиплексов плюс некоторые отдельные каналы), и все остальные, названные в классификации АКАР «нишевыми»²².

Рекламные доходы сегмента эфирного телевидения (или «основных телеканалов») составили 165,6 млрд руб. (+12,7 % к прошлому году). Доля федеральной телерекламы составила 75,6 %, региональной – 21,3 %.

²² Ранее согласно классификации АКАР все каналы делились на эфирные и кабельно-спутниковые.

**Динамика бюджетов подсегментов телерекламного рынка,
2017 год, млрд руб., %**

Сегменты	2017 год, млрд руб.	Динамика, % (к 2016 году)
Телевидение	170,9	13,3
Основные каналы	165,6	12,7
Национальные	129,3	12,1
Региональные	36,3	14,9
Нишевые каналы	5,29	35,7

Источник: АКАР

Динамика роста рекламных бюджетов нишевого телевидения значительно выше (+36 %), чем основных (+13 %). В абсолютном выражении объем рекламных бюджетов на нишевых телеканалах составил 5,3 млрд руб., а доля сегмента на телерекламном рынке выросла с 2,6 % до 3,1 %. Этот сегмент стал лидером 2017 года по темпам прироста на рекламном рынке, обогнав даже Интернет. Среди основных причин столь значительного роста рекламы на нишевых каналах можно выделить следующие. Во-первых, продолжилось восстановление после резкого падения бюджетов в 2015 году, связанного не только с кризисом, но и с законодательными ограничениями на размещение рекламы на платном телевидении (см. Рисунок 38). Во-вторых, рекламодателей заинтересовал новый продукт размещения рекламы, предложенный рынку селлером НРА, так называемый «виртуальный рекламный канал» – сквозное размещение рекламного ролика на пакете нишевых телеканалов. Высокий спрос на данный тип размещения со стороны рекламодателей и агентств принес значительные дополнительные бюджеты в этот сегмент.

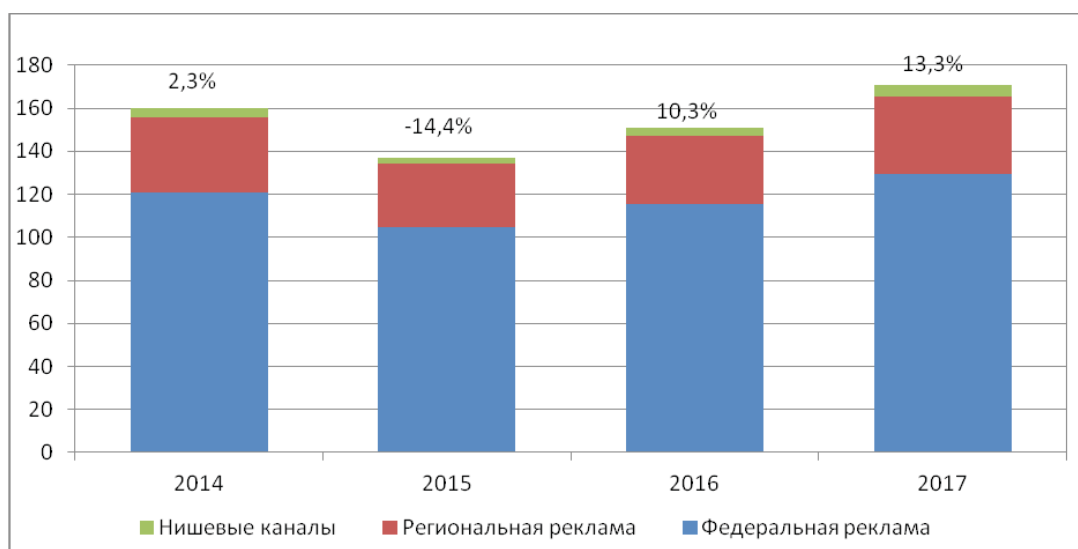


Рисунок 38. Объем и динамика бюджетов российского телерекламного рынка в 2012–2017 гг., млрд руб.²³

Источник: АЦ НСК

Самые большие объемы рекламных доходов (уже несколько лет подряд) приносит телеканалам категория «Медицина и фармацевтика». На втором месте «Продукты питания», далее – «Парфюмерия и косметика». Суммарно эти три категории обеспечивают более половины рекламных бюджетов телевидения.

Совокупная доля бюджетов товарных категорий, относящихся к *FMCG*, стабильна и уже третий год держится на уровне 40 %. В 2017 году телерекламные бюджеты *FMCG* выросли на 8 % (по сравнению с 2016 годом).

Большинство рекламируемых на федеральном телевидении категорий товаров и услуг продемонстрировали в 2017 году рост бюджетов. Исключением стали категории «Досуг, развлечения, туризм, отдых» (0 %) – в основном за счет сокращения рекламных бюджетов кинопрокатчиками, а также «Бытовая химия» (-3 %), «Предприятия общественного питания» (-35 %) (см. Таблицу 22).

²³ Оценка АЦ НСК.

**Рекламные бюджеты и динамика топ-15 товарных категорий
при федеральном размещении телевизионной рекламы
в 2014–2017 гг., млрд руб., %**

№	Товарная категория	Год				Динамика, % (2017/2016)
		2014	2015	2016	2017	
1	Медицина и фармацевтика	25,8	25,8	27,8	30,1	8
2	Продукты питания	18,8	16,8	18,4	20,8	13
3	Парфюмерия и косметика	12,8	10,8	11,0	11,3	3
4	Торговые организации	5,5	5,9	6,3	7,5	19
5	Финансовые и страховые услуги	3,5	2,3	3,7	7,1	94
6	Услуги сотовой связи	5,0	5,1	4,7	5,7	22
7	Легковые автомобили	8,8	5,4	4,6	5,0	7
8	Средства и предметы гигиены	3,5	3,0	3,4	3,7	9
9	Бытовая химия	4,0	3,0	2,9	2,8	-3
10	Прохладительные напитки	3,1	2,7	2,4	2,7	11
11	СМИ	3,6	2,1	2,4	2,4	4
12	Соки	1,3	1,0	1,2	1,7	48
13	Пиво	0,2	0,4	1,4	1,7	22
14	Досуг, развлечения, туризм, отдых	1,6	1,3	1,6	1,6	0
15	Предприятия общественного питания	1,6	1,6	2,0	1,3	-35
Итого FMCG		47,5	39,7	42,0	45,3	8
Итого топ-15		99,2	87,1	93,6	105,4	13

Источник: АЦ НСК

Впервые за несколько лет выросли телерекламные бюджеты в категории «Легковые автомобили» (+7 % к 2016 году), хотя до пиковых значений докризисного 2014 года им еще далеко (уровень рекламных затрат в 2017 году к затратам 2014 года в этой категории составил лишь 57 %).

Более всего в 2017 году выросли телевизионные рекламные бюджеты в категориях «Финансовые и страховые услуги», «Соки», «Пиво», «Торговые организации», «Услуги сотовой связи», «Продукты питания», «Средства и предметы гигиены». В каждой из них объемы рекламных бюджетов на ТВ превысили показатели докризисного 2014 года. Особо отметим рекламную активность банков на теле-

видении: их рекламные бюджеты выросли почти вдвое по отношению к 2016 году, а в топ-40 рекламодателей вошли сразу три банка – «Тинькофф банк», ВТБ и Сбербанк.

Нельзя не отметить возросшую рекламную активность на телевидении интернет-компаний, рекламировавших свои сервисы. Их суммарная доля в бюджетах телевидения за последние четыре года выросла с 1,5 % до 3,5 % (6 млрд руб.). Этот факт заслуживает особого внимания в контексте растущей конкуренции между двумя медиа – ТВ и Интернетом. Несмотря на разного рода критику в адрес телевидения со стороны отдельных представителей интернет-индустрии, этот канал продвижения активно используется многими интернет-компаниями, что подтверждает его эффективность для решения определенных задач по коммуникации с потребителем.

В целом, телевидение остается пока самым крупным сегментом на российском рекламном рынке. Однако его доля год от года снижается, в том числе за счет перетекания бюджетов рекламодателей в Интернет. Доля Интернета в последние годы растет быстрыми темпами, и в 2017 году объемы рекламных бюджетов телевидения и Интернета почти сравнялись. Эксперты ожидают, что этот тренд сохранится и, если не возникнет каких-либо искусственных препятствий (вроде законодательных ограничений), телевидение уступит пальму первенства на рекламном рынке Интернету уже в ближайшие годы.

С другой стороны, в экспертном сообществе не прекращается дискуссия по поводу критериев разграничения рекламных доходов в этих двух медиа. Телевидение и Интернет можно рассматривать как разные технические каналы доставки контента до потребителя, а можно разграничивать их по типу контента, в котором размещается реклама. Телевизионный контент сегодня доступен аудитории не только во время трансляции (линейного вещания телеканалов) и не только на экране телевизора. Он широко представлен на интернет-площадках (сайтах телеканалов, онлайн-кинотеатрах (*OTT*-сервисах типа *Ivi*, *Okko*, *Megogo*) и видеохостингах (типа *YouTube*) и доступен на всех компьютерных экранах.

Многообразие форм доставки и способов потребления телевизионного контента в динамично меняющейся цифровой среде актуализирует вопрос о новом определении телевидения и его границ как сегмента медиарекламной индустрии. *Big TV* – частный пример того, что отнесение рекламы в телеконтенте в офлайн-среде к «телевидению», а в онлайн-среде – к Интернету изживает себя. Очевидно, что любой телевизионный контент, распространяемый при помощи интернет-платформ и сервисов – это тоже телевидение, а реклама, размещенная в телевизионном контенте, – это телевизионная реклама, независимо от способа монетизации – телевизионная модель (*Big TV*) или интернет-модель (*VOD*). Индустрия нуждается в пересмотре используемой АКАР классификации сегментов рекламного рынка.

4.4 Телевидение на интерактивных платформах

Прошедший 2017 год стал знаковым для телевещательной индустрии, как в мировых масштабах, так и конкретно для России. На рынке появились новые игроки, возник новый термин *FAANG*, обозначающий совокупность компаний Кремниевой долины – *Facebook, Amazon, Apple, Netflix* и *Google*, которые сконцентрировались на решении задач по доставке видеоконтента, что до последнего времени было прерогативой телевидения.

Внимание крупных *IT*-компаний к интерактивным видеоплатформам объяснимо. У *OTT*-сервисов есть несколько серьезных преимуществ. В частности, они способны предоставлять свои услуги дешевле, чем их конкуренты (кабельные или спутниковые операторы), что обусловлено заметно меньшими инвестициями в инфраструктуру и возможностью оказывать услугу без дополнительного оборудования на стороне получателя (приставок). Другим важным преимуществом вещания на *OTT*-платформах является возможность получать контент без привязки к устройству – дома, в офисе, в транспорте. Этот факт является важным аргументом в условиях современного медиапотребления. Видео по запросу (*VOD*) все заметнее конкурирует с эфирным телевидением, становится, действительно, заметной частью ежедневного медиапотребления.

Российский рынок легальных онлайн-видеосервисов, действующих по модели *OTT*²⁴, показал в 2017 году значительный рост (см. Рисунок 39). По сравнению с 2016 годом выручка увеличилась на 60 % и достигла 7,7 млрд. Тенденция роста *OTT* в России наблюдается второй год, причем это касается как платной, так и рекламной модели. В 2017 году рекламная модель принесла видеосервисам 3,21 млрд руб. (рост на 31 %), доход от платной модели составил 4,47 млрд руб. (рост на 91 %). В 2017 году впервые произошли изменения в перераспределении доходов *OTT*-платформ. Доходы от платной модели превысили рекламные.

По итогам 2017 года, общая аудитория *OTT*-сервисов составила около 40 млн пользователей. Необходимо отметить, что объем аудитории *OTT* практически не изменился по сравнению с предыдущим периодом. Вместе с тем в отчетном году на 30 % выросла аудитория, потребляющая платный контент – к концу 2017 года она насчитывала 2,6 млн пользователей. Количество видеопросмотров на *OTT*-платформах за год выросло также на 30 %²⁵. Это, вероятно, позволяет говорить о том, что российский потребитель пересмотрел свое отношение к платному медиаконтенту и сегодня готов платить за интересующее его содержание. Сейчас это главным образом касается фильмов и сериалов.

²⁴ В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (*OTT VoD*) и порталы потокового ТВ-вещания, не входят магазины приложений – такие как *iTunes, Google Play*.

²⁵ Российский рынок *OTT*-видеосервисов – 2017 / ТМТ Рейтинг.

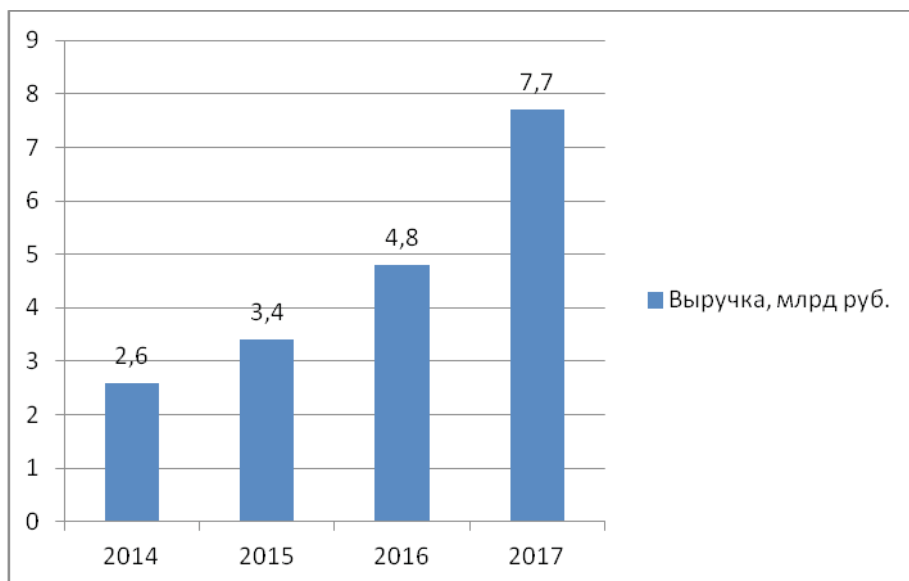


Рисунок 39. Рынок OTT-видеосервисов, 2017 год, млрд руб.

Источник: ТМТ Консалтинг

Рынок телевидения на интерактивных платформах объективно показывает серьезный рост. При этом многие компании завышают собственные достижения, что усложняет понимание реальной картины. Появление отчетов с преувеличенными данными, с одной стороны, связано с тем, что многие OTT-сервисы выставлены на продажу (они завышают собственные показатели в надежде повысить собственную рыночную стоимость). С другой стороны, крупные аналитические компании все еще не слишком серьезно относятся к развитию российских OTT-платформ, в отчетах встречаются заметные расхождения. Вероятно, на объективность данных от OTT/TV сможет положительно повлиять *Big TV-рейтинг*²⁶, запущенный *Mediascope* в июле прошлого года.

Наибольшую открытость в 2017 году показали компании *Tvzavr*, *Ростелеком*, *Ivi*. Ими были предоставлены все данные, необходимые для понимания изменений на рынке, вплоть до финансовых отчетов.

Как уже было отмечено, по итогам года доля выручки от пользовательских платежей впервые превысила рекламную и составила 58 %. Стоит отметить, что особенно быстро в 2017 году росла выручка от подписки: за отчетный период ее доля в структуре пользовательских платежей увеличилась с 40 до 59 % (*EST* – 22 %, *TVoD* – 19 %) (см. Рисунок 40).

²⁶ Сервис по измерению аудитории ТВ-контента и рекламы, размещенной в нем, в классической и *digital*-средах.

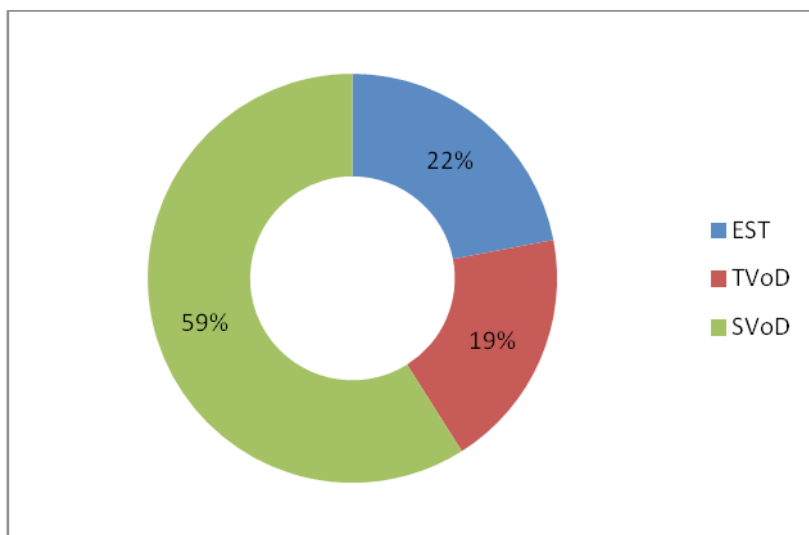


Рисунок 40. Структура доходов по платной модели, 2017 год, в %

Источник: ТМТ Консалтинг

Ключевой причиной такого роста в сегменте *OTT* является активное развитие подписной модели крупнейшими сервисами. Так *Amediateka*, *Ivi*, *Okko* увеличили свою выручку от подписок более чем в два раза.

Основные игроки рынка в 2017 году сохранили свои позиции. Как и в 2016 половина рынка приходится на сервисы *Ivi* (32 %) и *Okko* (17 %). Вторая половина выглядит так: *Megogo* (13 %), *Amediateka* (12 %), *Tvigle* (7 %), *Tvzavr* (6 %) и 13 % приходится на другие *OTT*-сервисы (см. Рисунок 41).

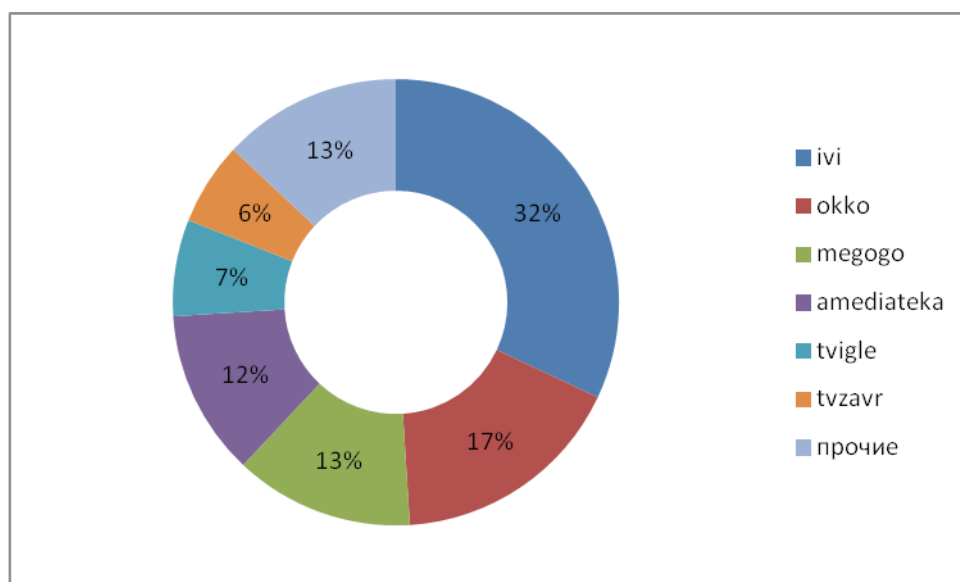


Рисунок 41. Структура рынка по игрокам, 2017 год, в %

Источник: ТМТ Консалтинг

Почти все перечисленные сервисы (за исключением *Tvигle*, 95 % выручки которому приносит реклама) продемонстрировали рост выше 50 %. При этом рост платного сегмента у всех сервисов составил не менее 70 %.

В 2017 году распределение аудитории по устройствам не показало заметных изменений. Практически половина пользователей *OTT* отдают предпочтение ПК и ноутбукам (48 %), 26 % выбирают мобильные платформы и еще 26 % потребляют *OTT* традиционным способом – на домашних экранах. В отчетном году *OTT*-сервисы значительное внимание уделили мобильной аудитории. В 2017 году крупнейшие игроки рынка предприняли усилия по разработке и оптимизации мобильных приложений. Среди наиболее активно работающих в этом направлении компаний можно отметить *Ivi*, *Amediateka*, *Okko*.

На движение интернет-аудитории в сторону *OTT* наконец-то отреагировал «Яндекс». В марте 2017 года поисковый агрегатор реализовал трансляцию контента телеканалов и кинокомпаний на собственной платформе. Первое соглашение о трансляции видеоконтента включило телеканалы: «Первый канал», РЕН ТВ, НТВ, компании: *Bazelevs*, *Amedia*, «Ленфильм», «Мосфильм» и «Среда». Сервис трансляций был запущен на главной странице поисковой выдачи в разделе «ТВ онлайн». В 2017 году руководство компании уклончиво говорило о бизнес-моделях проекта, отмечая, что будет проводиться тестирование различных рекламных форматов.

Сегодня уже все телеком-операторы из «большой тройки» предоставляют услуги интерактивного телевидения. В 2017 году МТС объявил о завершении основного этапа реализации собственной телевизионной платформы. Фактически она была запущена еще в 2015 году (по спутниковым каналам). В 2016 году к интерактивному телевидению от МТС были подключены 33 российских города. В 2017 году *OTT/TV* доступно во всех населенных пунктах с ШПД – более 100 городов в России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В 2017 году российское телевидение продолжало свое развитие под влиянием нескольких ключевых факторов. К ним, прежде всего, относятся развитие медиа-рекламного рынка, смена собственников телевизионных холдингов, изменения в нормативном регулировании отрасли, а также внедрение новых технологий измерения телевизионной аудитории в цифровой среде.

Из важнейших итогов года, безусловно, следует выделить запуск исследовательской компанией *Mediascope* революционного в своем роде проекта *Big TV*, направленного на одновременное отслеживание потребления телевизионного контента офлайн и на различных онлайн-платформах. На стартовом этапе речь идет только об измерении аудиторий группы вещателей «Газпром-медиа Развлекательное телевидение», однако есть основания полагать, что со временем данная технология постепенно охватит весь телевизионный рынок страны.

Минувший 2017 год оказался достаточно успешным для телевидения как рекламоносителя. Действия единого селлера – «Национального рекламного альянса» – по внедрению новых подходов к продаже инвентаря повысили активность рекламодателей, в том числе в сегменте неэфирных каналов. По итогам года телевидению удалось сохранить долевое лидерство на рекламном рынке России и по совокупным объемам размещения превысить показатель 170 млрд руб.

Нельзя оставить без внимания и расстановку сил среди участников «большой пятерки» российских телеканалов. По показателю доли аудитории лидерство по стране удержал «Россия 1», оставив «Первый канал» на второй позиции. При этом универсальный «Пятый канал» впервые вышел на четвертое место, обойдя по доле развлекательный ГНТ. Параллельно на региональном уровне наметилась общая тенденция к снижению медиаметрических показателей местных вещателей, что объясняется реализацией операторами связи принципа обязательной трансляции (*must carry*) по отношению к каналам двух цифровых мультиплексов.

Важно отметить, что в 2017 году на телевизионном рынке России появились два новых владельца телевизионных активов. Бизнес-группа Г. Березкина приобрела холдинг РБК (включая РБК-ТВ), а И. Таврин консолидировал каналы «СТС Медиа» и «ЮТВ Медиа». Дальнейшая стратегия этих двух игроков пока не очевидна, но примечателен уже сам факт активизации сделок на телевизионном рынке.

Наконец, год стал знаковым для развития отечественных *OTT*-сервисов (АВС). В законодательстве появились нормы, регулирующие работу данного сегмента аудиовизуальных услуг. Кроме того, в 2017 году онлайн-кинотеатры впервые заработали на клиентской модели больше, чем на рекламной. Это говорит о том, что платное потребление легального контента находит все больше приверженцев среди россиян.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белова Л. А., Марбах П. С.* Контент-анализ пермских новостных ТВ-программ // Перевод, реклама и PR в современной коммуникации. 2017. Т. 1. С. 333–342.
- Бойчук А. Н.* Этапы развития телевидения в Серове (1990–2014 гг.) // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2017. № 1. С. 91–95.
- Борисов С. И.* Технология создания документального фильма. М.: Аспект Пресс, 2018.
- Бычкова Т. С., Толоконникова А. В.* Влияние экономического кризиса 2015–2016 гг. на доходы ведущих телеканалов России («Первого канала», «России 1», НТВ) // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 68–77.
- Ванькова А. Д.* Онлайн-стратегии телеканалов «большой тройки» («Первый канал», «Россия 1», НТВ) // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 121–122.
- Вартанов С. А.* Телевизионные измерения в эпоху *Big Data*: концепции и примеры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 3. С. 37–58.
- Вартанова Е. Л., Пулю А. С.* Об актуальности изучения медиасистем стран СНГ // МедиаАльманах. 2017. № 6. С. 8–13.
- Вещикова И. А.* Телевизионная речь в аспекте орфоэпии: пространство нормы / пограничные явления / ошибки // Медиаскоп. 2017. Вып. 1.
- Гамалея Г. Н.* ТВ-коммуникация как принудительный сценарий непрерывной имитации // Наука телевидения. 2017. № 13.4. С. 6–17.
- Гуленко П. В.* Эволюция общественно-политических ток-шоу на федеральных каналах российского телевидения в период с 2000 по 2015 гг.: дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10. М., 2017.
- Дмитренко Е. Л.* Общественно значимый межрегиональный телепроект в аспекте социальных функций телевидения: дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10. М., 2017.
- Долгова Ю. И.* Принципы программирования тематического телевидения: «Москва 24» – «канал к завтраку» // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 87–96.
- Дугин Е. Я.* Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. Научное издание. М.: Акад. медиаиндустрии, 2017.
- Жуков Д. В.* Телевидение в Крыму: региональные особенности нового субъекта России // МедиаАльманах. 2017. № 6. С. 34–45.
- Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: Аспект Пресс, 2018.
- Иванова А. Н.* Специфика функционирования регионального телевидения России и Франции на примере компаний Краснодарского края и региона Прованс // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 2. С. 18–39.
- Каратаев Р. Ю.* Трансформация регионального вещания в процессе перехода России на «цифру» // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2017. № 4. С. 92–96.

Каратаев Р. Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестн. Костромск. ун-та. 2017. Т. 23. № 3. С. 150–154.

Кемарская И.Н. Время на телеэкране как инструмент драматургии // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 46–55.

Коломиец В. П. Телевидение: от вещательной модели к коммуникационной // Актуальные проблемы медиаисследований – 2017. Тез. VI Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн., 2017. С. 101–104.

Малькова Л. Ю. Информационные запросы общества и экспрессивность аудиовизуальных медиа // Вестн. ВГИК. 2017. № 4 (34). С. 134–144.

Медведская А. В. Специфика освещения социально значимых тем в информационно-аналитической программе «Воскресное время» («Первый канал») // МедиаАльманах. 2017. № 5. С. 56–67.

Никольская Э. С. Развитие и современное состояние формата телевизионных журналов новостей: автореф. дис. ... канд. филол. наук. 10.01.10. М., 2017.

Полуэхтова И. А., Ивченко И. Н., Овчинская Е. В. Структура и содержание утреннего шоу на федеральном телеканале (на примере программы «Доброе утро» на «Первом канале») // Медиаскоп. 2017. Вып. 3.

Попова Т. В. Экстремизм как эффект дисфункциональности телевидения в трансформирующемся российском обществе: дис. ... д-ра социол. наук. 22.00.04. Краснодар, 2017.

Сергеева Е. С., Фролова Н. М. Трэвел-журналистика на отечественном телевидении: этапы становления // Медиаисследования. 2017. № 4–1. С. 166–172.

Смирнов К. Б. Совершенствование форм государственной поддержки отечественных производителей кинопродукции: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. 08.00.05. СПб, 2017.

Сурикова Т. И. Бегущая строка на телеэкране и культура медиаречи // Медиаскоп. 2017. Вып. 2.

Уразова С. Л. Вклад России в цифровое ТВ-вещание // Вестн. ВГИК. 2017. № 3 (33). С. 146–151.

Федотова Л. Н., Красавченко И. А. К юбилею телемостов СССР–США как зримого свидетельства перестройки // МедиаАльманах. 2017. № 1. С. 58–68.

Фортулатов А. Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения: практический курс. М.: Флинта, 2018.

Широбоков А. Н., Барышников К. Б. Документальное кино на малом экране // Вестн. Российск. ун-та дружбы народов. Сер. Литературоведение, журналистика. 2017. Т. 22. № 2. С. 361–367.

Щетилова Г. Г., Жуков Д. В. Телевидение в Севастополе: региональная специфика // МедиаАльманах. 2017. № 2. С. 22–29.

Яковлева А. М. Производство публичного пространства на российском ТВ: политические ток-шоу // Наука телевидения. 2017. № 13.1. С. 94–109.