



Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям

ОТРАСЛЕВОЙ ДОКЛАД

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РОССИИ В 2019 ГОДУ

**СОСТОЯНИЕ,
ТЕНДЕНЦИИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

**МОСКВА
2020**

**Доклад подготовлен
Академией медиаиндустрии и
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. Макеев; 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; Т. В. Коломиец.

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

- Аналитическому центру *НСК*.
- Ассоциации коммуникационных агентств России.
- Информационному агентству *Integrum*.
- Исследовательской и консалтинговой компании *Mediascope*.
- 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 2019 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.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Раздел 1. РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2019 ГОДУ	7
1.1 Развитие системы доставки эфирного телесигнала	7
1.2. Развитие законодательства и регулирования.....	10
1.3. Основные события телевизионного года.....	11
1.4. Перспективы регионального телевидения в условиях цифровизации	16
Раздел 2. АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	19
2.1. Медийная оснащенность домохозяйств.....	19
2.2. Общие характеристики телепотребления и аудитории	24
2.3. Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры	34
Раздел 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА.....	47
3.1. Контент и программирование эфирных телеканалов.....	47
3.2. Контент неэфирных телеканалов.....	57
3.3. Производство телевизионного контента.....	69
Раздел 4. ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....	73
4.1. Изменения в структурах собственности.....	73
4.2. Финансовые показатели ключевых предприятий	79
4.3. Реклама на телевидении	85
4.4. Телевидение на интерактивных платформах	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	99
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	100

ВВЕДЕНИЕ

2019 год останется в истории отечественного телевидения: в стране поэтапно завершилась аналоговая эфирная доставка общенациональных каналов и теле вещание стало цифровым. Участники двух мультиплексов полностью перешли в новый режим работы. Аналоговые частоты сохранились для использования только региональными и местными каналами. Первые, а именно региональные теле вещатели, уже официально закрепленные на «21-й кнопке», также получили в 2019 году доступ к цифровому эфиру «Общественного телевидения России» в виде временных окон. Вторые, то есть муниципальные теле вещатели, добились специальной юридической преференции — поправки о так называемой «22-й кнопке». Организационно-техническая реализация новой законодательной нормы была отложена на 2020 год.

Очередной ежегодный отраслевой доклад представляет собой обзор актуального состояния, тенденций и перспектив развития российской телевизионной индустрии в целом, а также ее основных сегментов в 2019 году.

В первом разделе доклада представлены результаты развития системы доставки телевизионного сигнала, проанализированы изменения в российском законодательстве о средствах массовой информации и рекламе, систематизированы основные события телевизионного года, а также рассмотрены перспективы телевидения в регионах страны в условиях цифрового вещания.

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.

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

В четвертом разделе анализируются финансовые показатели крупнейших участников отрасли, оценивается динамика рекламного рынка на телевидении, изменения в составе собственников ключевых вещателей и операто-

ров. Отдельно авторами рассмотрен активно растущий рынок интерактивных (т. н. *OTT*) видеосервисов.

В списке литературы приведен ряд новых научных публикаций, посвященных различным аспектам развития телевидения. Общий объем доклада составляет 103 страницы, документ содержит 24 таблицы и 40 рисунков.

Раздел 1

РОССИЙСКОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В 2019 ГОДУ

1.1. Развитие системы доставки эфирного телесигнала

В 2019 году Россия полностью перешла от аналогового к цифровому эфирному телевидению. Возможность бесплатно принимать 20 обязательных общедоступных телеканалов и три радиостанции получили 100 % жителей России, из них 98,4 % населения России — посредством цифрового эфирного телевидения, 1,6 % — через спутниковое вещание.

Переход начался в декабре 2018 года и был завершён 14 октября 2019 года. Отключение аналогового сигнала в регионах происходило в несколько этапов:

- 3 декабря 2018 года на цифровое вещание перешла Тверская область;
- 11 февраля 2019 года отключены от аналогового телевидения семь субъектов: Магаданская, Тульская, Ульяновская, Пензенская, Рязанская, Ярославская области и Чеченская Республика.
- 15 апреля 2019 года полностью перешли на цифровое вещание 20 субъектов: Амурская, Ивановская, Кемеровская, Кировская, Костромская, Курганская, Липецкая, Новгородская, Тюменская, Сахалинская области; республики Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Калмыкия, Мордовия, Удмуртия, Чувашия; Ямало-Ненецкий автономный округ; Ставропольский край, а также Москва и Московская область.
- 3 июня 2019 года было отключено аналоговое вещание в 36 субъектах: Архангельской, Брянской, Владимирской, Воронежской, Иркутской, Нижегородской, Новосибирской, Омской, Орловской, Ростовской, Самарской, Свердловской, Смоленской, Тамбовской, Калининградской, Томской областях; Алтайском, Камчатском, Краснодарском, Красноярском, Пермском, Приморском, Хабаровском крае; в республиках Адыгея, Бурятия, Коми, Марий Эл, Саха (Якутия), Северная Осетия-Алания, Татарстан, Тыва, Хакасия; в автономных округах Еврейском, Ненецком, Ханты-Мансийском и Чукотском.
- 14 октября 2019 года отключен от аналогового телевидения 21 субъект: Астраханская, Белгородская, Волгоградская, Вологодская, Калуж-

ская, Курская, Ленинградская, Мурманская, Оренбургская, Псковская, Саратовская, Челябинская области; Забайкальский край; республики Алтай, Башкортостан, Дагестан, Ингушетия, Карелия, Крым, а также города Севастополь и Санкт-Петербург.

В результате отключения от аналогового вещания в 85 субъектах государственная сеть телерадиовещания была полностью переведена на цифровые технологии и Россия вышла на новый уровень обеспечения телерадиовещанием, включая отдаленные регионы. Произошло повышение качества, доступности и разнообразия транслируемых телевизионных каналов.

В 2019 году продолжилась реализация мероприятий по улучшению качества и конкурентоспособности государственной сети телерадиовещания (РТРС).

1. Во исполнение решения Совета Безопасности Российской Федерации от 31.10.2014, утвержденного Президентом России В. В. Путиным 22.11.2014 (№ Пр-2704) при поддержке из федерального бюджета продолжилась реализация комплекса мер по обеспечению устойчивости функционирования сети телерадиовещания в части резервирования спутниковой доставки сигнала в цифровом формате и создания системы резервирования передающего оборудования.

На основе результатов проектирования, выполненного в 2017–2018 гг. в рамках ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», в период с 2017 по 2019 год осуществлено создание систем резервирования. В 2019 году было завершено создание систем резервирования на 73 объектах вещания, охватывающих сигналом населенные пункты численностью более 100 тысяч человек и на 119 объектах вещания, охватывающих сигналом населенные пункты численностью более 50 тыс. человек. С учетом оборудования, установленного в 2017–2018 гг., по состоянию на конец 2019 года системы резервирования передающего оборудования были созданы на 306 объектах вещания.

Кроме того, для организации резервирования доставки сигнала первого и второго мультиплексов до центров субъектов Российской Федерации по наземным линиям связи был проработан вопрос о резервной доставке телерадиосигнала по сети общего пользования Интернет. С помощью устройств *Nimbra*, размещаемых в центрах формирования мультиплексов и на объектах вещания РТРС, создается так называемый виртуальный канал связи в сети Интернет, по которому осуществляется квазигарантированная доставка сиг-

нала первого и второго мультиплексов. Технология позволяет передавать телерадиосигнал с минимальной задержкой, приемлемой для устойчивого функционирования сети телерадиовещания.

В 2019 году возможностью резервной доставки телевизионного сигнала до объектов вещания обеспечены 84 объекта вещания преимущественно в столицах субъектов Российской Федерации.

2. Для выполнения решений Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания в Российской Федерации и реализации распоряжения Правительства РФ от 25.05.2019 № 1041-р в отчетном году реализована система вещания регионального контента в составе телеканала ОТР.

Система вещания регионального контента создана на основе технологии распределенной модификации (TRM), где вставка регионального сигнала осуществляется на каждом объекте вещания посредством инновационных решений в рамках стандарта *DVB-T2 (PLP-реплейсинга)*. В 2019 году в дополнение к созданной ранее системе вставки регионального контента в программы вещательных организаций ВГТРК в 85 субъектах Российской Федерации была обеспечена техническая возможность региональных вставок в сигнал телеканала ОТР.

3. Развитие эфирного цифрового вещания осуществлялось с использованием элементов интерактивности на основе технологии *HbbTV*.

Технология *HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television)* является технологией, сопутствующей наземному эфирному цифровому телевизионному вещанию, позволяющей телезрителям в интерактивном режиме получать дополнительную информацию, относящуюся к транслируемому контенту. Стандарт предусматривает возможность использования телевизионного экрана для отображения текстовой и медиаинформации, полученной из Интернета. Отличительная особенность *HbbTV* состоит в том, что интернет-канал служит для загрузки дополнительного содержимого программы и других данных, относящихся к транслируемому каналу.

Для доставки контента *HbbTV* использует телевизионный сигнал первого и второго мультиплексов, а в качестве приемного устройства может выступать телевизор или цифровая эфирная приставка, поддерживающие сервис *HbbTV*. Необходимым условием работы интерактивных сервисов *HbbTV* является наличие подключения телевизора абонента к сети Интернет. В настоящее время технология *HbbTV* внедрена на четырех обязательных общедоступных телеканалах («Первый канал», «Матч-ТВ», НТВ, ТВ3).

1.2. Развитие законодательства и регулирования

В 2019 году изменения нормативного регулирования телевидения появились в двух федеральных законах — «О средствах массовой информации» (1991) и «О рекламе» (2006), а также в одном административном регламенте.

В январе Конституционный суд РФ своим постановлением признал некоторые нормы Статьи 19.1 закона «О средствах массовой информации», касающиеся регулирования иностранного участия в отрасли, несоответствующими Конституции РФ. Так, согласно решению КС, понятие «участник средства массовой информации» является неконкретным и создает правовую неопределенность. Суд также постановил, что законодателям необходимо более четко определить круг субъектов корпоративных правоотношений (участников юридического лица — учредителя СМИ или осуществляющего вещание), на которых распространяются нормы регулирования. Отдельно Конституционным судом было указано, что в законодательстве нужно закрепить возможность граждан РФ, имеющих гражданство другого государства, в полной мере реализовывать корпоративные права в отношении юридического лица (учредителя СМИ или осуществляющего вещание) в пределах допустимой доли 20 %.

В июне согласно поправкам к Статье 32.1 закона «О средствах массовой информации» перечень обязательных общедоступных телеканалов (радиоканалов) был дополнен понятием «муниципальные обязательные общедоступные телеканалы». Муниципальный обязательный общедоступный телеканал (так называемая «22-я кнопка») выбирается из числа телевещателей, продукция которых содержит не менее 75 % национальной продукции СМИ, не менее 20 % от общего времени вещания которых составляют программы, освещающие вопросы местного значения, и трансляция которых осуществляется на территории соответствующего муниципального образования. В каждом муниципалитете может быть выбран один обязательный общедоступный телеканал; правила его выбора устанавливаются Правительством РФ.

В августе в законе «О рекламе» появились новые правила, касающиеся рекламы финансовых услуг и финансовой деятельности. Согласно поправкам к Статье 28, реклама, связанная с привлечением инвестиций с использованием инвестиционной платформы, должна обязательно содержать адрес сайта платформы в Интернете, на котором раскрывается информация об ее операторе, а также предупреждение о том, что инвестиционная деятельность является высокорискованной и может привести к потере денежных средств. К не-

допустимым способам такой рекламы отнесены предоставление займов, приобретение различных ценных бумаг непубличного акционерного общества и утилитарных цифровых прав.

В июле 2019 года также был утвержден новый Административный регламент предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги лицензирования в области телевизионного вещания и радиовещания. Документ устанавливает сроки и последовательность процедур, которые Роскомнадзор и должностные лица осуществляют при лицензировании телевизионного вещания. Уточнены некоторые правила предоставления, переоформления, продления и прекращения лицензии (либо отказа в этом). Регламентируется предоставление дубликата или заверенной копии лицензии, выписки из реестра о конкретной лицензии (в бумажном или электронном виде).

1.3. Основные события телевизионного года

Безусловно, главным событием 2019 году в российской телевизионной системе стал переход на цифровое эфирное вещание, охвативший к середине осени все регионы страны (см. п. 1.1.).

На этом фоне прошло почти незамеченным событие, важное для неэфирного телевидения: впервые совокупный охват кабельным телевидением, направленным спутниковым вещанием и *IPTV* в России, по оценкам «ТМТ Консалтинг», превысил 80% домохозяйств, на что несколько лет назад многие представители отрасли даже не рассчитывали. Это очень высокие показатели, которые вывели российский рынок на уровень наиболее развитых мировых рынков платного телевидения. Выручка отрасли, также впервые, превысила 100 млрд руб. Ранее эксперты отрасли предсказывали, что цифровизация эфира приведет к снижению числа абонентов, особенно у спутниковых операторов, у которых было значительное количество подписчиков именно для доступа к пакетам обязательных общедоступных каналов. Вероятно, показательным для рынка неэфирного телевидения будет не момент перехода на цифровое вещание, а первый полный год его функционирования.

Одновременно стало очевидно, что экономическое положение телеканалов, непосредственно или опосредованно затронутых процессами цифровизации, становится все более сложным. В 2019 году рынок телевизионной рекламы впервые после 2015 года показал отрицательный рост: если в предшествующие двенадцать месяцев объем рекламных доходов телеканалов увели-

чился на 9%, то в 2019 году он сократился сразу на 6%. Причем отрицательную динамику показали сегменты и общенациональных, и локальных, и тематических каналов.

На этом фоне положительными новостями должны были выглядеть сообщения, связанные с совершенствованием практик медиаизмерений, за которые продолжает отвечать компания *Mediascope*. Напомним, что в 2019 году она была переутверждена Роскомнадзором единым телеизмерителем еще на три года. С лета 2019 года при оценке аудитории медиаизмерения начали учитывать данные так называемой «дачной панели» (около 1 200 домохозяйств для городов 100 тыс. +), а также был начат сбор данных по населенным пунктам с населением менее 100 тыс. жителей. По оценкам специалистов *Mediascope*, информация о дачном просмотре увеличила телевизионную аудиторию на 8% за год, а летом рост достигал даже 18%.

Весьма масштабным выглядит и проект изучения охвата малых городов и населенных пунктов, в которых в общей сложности проживает более 65 млн человек, что почти удваивает измеряемую телеаудиторию и позволяет продавать рекламное время на основе данных о просмотре практически всех телезрителей страны. Переход на рекламные продажи на основе этих данных был запланирован на начало 2020 года, однако ведущие рекламодатели договорились с Национальным рекламным альянсом и *Mediascope* о сохранении возможности работы с данными более привычных городов 100 тыс. + еще хотя бы на квартал, до конца марта 2020 года. Главная причина — незаинтересованность рекламодателей в аудитории небольших населенных пунктов, которая представляется им неплатежеспособной и потому не оправдывающей направленных на нее рекламных расходов. В этих условиях формальный рост аудиторных показателей может и не привести в недалеком будущем к изменениям доходов, получаемых на их основе.

На фоне сокращения объемов телевизионной рекламы, которая остается главным источником выручки для эфирных телеканалов, еще болезненнее выглядят экономические и финансовые проблемы, с которыми сталкиваются даже крупнейшие вещатели. «Первый канал», операционная деятельность которого уже убыточна в течение последних нескольких лет, накопил долги перед ФГУП «Телевизионный технический центр “Останкино”» в объемах, которые грозили нарушениями в работе крупнейшей инфраструктурной организации в стране — ТТЦ лишился, по разным оценкам, от четверти до трети доходов. В 2019 году это привело к повышению аварийности и угрозам сбоям

в работе телецентра. Для решения проблемы были выделены новые государственные субсидии для «Первого канала».

В целом многие события 2019 года были связаны с появлением все новых форм государственного субсидирования. В самом конце года были утверждены размеры субсидий на вещание в населенных пунктах с населением менее 100 тыс. жителей для телеканалов второго мультиплекса в рамках подпрограммы «Цифровая среда» государственной программы РФ «Информационное общество (2011–2020 годы)». Изначально предполагалось, что государство покрывает расходы на вещание только каналов, вошедших в первый мультиплекс, а для участников второго, коммерческого, была предусмотрена годовая плата в размере почти 1,3 млрд руб. с каждого. Часть расходов была покрыта телеканалами ранее, за счет авансовых платежей в период строительства второго мультиплекса. Однако в первый же год его работы стало очевидно, что с такими издержками вещателям не справиться, и довольно быстро было подготовлено юридическое обоснование и внесены поправки в государственный бюджет для того, чтобы успеть перечислить телеканалам субсидии до конца декабря 2019 года. В итоге правительство утвердило субсидии в размере 7,2 млрд руб., причем телеканалы «Спас» и «Пятница!» получили на покрытие расходов более 1,1 млрд руб. В начале 2020 года стало известно, что и второй год функционирования второго мультиплекса потребует от государства не менее 2,5 млрд руб. субсидий для телеканалов.

Еще одной сферой, потребовавшей субсидий из средств резервного фонда правительства (его распределение контролирует и Роспечать), стало вещание телеканалов так называемой «21-й кнопки» в региональных врезках в эфире «Общественного телевидения России» (ОТР) в первом мультиплексе. Оно началось в ноябре 2019 года (тестовые запуски прошли 5 ноября в Калининграде и Омске, полноценный старт проекта состоялся 29 ноября), и к концу года использовалось уже более чем 65 региональными каналами. Как и в случае с наполнением второго мультиплекса, предполагалось, что подключение региональных каналов будут оплачивать сами вещатели (хотя озвученные суммы на уровне 30–35 млн руб. в год для них изначально, по сути, были неподъемны). Но в итоге все завершилось решением о выделении ОТР 776 млн руб. в 2019 году и 1,5 млрд руб. в 2020 году на покрытие расходов, связанных с организацией цифрового вещания во врезках, что было предусмотрено Распоряжением премьер-министра РФ Д. А. Медведева от 25 мая 2019 года.

На фоне проблем телеканалов выделяются положительные тенденции, связанные с работой производителей контента и правообладателей. В частности, они продолжают расширять инструментарий монетизации производимой продукции, причем не только на отечественном, но и на зарубежных рынках. Так, в 2019 году две первые сделки были заключены с глобальным видеосервисом *Amazon Prime Video*. Онлайн-кинотеатр *Start* продал ему права на показ сериала «Содержанки» в категории *Exclusive and Originals*: это означает, что впервые российский сериал будет показан зарубежным зрителям на данном ресурсе с дубляжем, а не с субтитрами, что увеличивает потенциальную аудиторию. А телеканал «Пятница!» первым из российских производителей продал *Amazon Prime* права на оригинальное отечественное реалити-шоу «Инстаграмщицы».

Внутри же страны растут объемы производства, чему способствует все больший упор на эксклюзивный контент у самых разных типов заказчиков. С одной стороны, важными остаются стратегические решения традиционных телеканалов. Например, положительную динамику аудиторных показателей в 2019 году канала «Домашний», который увеличил долю самыми высокими темпами среди других обязательных общедоступных телеканалов, его руководство связывало с изменением подхода к наполнению программной сетки. Из эфира ушли повторы сериалов «России 1», зато количество оригинальных проектов выросло с семи в 2018 году до 24 в отчетном.

Однако главным фактором развития рынка (как и всей системы телевидения и видео) становятся онлайн-кинотеатры. Они не только демонстрируют высокие по меркам российского телевизионного рынка операционные показатели — рост выручки от рекламы, подписки и пользовательских платежей, но и привлекают миллиарды рублей инвестиций от учредителей и акционеров, среди которых крупнейшие отечественные телеканалы, медиакомпании, технологические и телекоммуникационные гиганты, различные типы инвестиционных фондов. И большая часть привлекаемых средств направлялась в прошлом году именно на производство и лицензирование эксклюзивного и оригинального контента.

В 2019 году интерес к рынку онлайн-кинотеатров проявили представители разных отраслей. Проект *Okko* оказался аффилирован с технологической экосистемой Сбербанка, после того как последний приобрел 46,5 % акций его владельца *Rambler Group*. Онлайн-кинотеатр *IVI* привлек 40 млн долл. инвестиций от Российского фонда прямых инвестиций и еще шести международных инвестиционных фондов. Телекоммуникационный оператор «Мегафон»

получил в залог доли в ресурсе *Start* и предоставил ему средства на развитие базы оригинального контента. Предприниматель Руслан Кафтанатий стал единоличным владельцем *Tvzavr* и выделил ему 2 млрд руб. О работах, связанных с запуском собственных онлайн-кинотеатров, в 2019 году объявили МТС (в рамках нового структурного подразделения «МТС Медиа», которое возглавил один из наиболее опытных телевизионных управленцев страны Игорь Мишин) и крупнейший оператор направленного спутникового вещания «Триколор».

Приток инвестиций в этот сегмент медиасистемы привел к росту конкуренции, которая, аналогично тенденциям глобального рынка, вылилась в борьбу за эксклюзив. В итоге в 2019 году впервые почти все наиболее громкие отечественные кинопремьеры появились в первые месяцы онлайн-показа не в большинстве онлайн-кинотеатров, как практиковалось еще недавно, а разошлись по отдельным видеосервисам с пометкой «эксклюзив». Так, кассовый рекордсмен «Холоп» вышел онлайн на *Okko*, «Текст» — на *Start*, «Верность» — на *Premiere* и т. д. Параллельно онлайн-ресурсы осваивали рынок спортивных прав: *Okko* стал первым видеосервисом, перебившим предложения традиционных телеканалов по правам на трансляции футбольных матчей Английской Премьер-лиги, в настоящий момент наиболее популярной в своем виде спорта в Европе и в мире (за права на три года было заплачено 7 млн евро), а «Яндекс» получил эксклюзив на показ в России игр Национальной хоккейной лиги (около 6 млн долл. за сезон).

Однако главным эксклюзивным продуктом на рынке стал оригинальный художественный контент. О работе над собственными сериалами (и в отдельных случаях фильмами) в 2019 году отчитались все крупнейшие онлайн-кинотеатры, которые заказали у отечественных продакшн-компаний более чем 20 проектов с общим бюджетом в несколько миллиардов рублей. И если в 2018–2019 гг. громкие премьеры онлайн-сериалов выходили на ресурсах, аффилированных с крупными игроками традиционного телевизионного рынка (*Premiere* и ТНТ, *Start* и *Yellow, Black&White*), то в начале 2020 года впервые прошел показ двух оригинальных сериалов («Проект “Анна Николаевна”» и «Последний министр») онлайн-кинотеатра «Кинопоиск HD», принадлежащего «Яндексу», компании из совершенно другого сектора современной медиаиндустрии.

1.4. Перспективы регионального телевидения в условиях цифровизации

Региональное телевидение в 2019 году продолжило свою деятельность в контексте тех же тенденций, которые определяли его функционирование в последние несколько лет. Главные проблемы локальных телеканалов — цифровизация (см. подробнее п. 1.1), которая практически вынудила их уйти из эфира и лишила большинства сетевых партнеров; наблюдающееся сжатие регионального телерекламного рынка, который так и не восстановился после 2008–2009 гг.; продолжающееся наступление телеканалов, финансируемых из региональных и городских бюджетов, подрывающее позиции частных игроков.

В итоге в течение 2019 года регулярно появлялась информация о практически не решаемых финансовых проблемах или даже закрытии многих хорошо известных каналов. Так, среди телеканалов, история которых началась еще в 1990-е гг. и насчитывает часто более четверти века активной работы, существенные сложности испытывали «Афонтово» (Красноярск) и «Альтес» (Чита), прекратили работу «Норд» (ХМАО), РТВ (Иваново), АТН (Екатеринбург), «Новый регион» (Ижевск) и целый ряд других. А в начале 2020 года стало известно о планируемом объединении старейшего и последнего хотя бы формально частного (с 2018 года принадлежит «РУСЭНЕРГО», входящему в «Ростех») нижегородского канала «Волга» и государственного предприятия — областной телерадиокомпании ННТВ.

Напомним, что в качестве сценариев перехода «на цифру» руководством страны и регуляторами отрасли предлагалось в 2018 году несколько решений. В прошлом году был реализован проект с врезками на ОТР с 6:00 до 9:00 и с 17:00 до 19:00 (всего максимум 35 ч в неделю), о котором упоминалось выше. С одной стороны, это частично решило проблему обеднения регионального присутствия в цифровом эфире, где после включения мультиплексов остались только локальные окна у «России 1» и «России 24». Теперь же «в цифре» появились и стали доступны на всей территории разных субъектов федерации около 65 региональных телеканалов (каналы Москвы и Московской области, а также Санкт-Петербурга и Ленинградской области, Крыма и Севастополя не могут воспользоваться этой услугой по решению Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, а еще несколько региональных игроков пока ждут одобрения Наблюдательного совета ОТР). С другой стороны, проект усилил позиции на рынке одного доминирующего игрока за пределами ВГТРК: время на ОТР предоставляется только обяза-

тельным общедоступным телеканалам субъектов, которые до этого уже получили место на «21-й кнопке» у операторов неэфирного телевидения. Причем даже среди них не все оказались к этому готовы: к весне 2020 года только 28 вещателей смогли сформировать блоки собственного контента, которыми они смогли закрыть все пять доступных часов в сутки.

Еще одним вариантом решения части возникших проблем может стать Закон о муниципальных обязательных общедоступных телеканалах (закон о «22-й кнопке»), подписанный Президентом РФ В. В. Путиным в июне 2019 года (см. также п. 1.2) и ставший итогом продолжавшейся несколько лет лоббистской деятельности Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ) и Общероссийского народного фронта (ОНФ). Согласно закону, эта позиция в пакетах операторов кабельного телевидения должна закрепляться за муниципальным (городским) телеканалом, отобранным Федеральной конкурсной комиссией, а оказание услуг связи местными кабельными операторами для этих каналов становится бесплатным. Отрасль в целом встретила закон положительно, однако тревожный сигнал поступил от ОНФ: его представители обратили внимание на то, что в ряде городов-миллионников, в которых должны были проводиться первые конкурсы на попадание на «22-ю кнопку», оформлены лицензии телеканалов, в том числе новых, принадлежащих ВГТРК. Присутствие не просто государственных, но контролируемых напрямую из федерального центра игроков разрушает идею создания разнообразия локальных участников в эфирной или неэфирной цифровой среде. Первые заседания комиссии, на которых должны были определиться обладатели «22-й кнопки» в десяти городах были намечены на весну 2020 года.

Телеканалы, которые не получили возможности попасть в эфирную цифровую среду, уже работают через операторов неэфирного телевидения, а также сохранили свои позиции в аналоговом вещании. Разрешения на использования аналоговых частот (так называемые РИЧи) были продлены Государственной комиссией по радиочастотам до 19 августа 2020 года. Аудитория аналоговых трансляций у региональных вещателей уже в 2019 году была минимальной и не позволяла рассчитывать ни на привычные рейтинговые, ни на необходимые финансовые показатели. К тому же подавляющее большинство телеканалов столкнулись с серьезной проблемой: они потеряли многолетних партнеров в лице телесетей, попавших в цифровые мультиплексы, а вместе с ними большую часть контента, и одновременно оказались лишены возможности найти иного сетевого партнера и провести смену программной концеп-

ции, поскольку Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию (ФКК), по сути, наложила мораторий на смену концепций вещания.

К вопросу создания регионального (локального) мультиплекса, который должен способствовать формированию локального цифрового эфирного пространства, в 2019 году традиционно чаще всего обращались представители законодательной и исполнительной властей, а также медиасообщества республик — Татарстана, Башкортостана, Якутии, Бурятии. Их больше всего беспокоило минимальное присутствие в цифровом эфире контента на национальных языках: в тех же врезках на ОТР пока возможно вещание только на русском. В конце 2019 года Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций остановило функционирование экспериментальных региональных мультиплексов, которые по инициативе местных вещателей были запущены в Крыму, Екатеринбурге/Свердловской области, Татарстане и Югре. Самым насыщенным третий цифровой мультиплекс был в Крыму, где в его составе работали семь телеканалов. Основными аргументами регулирующих органов против запуска третьего мультиплекса остаются отсутствие в регионах финансовых возможностей для развертывания и поддержания сети, недостаток в большинстве субъектов Российской Федерации каналов для его наполнения и технические сложности, связанные с процедурами территориально-частотного планирования (в частности, большинство потенциально пригодных частот контролируются Министерством обороны).

Раздел 2

АУДИТОРИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

2.1. Медийная оснащенность домохозяйств

Современные россияне живут в насыщенной медийной среде. С каждым годом им доступно все больше медийных сервисов и устройств для потребления медиа. Это касается прежде всего домохозяйств — основной вотчины телевизионной отрасли. Самым распространенным домашним медиаустройством остается телевизор. Согласно опросам населения (НСК), в городах РФ практически все (96 %) имеют дома хотя бы один телевизор, а в среднем на городское домохозяйство — 1,9 (и он не меняется уже несколько лет)¹. А во всей стране (обозначаемой в индустрии как «Россия 0+»), по данным *Mediascope*, среднее количество исправных и используемых телевизоров, которые семья смотрела хотя бы раз за последние 30 дней, составляет 1,7. Почти половина домохозяйств (48 %) имеют один телевизор, треть российских семей (35 %) — два, остальные — три и более. При этом треть семей обзавелись телевизорами с функцией выхода в Интернет (*Smart TV*), а также у многих телевизоров в домах россиян есть возможность подключения флешки (65 %), карты памяти (32 %) или внешних дисков (27 %)². Такие технические характеристики позволяют использовать экран телевизора для просмотра другого аудиовизуального контента кроме вещания телеканалов.

Число телеканалов, доступных в домах россиян, продолжает увеличиваться (см. рис. 1). По данным НСК, в городских семьях весной 2019 года было доступно, в среднем, 79 телеканалов (72 — в 2018 году).

¹ Телевидение глазами телезрителей: общенациональный репрезентативный опрос населения, проживающего в городах РФ, возрастная группа 15+ (телефонный опрос САТІ, выборка № 2000) / НСК. — 2019. — Апр.

² *TV Index*, Установочное исследование (УИ), Россия 0+, возраст 12 / *Mediascope*. — 2019. — Февр. – апр., сент. – нояб.



Рисунок 1. Среднее число телеканалов в домохозяйствах в городах РФ, 2000–2019 гг.

Источник: НСК

В 2019 году этот рост был во многом связан с переходом на цифровое эфирное вещание. Годом ранее скудный набор телеканалов (менее 20) деклариовали 16 % горожан, в 2019 году — только 7 %³. Число доступных телеканалов растет также в тех домах, где переходят с аналогового кабельного приема на цифровые сервисы операторов (*IPTV*, цифровой кабель).

Почти половина городских жителей (45 %) могут принимать более 65 телеканалов, что означает наличие подписки на цифровые сервисы операторов платного телевидения (см. рис. 2). На другом «телевизионном полюсе» находятся горожане, которые по различным причинам не принимают дома телевизионный сигнал (6 %) или же принимают менее 20 каналов, весной 2019 года такой выбор каналов был у 7 % горожан (до завершения перехода на цифровое эфирное вещание)⁴.

³ Телевидение глазами телезрителей, 2000–2019: общенациональные репрезентативные опросы населения, проживающего в городах РФ, возраст 15+ / НСК.

⁴ Телевидение глазами телезрителей: общенациональный репрезентативный опрос населения, проживающего в городах РФ, возраст 15+ (телефонный опрос *SATI*, выборка № 2000) / НСК. — 2019. — Апр.



Рисунок 2. Структура городских домохозяйств по числу принимаемых телеканалов, 2019 год, %

Источник: НСК

К концу года была завершена реализация ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», которая сделала доступными на всей территории страны 20 эфирных цифровых телеканалов (два цифровых мультиплекса), обязательных для распространения во всех средах, независимо от типа приема телесигнала, используемого в домохозяйстве.

Способы приема телесигнала в домах россиян продолжают оставаться многообразными. В домохозяйствах используются как аналоговые, так и цифровые технологии доставки телеканалов. По данным *Mediascope*, бóльшая часть российских домохозяйств (42 %) подключены к кабельной или *IPTV*-сети, 22 % получают телесигнал через индивидуальную спутниковую антенну, 25 % используют индивидуальную эфирную антенну и 14 % — коллективную антенну на дом или подъезд⁵.

Прием телеканалов на индивидуальную или коллективную эфирную антенну нередко используется как дополнительный способ приема телеканалов (на второй, третий телевизор). Подавляющее большинство населения — 80 % (по данным «ТМТ Консалтинг») — пользуется услугами операторов платного телевидения. С точки зрения технологий доставки, самую большую долю по-прежнему составляют абоненты кабельных сетей (41 %), хотя по темпам роста абонентской базы в последние годы лидирует технология *IPTV*. В 2019 году к этой услуге подключились еще 570 тыс. абонентов, более половины из которых — пользователи «Ростелекома», а каждый десятый — подписчик ло-

⁵ *TV Index*, Установочное исследование (УИ), Россия 0+, возраст 12 / *Mediascope*. — 2019. — Февр. – апр., сент. – нояб.; вопрос с множественным вариантом ответа (сумма ответов не равна 100 %).

кабельного оператора (многие из них начали предлагать своим абонентам такие IPTV-решения, как «Смотрешка», «24 часа ТВ» и др.).

По итогам 2019 года в структуре абонентской базы платного телевидения на 2 % выросла доля технологии IPTV, отобравшая по 1 % у других технологий. Рост числа подписчиков спутникового телевидения практически прекратился, а в сегменте кабельного — заметно ускорился отток абонентов. Значительное влияние на это оказал запуск цифрового эфирного телевидения с 20 бесплатными каналами, на которые приходится основной спрос телезрителей, а в крупных городах — еще и конкуренция кабельного телевидения с IPTV и другими цифровыми технологиями платного телевидения. Все же, несмотря на сокращение, крупнейшим остается сегмент КТВ и в среднесрочной перспективе, вероятнее, всего он сохранит за собой первое место⁶ (см. рис. 3).

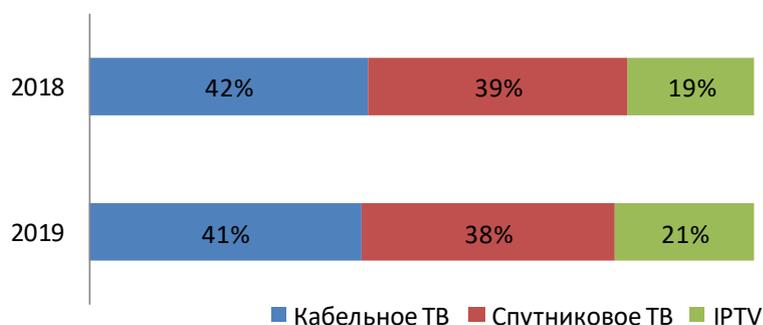


Рисунок 3. Структура абонентской базы платного телевидения по технологиям, %

Источник: ТМТ Консалтинг

Хотя телевизор пока остается самым распространенным домашним экраном, Интернет и компьютерные устройства также стали неотъемлемой частью домашней повседневности (см. рис. 4). Домашний доступ в Интернет, по данным *Mediascope*, в 2019 году имели уже почти 85 % россиян⁷. Растет оснащенность населения разнообразными «новыми экранами». По данным НСК, 93 % горожан имеют дома хотя бы одно компьютерное устройство. За последние три года доля горожан, в домах у которых имеются все типы компьютерных устройств (компьютер, ноутбук, смартфон, планшет) выросла с 8 % до 20 %. За это же время доля горожан, у которых нет ни одного компьютерного или мобильного устройства, снизилась с 18 % до 7 %. В молодой

⁶ Российский рынок платного ТВ–2019 / ТМТ Консалтинг.

⁷ *TV Index*, Установочное исследование (УИ), Россия 0+, возраст 12 / *Mediascope*. — 2019. — Февр. – апр., сент. – нояб.

возрастной группе (15–34) телевизор и «новые экраны» доступны примерно на одном уровне — 93 % опрошенных имеет телевизор, 89 % имеет хотя бы один «новый экран», для старшего поколения — 99 % и 72 % соответственно⁸.

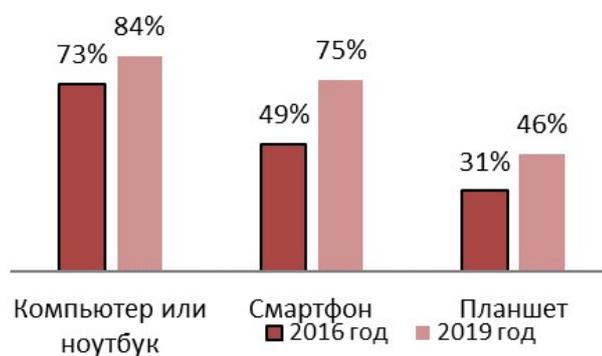


Рисунок 4. Наличие компьютерных устройств в домохозяйствах в городах РФ, %

Источник: НСК

Особенностью последних лет является стремительное распространение мобильных устройств, прежде всего — смартфонов. По данным *Mediascope*, почти 70 % россиян (Россия 0+) регулярно использовали мобильные устройства для выхода в Интернет. В крупных городах (100К+) регулярных пользователей мобильного интернета чуть больше (75 %). А в малых городах и селах (100К-) смартфон для каждого третьего (31 %) является единственным устройством для выхода в Интернет⁹. Смартфоны особенно популярны среди молодых — для них это устройство номер один: 93 % россиян в возрасте от 12 до 24 лет и 89 % в возрасте от 25 до 34 лет пользуются Интернетом со смартфонов, предпочитая их десктопным устройствам (см. рис. 5). Планшетами пользуется каждый пятый в возрасте от 12 до 44 лет, чуть меньше (18 %) — среди 45–54-летних и только 8 % в группе 55+. Однако доля представителей старшего возраста среди тех, кто ежедневно использует планшет, — самая высокая¹⁰.

⁸ Телевидение глазами телезрителей: общенациональный репрезентативный опрос населения, проживающего в городах РФ, возраст 15+ (телефонный опрос *CATI*, выборка № 2000)/НСК. — 2019. — Апр.

⁹ *Mediascope*, Россия 0+, возраст 12, июнь–ноябрь 2019.

¹⁰ Презентация К. Ачкасовой «Аудитория медиа в России» на *AdIndex City Conference*, 21 мая 2019.

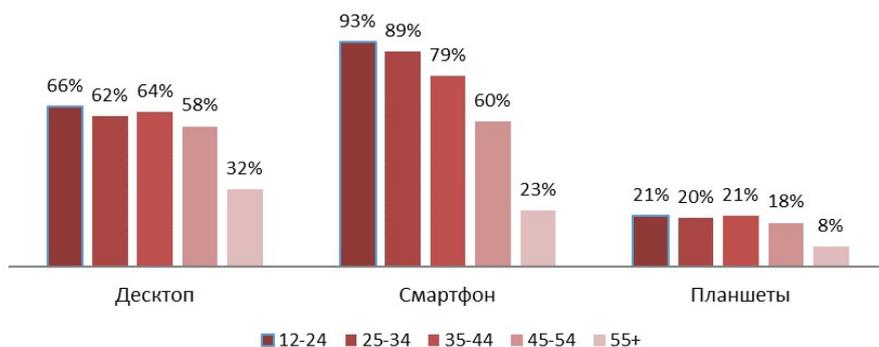


Рисунок 5. Использование различных устройств для выхода в Интернет (месячный охват), %

Источник: Mediascope

Важность этой информации для телеиндустрии состоит в том, что сегодня все эти устройства используются как «вторые экраны» для просмотра видео из Интернета, в том числе телевизионных программ и телесериалов. Однако значительная часть этих просмотров не контролируется телеканалами, не измеряется и не монетизируется.

2.2. Общие характеристики телепотребления и аудитории

Телевидение остается самым массовым и популярным медиа среди россиян. По данным социологических опросов, около 80 % взрослого населения РФ смотрит телевизор хотя бы раз в неделю (см. табл. 1), а ежедневно к телевизору обращается от половины до двух третей россиян (в зависимости от сезона)¹¹.

Таблица 1

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

Ответ	Февраль 2017 г.	Сентябрь 2017 г.	Январь 2018 г.	Апрель 2018 г.	Январь 2019 г.	Август 2019 г.
Практически каждый день	67	58	67	63	66	52
3–5 дней в неделю	12	9	10	9	9	12
1–2 дня в неделю	11	14	11	11	9	12
Реже, чем раз в неделю	3	6	3	5	5	8
Я не смотрю телевизионные программы/нет телевизора	6	14	8	12	11	13

Источник: «ФОМнибус»

¹¹ «ФОМнибус» — еженедельный опрос граждан РФ от 18 лет и старше (1 500 респондентов, интервью по месту жительства). — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — <https://fom.ru/SMI-i-internet/14258> (дата обращения: 06.05.2020).

Вместе с тем индустриальные измерения телеаудитории, осуществляемые уполномоченной Роскомнадзором исследовательской компанией *Mediascope* (АО «Медиаскоп»), фиксируют продолжающееся сокращение объемов телепотребления. Ежедневный охват телевидения медленно снижается уже много лет (см.

Рисунок 6). Но общий уровень телепотребления (*Total TV Rating*) какое-то время поддерживался достаточно высокой продолжительностью телепросмотра (в 2014–2016 гг.), сохранявшейся в старших возрастных группах (см. Таблица 2). Однако с 2017 года продолжительность просмотра телепередач и в этой, самой лояльной телевидению группе населения (55+), стала уменьшаться. Это повлекло за собой снижение средних показателей телепотребления — среднесуточного времени телепросмотра среди населения (см. рис. 6) и рейтинга телевидения (*Total TV Rating*).

В 2019 году ежедневно телевизор смотрели 66 % населения (68 % в 2018 году), а среднесуточная продолжительность телепросмотра составила 3 ч 40 мин в день (минус 10 мин к 2018 году).



Рисунок 6. Динамика среднесуточного охвата (%) и время просмотра телевидения (мин) среди населения

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope

Снижение телепотребления произошло во всех возрастных группах, но в разной степени (см. табл. 2). Телевизионная активность всех молодых категорий населения (до 55 лет) снизилась заметнее, чем телесмотрение старших возрастных групп (55+). Однако в последнее время (2016–2019 гг.) даже зрители старшего возраста стали смотреть телевизор, в среднем, меньше на 18 мин в день.

**Среднесуточное время телепросмотра по группам и динамика
за 2017–2019 гг. (мин)**

Аудитория	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Разница 2019/2018 гг.	
					мин	%
Мужчины	218	209	200	190	-10	-5
Женщины	273	268	255	246	-9	-4
Все 4–10	144	137	125	115	-10	-8
Все 11–34	150	145	136	123	-13	-10
Все 35–54	270	255	236	221	-15	-6
Все 55+	377	372	363	359	-4	-1
Все	248	242	230	220	-10	-4

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope

Различия в объемах телепотребления половозрастных групп населения (молодые смотрят телевизор в 2,5 раза меньше, чем пожилые, женщины — чуть больше, чем мужчины) определяют особенности социально-групповой структуры (состава) аудитории телевидения. Она характеризуется преобладанием женщин (61 % против 39 % мужчин) и старших возрастных групп. А неравномерное сокращение телепотребления, обусловленное растущим межпоколенческим цифровым разрывом, усиливает эти различия и определяет феномен старения аудитории. Доля зрителей старшего возраста в аудитории телевидения с каждым годом растет. В 2019 году практически каждый второй телезритель (48 %) был старше 55 лет, а десять лет назад — только каждый третий (35 %). Средний возраст телезрителя в 2019 году составил 50 лет.

Эти цифры отражают половозрастной состав аудитории телевидения в целом, однако в аудитории отдельных телеканалов пропорции мужчин и женщин, молодежи и представителей старших возрастных групп существенно разнятся (см. рис. 7). Современное телевизионное предложение высоко дифференцировано и позволяет каждому зрителю найти свой контент по интересам. А рекламодателям наличие на телевизионном рынке каналов с разным профилем аудитории позволяет адресно обратиться к целевым группам и при этом достичь большого охвата.

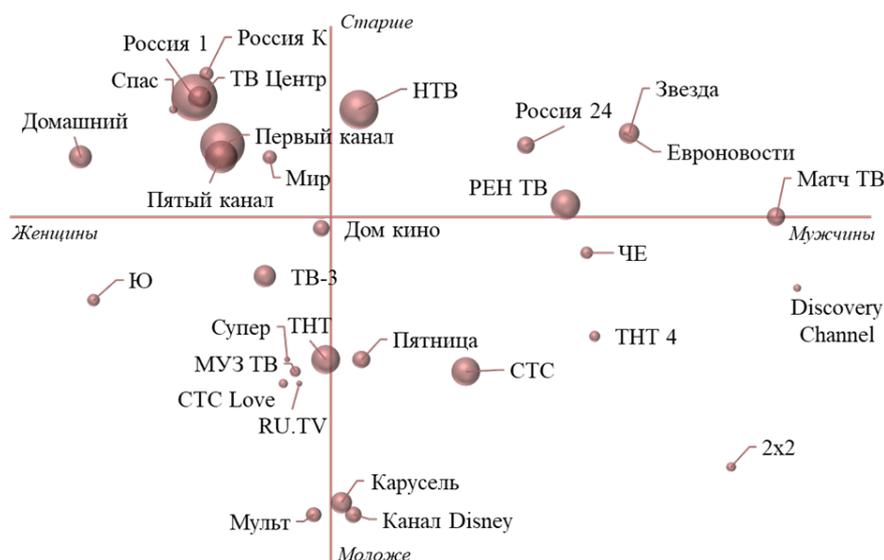


Рисунок 7. Аудиторные профили общедоступных российских телеканалов
(в координатах: пол – возраст – рейтинг)¹²

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope

Сокращение аудитории классического линейного телевидения — глобальный тренд, с которым мировая телеиндустрия живет уже более десяти лет. О массовом отказе от просмотра телевизора, точнее, телевизионных программ, речи нигде не идет. Сокращается частота и продолжительность телепросмотра, меняются зрительские привычки, формируются новые способы просмотра и аудиторные практики. Развитые цифровые медиарынки прошли период интенсивного снижения линейного телепотребления и перетекания зрителей на интернет-платформы примерно пять–семь лет назад, и к настоящему моменту выработали адекватные изменившейся медиасреде и практикам телепотребления решения, перестроили свою деятельность и бизнес-процессы. Главным трендом трансформации телеиндустрии сегодня является многоплатформенность: контент телеведущих распространяется, потребляется и монетизируется во всех средах доставки, на всех экранах, во всех форматах просмотра — «линейно» (*live*), «вслед за эфиром» (*catch up*), «до эфира» (*catch forward*) и «по запросу» (*on demand*). По всему миру зрители осваивают новые возможности просмотра видеоконтента, а телеведущие и сейлзхаусы 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 монетизиро-

¹² Рейтинг отображается величиной круга. Положение круга определяется средними значениями пола и возраста для аудитории канала. Точка пересечения координатных осей соответствует средним значениям пола и возраста для телеаудитории в целом.

вать эти просмотры. Сегодня остро стоит вопрос о создании системы многоплатформенных (*4 screens*) измерений аудитории, которые позволят собрать воедино рассыпавшуюся по платформам и экранам телевизионную аудиторию и предложить «кроссплатформенную валюту» рекламному рынку.

Телепотребление в Интернете. Хотя для значительной части россиян телевидение все еще означает экран в их гостиной, оно уже давно вышло за рамки телеэкранов и термин «смотреть телевизор» теперь описывает лишь часть феномена телевизионного потребления. Интернет и телевидение сегодня формируют единую омниканальную среду, получившую среди экспертов медиаиндустрии название «тотал видео», где телевизионный контент, как и другой видеоконтент, доступен пользователям 24/7. В Интернете телезрители сталкиваются с еще большим выбором видеоконтента, чем на традиционном линейном телевидении. В цифровой среде контент телеканалов конкурирует за зрительское внимание с другим профессиональным и пользовательским видео, представленным на многочисленных веб-сайтах и *OTT*-платформах.

2019 год прошел под знаком взрывного роста *OTT*-платформ. Число стриминговых сервисов во всем мире быстро растет: телекоммуникационные компании, социальные сети, правообладатели, телеканалы создают свои платформы и предоставляют доступ к контенту через *OTT*. В 2019 году состоялись мировые премьеры еще двух *OTT*-сервисов: *Apple TV+* и *Disney+* (причем последний собрал 10 млн подписок в первый день запуска). На 2020 год запуск новых стриминговых сервисов анонсировали *NBCUniversal* (сервис *Peacock*) и *HBO* (*HBO Max*). В условиях растущего числа платформ качество контента становится главным фактором конкуренции за зрителей, стимулируя «гонку контента» (покупка прав, инвестиции в собственное производство) и приход в сферу медиа «непрофильных» сильных игроков (банки, телекомы и т. п.).

Глобальные тренды прослеживаются и в России. Сбербанк, например, инвестирует в *Okko* (подробнее см. выше), телевизионные холдинги и телевизионные операторы запускают свои *OTT*-сервисы. В 2019 году свои стриминговые сервисы запустили такие компании, как «Национальная Медиа Группа» (*more.tv* — на базе площадки «СТС Медиа» «Видеоморе»), «Триколор» и «Газпром-медиа» (*List* на *Rutube*); компания МТС объявила о планах реинкарнации *OTT*-сервиса «МТС 2.0».

В 2019 году развитие российских *OTT*-сервисов перешло на новый уровень. Рынок интернет-платформ возник три – четыре года назад, когда пиратство пользовалось популярностью и у большинства людей еще не было по-

нимания, что за просмотр видео нужно платить. Но постепенно многие стали пользоваться подпиской. В 2019 году, по данным консалтинговых агентств «ТМТ Консалтинг» и *J'son & Partners Consulting*, подписка впервые стала основным источником доходов российских онлайн-кинотеатров. Росту спроса на услуги *OTT*-сервисов способствовали и меры по борьбе с пиратством, и усилия площадок по расширению библиотек контента. Онлайн-кинотеатры разнообразили предложение — не только за счет традиционного киноконтента, но и за счет спорта (*Okko* транслирует матчи Английской Премьер-лиги; *Ivi* — Российской Премьер-Лиги, *Wink* и *more.tv* — бои *UFC*; «Яндекс Эфир» — матчи НХЛ, ФНЛ и волейбол), блогеров и эксклюзивного контента (оригинальных сериалов и фильмов). Следуя за *Netflix* и *Amazon*, российские *OTT*-платформы инвестируют в производство собственного контента, экспериментируют с разными форматами (вертикальными, интерактивными) и конкурируют с телеканалами уже не только в сфере доставки, но в сфере предложения оригинального качественного видеопродукта.

В 2019 году в цифровой среде вышло много новых сериалов и фильмов в разных жанрах, снятых как видеосервисами, связанными с традиционными телехолдингами (например, *THT-PREMIER*), так и самостоятельными *OTT*-сервисами (*START*, *Okko*, *Ivi* и др.). Производством собственного контента занялись также «Яндекс», «Одноклассники», МТС и т. д. В 2019 году в цифровой среде появилось много премьерных сериалов и фильмов, не показанных на телеканалах: драма К. Богомолова «Содержанки», триллер Р. Прыгунова «Мертвое озеро», комедия А. Джунковского «Бихеппи», мелодрама И. Куликова «Учителя», фильм-катастрофа П. Костомарова «Эпидемия», фантастический «Аванпост» Е. Баранова.

Телекомпании стали также использовать модель показа *catch forward*, когда качественный контент впервые появляется не в эфире телеканалов, а онлайн. Подобную стратегию начал успешно применять с 2018 года канал ТНТ (сериалы «Домашний арест» и «Звоните ДиКаприо!») и продолжил в 2019 году, выпустив сериал «Год культуры», который подписчики «ТНТ-*PREMIER*» увидели до премьерного показа на канале ТНТ. За неделю до начала эфирного показа на СТС на платформе *more.tv* вышла «Кухня. Война за отель». А комедии «Триада» и «Жуки», наоборот, стартовали вначале в эфире ТНТ (как и «Полярный» и «Толя-робот»), а потом перешли на онлайн-платформу. Подобные примеры кроссплатформенной дистрибуции становятся нормой. Контент, созданный для Интернета, ориентирован на более молодую, продвинутую и толерантную аудиторию: здесь можно показывать то, что не стоит вы-

давать в телевизионном эфире, даже после 23 часов. Таким образом, онлайн-платформы позволяют телеканалам работать с молодой аудиторией, которую все труднее удержать у телеэкрана. Привычка смотреть телевизор «по расписанию» трансформируется в сторону свободного отложенного просмотра видеоконтента в удобное для зрителя время и на подходящем (и доступном) для этого экране.

Сегодня нельзя говорить о предпочтении какого-то одного формата потребления видеоконтента: линейное телевидение и просмотр видео в Интернете дополняют друг друга в практиках телепотребления. Россияне уже массово освоили просмотр видео в Интернете: около 70 % городского населения старше 15 лет смотрят какое-либо видео в Интернете регулярно (хотя бы раз в неделю). Более половины горожан (55 %) сегодня сочетают на регулярной основе просмотр и телевизора, и видео в Интернете (см. рис. 8). Только 16 % опрошенных ограничивают свой видеорацион просмотром исключительно видео в Интернете. Этот тип видеопотребления более характерен для молодых, которые все меньше соотносят свою жизнь с расписанием телевидения. Но страна большая и аудитория разная. Молодежь и жители столичных мегаполисов быстрее меняют привычки телепотребления. А старшее поколение и регионы больше смотрят эфирные каналы и ориентируются на привычное «расписание телепередач». Доля тех, кто смотрит только телевидение (и не смотрит видео в Интернете), в городском населении РФ не так уж мала — 27 %.

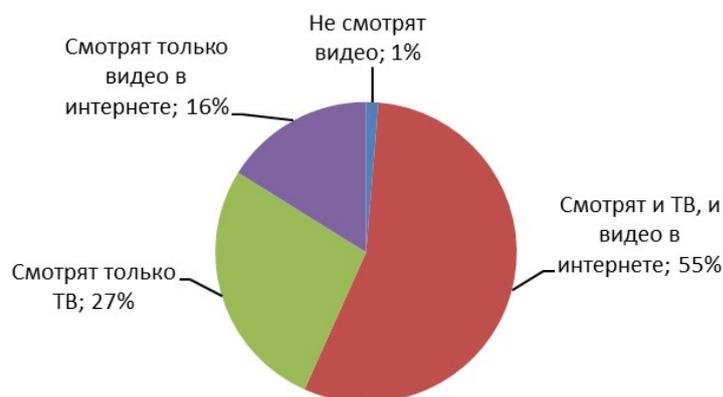


Рисунок 8. Потребление видеоконтента горожанами, %

Источник: НСК

В Интернете россияне смотрят как стриминг (линейное вещание) телеканалов, так и контент по запросу — профессиональный и пользовательский. Профессиональный видеоконтент, который пользователи смотрят по запросу в цифровой среде, составляют фильмы, телесериалы и телепрограммы (ток-

шоу, юмористические и музыкальные программы, спортивные трансляции, новости, документальные фильмы и пр.), т. е. традиционный телевизионный контент. По данным НСК¹³, на регулярной основе (не реже одного раза в неделю) профессиональное видео по запросу смотрит почти каждый второй (47 %) городской житель (см. рис. 9). Линейное вещание телеканалов в Интернете (*OTT TV*) смотрят 15 % опрошенных.

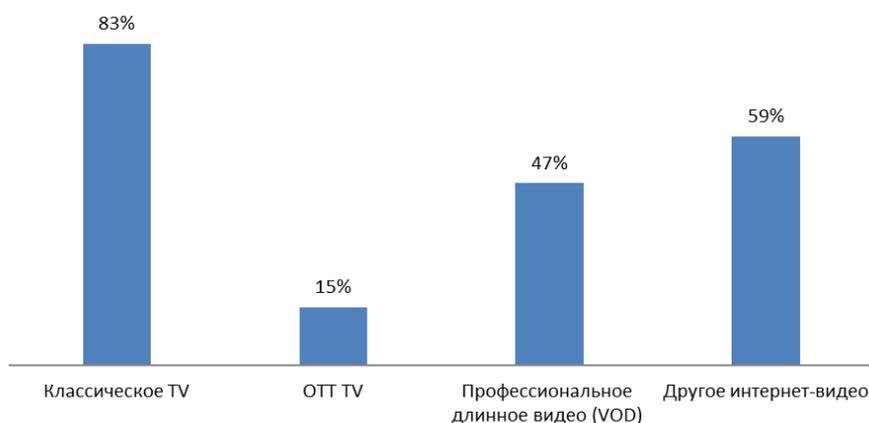


Рисунок 9. Аудитория различных типов просмотра видео, города РФ, 2019 год (недельный охват, %)

Источник: НСК

Чуть больше постоянных зрителей у сегмента, обозначенного как «другое интернет-видео», — 59 %. Это неоднородный сегмент, представленный в основном непрофессиональным (пользовательским) контентом (*UGC*). Наряду с *YouTube*-каналами, видеоблогами и короткими пользовательскими роликами, сюда попадает и другое короткое видео, вполне профессиональное — музыкальные клипы, трейлеры, нарезки спорта, юмора и пр. Кроме того, на том же *YouTube* наряду с непрофессиональным пользовательским контентом представлен и вполне профессиональный контент — от нарезок телепередач, видеолекций, документальных фильмов до *YouTube*-каналов журналистов и блогеров. По количеству просмотров и охвату аудитории *YouTube* уверенно лидирует во всем мире, в том числе и в России, опережая другие *OTT*-платформы.

Несмотря на большой охват сегмента непрофессионального интернет-видео, самый большой объем просматриваемого в Интернете видео формирует контент телеканалов. В 2019 году на просмотр фильмов, телесериалов и

¹³ Телевидение глазами телезрителей: общенациональный репрезентативный опрос населения, проживающего в городах РФ, возраст 15+ (телефонный опрос *САТI*, выборка № 2000)/НСК. — 2019. — Апр.

телепередач приходилось 60 % всех просмотров в Интернете (с учетом количества смотрящих и продолжительности их просмотра). Правильно атрибутировать и измерить сегодня можно лишь малую часть таких просмотров, поскольку они расплывены по множеству платформ и экранов (см. рис. 10).

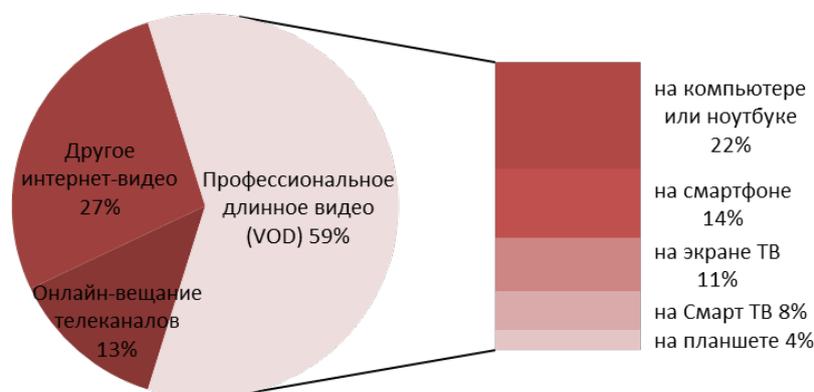


Рисунок 10. Недельное потребление видео в Интернете и просмотр профессионального VOD по экранам

(% от совокупного недельного объема видеопотребления в Интернете, мин)

Источник: НСК

Многopлатформенность дистрибуции и потребления телеконтента фрагментируют аудиторию, что серьезно затрудняет задачу измерить и монетизировать эти просмотры. На большинстве зарубежных телевизионных рынках система измерений отстает от существующей системы дистрибуции и потребления телевизионного контента. В России также имеется разрыв между дистрибуцией, зрительскими просмотрами и телевизионными измерениями. Основным источником данных об аудитории телеканалов являются исследования компании *Mediascope*, полученные на пиплметровой панели (проект *TV Index*) и репрезентирующие классическое линейное телепотребление. В 2019 году *Mediascope* значительно расширил линейку своих измерительных инструментов классического телевидения (с августа 2019 года в данные включен телепросмотр на дачах; тестовые данные по телесмотрению в совокупности 100К-). Аудитория телевизионного контента в Интернете и на «вторых экранах» измеряется в отдельных проектах. В проекте *Big TV Rating* (с января 2018 года) измеряется просмотр телеконтента на десктопе в течение семи дней после эфира (девять каналов, только тегированный контент). С сентября

2018 года начались поставки данных по просмотрам телевизионного контента в мобайле (на основе счетчиков).

Эти измерения, в частности, показали, что просмотр телевизионного контента по запросу на десктопных устройствах (компьютерах, ноутбуках) добавляет к телевизионным рейтингам, в среднем, 1 %, а в аудитории до 34 лет — 2 %. Однако на отдельных проектах этот прирост может превышать 50 % к эфирной аудитории показа. Видео по запросу отличается более высокой степенью избирательности, чем линейное телепотребление, поэтому в Интернете популярен только премиальный контент, отдельные жанры (сериалы, реалити-шоу, спорт), отдельные востребованные продукты. К примеру, десктопная аудитория сериала «Чернобыль. Зона отчуждения» (канал ТВ3) добавила к «эфирной» аудитории порядка 30 %, реалити-шоу «Пацанки» (канал «Пятница!») — около 50 %, а «Формула один» (канал «Матч ТВ») в Монако — 60 %. На специфику просмотра видео по запросу также оказывает влияние формат экрана. Измерения компании *Mediascope* показали, что для мобильных экранов жанром номер один являются реалити-шоу, также органичными для этого экрана являются любые шоу-соревнования, развлекательные форматы, сериалы и спорт.

Но измерения телепотребления в Интернете пока фрагментарны — они охватывают не все платформы, не все ресурсы, не весь контент. Значительная часть просмотров телевизионного контента в цифровой среде не учитывается измерителем и, следовательно, остается неучтенной для телеканалов. Большие данные интернет-площадок плохо стыкуются с данными телевизионных измерений, поскольку используются другие методы, технологии и метрики. Кроме того, интернет-игроки склонны закрывать свои данные (*walled gardens* — мировой тренд, которому следуют и российские интернет-гиганты).

Создание системы кроссплатформенных измерений аудитории, соответствующей современным реалиям дистрибуции и потребления телевизионного контента, становится задачей номер один для телевизионной индустрии, уже немало пострадавшей вследствие сокращения объемов линейного телесмотра среди молодых и перетекания рекламных бюджетов в диджитал. Мировая телеиндустрия активно работает над этим уже несколько лет. Около 20 стран, в том числе Россия, разрабатывают и тестируют свои системы кроссплатформенных (*4 screens*) измерений. Но пока менее чем на 10 рынках такие измерения запущены и объединенные данные по четырем экранам доступны участникам индустрии. И только на двух рынках такие рейтинги яв-

ляются валютой для рекламных сделок. Параллельно мировая индустрия обсуждает возможности и подходы к созданию единой валюты для телевидения и диджитал. Сейчас телевидение и Интернет — две различные рекламные экосистемы (*Ad-Ecosystem*): разные методы измерений, метрики и показатели эффективности рекламы. Это ограничивает кроссмедийные рекламные компании и, следовательно, ограничивает телеканалы в получении рекламных бюджетов.

2.3. Зрительские предпочтения: телеканалы и жанры

На отечественном телевизионном рынке сохраняется высокий уровень конкуренции и фрагментации аудитории (см. рис. 11). Лидирующее положение на рынке аудитории уже много лет принадлежит «большой тройке» федеральных каналов («Первый канал», «Россия 1» и НТВ), на которые суммарно приходится почти треть телепотребления россиян (32%). Вместе с крупнейшими коммерческими телесетями («Пятый канал», РЕН ТВ, СТС, ТНТ), на которые приходится четвертая часть телепотребления, эти каналы-лидеры собирают чуть более половины всей российской телеаудитории. Вторую ее половину делят между собой многочисленные тематические эфирные (входящие в цифровые пакеты) и неэфирные телеканалы, доступные в сетях операторов платного телевидения (около 240), а также местные телевещатели (на которые в сумме приходится чуть более 3% телеаудитории).

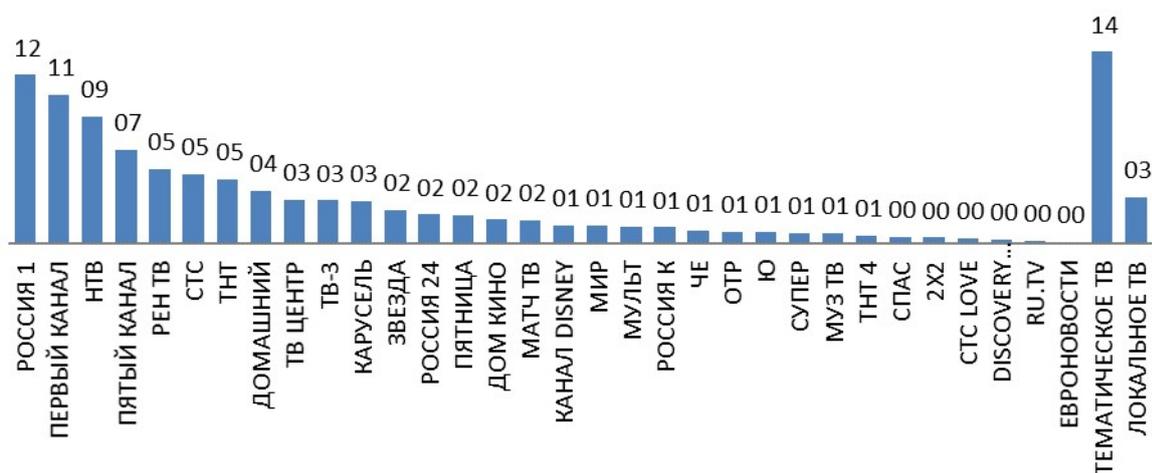


Рисунок 11. Доли аудитории телеканалов в 2019 году, %
(Аудитория «Все 4+»)

Источник: TV Index (TAM), Mediascope

В последние три года важным фактором, определяющим телевизионный ландшафт в целом и аудиторные показатели отдельных телеканалов, стала цифровизация эфирного вещания. Цифровые мультиплексы и принцип *must carry* (т. е. обязательности 20 каналов) изменили привычную конфигурацию российского телевизионного рынка и создали новую конкурентную ситуацию для телеканалов. Основной выигрыш в результате процесса цифровизации получили нишевые каналы с ограниченным техническим охватом, которые после включения в мультиплекс расширили техническое проникновение и потенциальную аудиторию, а также получили дополнительное конкурентное преимущество в виде закреплённой позиции в списке каналов и удобной «кнопки» на пульте телезрителей. Такие каналы, как ОТР, «Карусель», «Спас», «МИР» многократно увеличили свою аудиторию. Эта аудитория пришла с других каналов (в том числе с основных федеральных каналов, схожих с ними по профилю аудитории). Тем временем у других нишевых каналов, ранее достаточно успешных, но не включённых в цифровые мультиплексы, сложилась обратная ситуация. Характерным примером является телеканал «Че», доля которого существенно снизилась после того, как он оказался «оттесненным» каналами, закрепившимися на двадцати первых «кнопках». Влияние этого фактора («эффект мультиплексов») на распределение аудитории между каналами проявилось и в 2019 году, когда завершился переход на цифровое эфирное вещание, и на всей территории страны стали доступны 20 цифровых бесплатных телеканалов.

В целом каналы первого цифрового мультиплекса в 2019 году суммарно собирали половину телевизионной аудитории. На каналы второго мультиплекса пришлась ещё четверть телепотребления россиян. Иными словами, две трети телепотребления пришлось на 20 цифровых бесплатных телеканалов. Оставшиеся сотни телеканалов — тематических и локальных, разделили между собой менее трети телеаудитории (см. рис. 12).

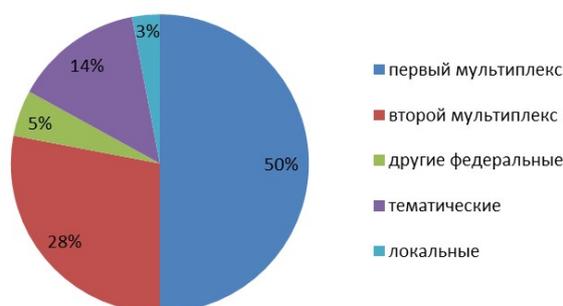


Рисунок 12. Доли аудитории групп телеканалов в 2019 году, %
(Аудитория «Все 4+»)

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope

Второй важный фактор, определяющий конфигурацию и динамику российского рынка телеаудитории на протяжении уже многих лет — это процесс фрагментации, который находит отражение в продолжающемся перераспределении аудитории, ее оттоке с массовых универсальных каналов на нишевые, тематические. Рост аудитории в последние годы демонстрируют лишь нишевые каналы и крупнейшие телеканалы общеразвлекательной направленности, в то время как универсальные (*general interest*) массовые каналы продолжают терять аудиторию.

В 2019 году у всех каналов «большой тройки» наблюдались потери аудитории, особенно у «Первого канала» (минус 10 % доли в аудитории «Все 4+» и минус 15 % — в целевой аудитории канала «Все 14–59»). Телеканал «Россия 1» также потерял в 2019 году 7 % от своей прежней доли, хотя и остался лидером рынка. Не удалось сохранить аудиторию и телеканалу НТВ (минус 2 %). Совокупная доля трех ведущих телеканалов снизилась с 34 % (2018 год) до 31,5 % (2019 год).

Эти каналы — практически единственные в первом цифровом мультиплексе, аудитория которых сократилась (см. табл. 3). Компанию им составил еще телеканал «Матч ТВ», но его «падение» в 2019 году было ситуативно и объяснялось экстраординарно высокими показателями канала в предшествующем году (во время летнего чемпионата мира по футболу и зимней Олимпиады в Пхенчхане). В 2019 году «Матч ТВ» вернулся к своим показателям.

В отличие от перечисленных игроков все остальные каналы первого цифрового мультиплекса увеличили свою аудиторию. «Пятый канал» уверенно закрепился на четвертой позиции на телевизионном рынке (хотя в своей целевой аудитории «Все 25–59» он занимает шестую строчку — после СТС и ТНТ). Рост рейтинга «Пятого канала» был обеспечен увеличением продолжительности его просмотра (охват канала снизился с 16,4 % до 15,4 %), что, в свою очередь, связано с особенностями программирования (канал часто практикует марафонный показ сериалов, надолго удерживающих зрителей на канале).

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

Позиция в мульти- плексе	Канал	Доля в аудитории «Все 4+»			Доля в целевой аудитории канала			Целевая аудитория канала
		2018 г.	2019 г.	Динамика, %	2018 г.	2019 г.	Динамика, %	
ПЕРВЫЙ МУЛЬТИПЛЕКС								
1	Первый канал	11,8	10,6	-10	10,3	8,8	-15	Все 14–59
2	Россия 1	12,9	12,0	-7	13,6	12,6	-7	Все 18+
3	Матч ТВ	1,9	1,6	-14	3,5	3,0	-13	М 14–59
4	НТВ	9,3	9,0	-2	9,8	9,5	-3	Все 18+
5	Пятый канал	6,3	6,6	6	6,3	6,4	1	Все 25–59
6	Россия К	1,1	1,2	2	1,2	1,2	1	Все 18+
7	Россия 24	1,8	2,1	11	1,9	2,2	11	Все 18+
8	Карусель	2,6	3,0	14	5,5	6,7	21	Все 4–45
9	ОТР	0,7	0,8	21	0,7	0,9	20	Все 18+
10	ТВ Центр	3,0	3,1	4	3,2	3,3	4	Все 18+
ВТОРОЙ МУЛЬТИПЛЕКС								
1	РЕН ТВ	5,3	5,3	0	6,4	6,5	2	Все 25–54
2	Спас	0,3	0,4	23	0,4	0,4	23	Все 18+
3	СТС	4,9	4,9	0	9,3	9,5	2	Все 10–45
4	Домашний	3,1	3,7	20	3,9	5,0	28	Ж 25–59
5	ТВЗ	2,9	3,0	5	4,3	4,7	9	Все 14–44
6	Пятница!	1,8	2,0	10	3,5	3,9	11	Все 14–44
7	Звезда	2,5	2,4	-3	2,6	2,5	-3	Все 18+
8	Мир	1,1	1,3	15	1,1	1,2	8	Все 25–59
9	ТНТ	4,9	4,6	-8	10,1	9,3	-7	Все 14–44
10	Муз-ТВ	0,6	0,7	15	1,3	1,5	17	Все 18–44

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope; цветом выделены каналы, доля которых выросла в 2019 году по отношению к 2018 году

Все остальные — нишевые — каналы первого цифрового мультиплекса («ТВ Центр», «Карусель», «Россия 24», «Россия К», ОТР) продолжили расти. Помимо «эффекта мультиплекса» на рост доли некоторых из них оказало влияние включение с августа 2019 года дачного телепросмотра в рейтинги телевидения (например, на телеканал «Карусель»). У «России 24» значитель-

ный прирост аудитории также наблюдался в июле и августе — на фоне обострения американо-иранского конфликта, повысившего интерес аудитории. Однако рост аудитории этих нишевых каналов не смог компенсировать аудиторных потерь ведущих федеральных телеканалов, и суммарная доля каналов первого мультиплекса чуть снизилась по сравнению с предыдущим годом (50 % / 51,4 %).

Во втором цифровом мультиплексе лидером по доле аудитории является канал РЕН ТВ. Он удерживает пятое место на телевизионном рынке и демонстрирует стабильность аудиторных показателей. В 2019 году успех каналу принесли несколько громких премьер (финальный сезона культового сериала *NBO* «Игра престолов», трансляция боксерского боя между А. Емельяненко и М. Кокляевым). Популярностью у зрителей канала также пользовались зарубежные фильмы из крупнейшей на российском рынке библиотеки ведущих голливудских мейджоров (*Warner Bros.*, *Paramount*, *Walt Disney*, *Sony Pictures*), приобретенной в конце 2017 года НМГ и «СТС Медиа» (через принадлежащую им компанию *Art Pictures Distribution*).

Канал СТС так же, как и РЕН ТВ, удержал свою аудиторию на уровне 2018 года и немного вырос в своей целевой аудитории («Все 10—45»). И этого оказалось достаточным, чтобы впервые за много лет обойти ближайшего конкурента — канал ТНТ, доля которого снизилась (ТНТ теряет аудиторию с 2015 года). Эти каналы адресуются схожим по социально-демографическому профилю целевым аудиториям, но используют разные стратегии программирования. Оба канала в 2018 году вернули себе своих «звездных» директоров — В. Муругова (СТС) и Р. Петренко (ТНТ). В 2017 году ТНТ перестал показывать голливудское кино по будням, сохранив кинопоказ только по выходным. Это произошло после того, как сделку с крупнейшими киномейджорами заключил конкурирующий альянс «СТС Медиа» и «Национальной Медиа Группы». ТНТ также отказался от экспериментов с некомедийными сериалами (такими как «Чернобыль») в пользу традиционного для себя юмора. Сетка и экономика ТНТ продолжали строиться на премьерных комедийных сериалах («Жуки», «Полярный», «Триада», «Год культуры», «Толя-робот») и многократных повторах популярных ситкомов канала («Интерны», «СашаТаня», «Универ», «Ольга»).

У СТС другая программная стратегия. Лучшее голливудское кино из библиотеки мейджоров дополняли юмористические проекты канала — традиционные «Уральские пельмени» и новые проекты («Русские не сдаются», «Слава Богу, ты пришел!») с бывшими лицами канала ТНТ. Лучшим шоу

2019 года на СТС стало культовый «Форт Бойард» (со С. Шнуровым), вновь вернувшийся на российское телевидение (спустя шесть лет после последнего запуска на «Первом канале»).

Еще один канал холдинга «СТС Медиа» — телеканал «Домашний» — также продемонстрировал в 2019 году рост аудитории, причем весьма существенный: плюс 20 % в аудитории «Все 4+» и еще больше (28 %) в целевой аудитории «Женщины 25–59». Канал переформатировал сетку прайм-тайма, начав показывать ежедневно четырехсерийные телефильмы в жанре драма/мелодрама (с 19:00 до 23:00), а в 23:00 — «горизонтальный» сериал. При этом канал отошел от повторного показа успешных сериалов «Первого канала», «России 1» и перешел на показ оригинальных премьерных сериалов.

Сокращение аудитории ТНТ — флагманского канала «Газпром-медиа» — компенсируется ростом аудитории других каналов субхолдинга «Газпром РТВ», которые ориентируются на ту же целевую аудиторию («Все 14–44») — это «Пятница!», ТВЗ и «Супер». На ТВЗ продолжают хорошо работать проекты «Слепая», «Не ври мне», «Гадалка», которые занимают значительную часть эфира и обеспечивают стабильные аудиторные показатели. В 2019 году канал успешно перезапустил реалити-шоу «Последний герой» с Яной Трояновой в качестве ведущей. Телеканал «Пятница!» подкрепил свои традиционные и стабильно работающие форматы о путешествиях («Мир наизнанку», «Орел и решка») рядом успешных премьерных сериалов («Две девицы на мели», «Мылодрама» с Сергеем Буруновым, «Туристическая полиция» с Анастасией Ивлеевой), а также показом британского сериала «Шерлок» с Б. Камбербэтчем.

В целом во втором цифровом мультиплексе только два канала потеряли аудиторию в 2019 году — ТНТ и «Звезда». Все остальные продолжили расти — в том числе «МИР», «Спас», «Муз-ТВ».

Другие нишевые каналы, которые не вошли в цифровые мультиплексы, продолжили терять аудиторию. Исключение составляют только четыре канала — «Дом кино», «Че», «Супер» и Евроновости, которым удалось увеличить аудиторию в 2019 году (см. табл. 4). Канал «Дом кино» по доле аудитории (1,7 %) занимает 15-е место на телевизионном рынке (между каналами «Пятница!» и «Матч ТВ»), опережая многие нишевые каналы, входящие в состав цифровых мультиплексов («МИР», ОТР, «Россия К», «Муз-ТВ», «Спас»). Успех каналу обеспечивает специфика контента: популярные фильмы и сериалы отлично подходят для фонового просмотра и способны надолго удержать телезрителей на канале. Телеканалу «Че», наконец, удалось приостановить

потерю аудитории, которая началась с введением *must carry* (август 2015). Второй год наращивает аудиторию канал «Супер», который начал свое вещание в январе 2018 года, но на первых порах имел крайне низкий уровень технического охвата. Решив проблему доставки (сегодня он доступен в сетях всех крупнейших операторов платного телевидения), канал стал активно расти, привлекая аудиторию сериалами (75 % эфира) — как повторами уже полюбившихся российским телезрителям (например, «Сваты»), так и премьерными собственными производствами (студии *YBW* — основного партнера канала и студии «Супер Продакшн» (принадлежит «Газпром-медиа») — «Фитнес», «ИП Пирогова», «Гранд»).

Таблица 4

Топ-15 тематических каналов по доле аудитории в 2019 году¹⁴
Аудитория «Все 4+»

Канал	Год		Динамика, %
	2018	2019	
Дом кино	1,59	1,70	7
Disney	1,51	1,31	-13
Мульт	1,33	1,20	-9
Че	0,88	0,91	3
Русский роман	0,88	0,89	2
Канал Ю	0,85	0,83	-3
Супер	0,16	0,76	372
Кино ТВ	0,31	0,71	129
ТНТ 4	0,66	0,53	-20
Русский детектив	0,30	0,52	72
TV 1000 Русское кино	0,47	0,45	-6
TV 1000	0,40	0,44	10
2x2	0,48	0,41	-14
СТС Love	0,46	0,38	-18
TV 1000 Action	0,37	0,38	1

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope; цветом выделены каналы, доля которых выросла в 2019 году по отношению к 2018 году

¹⁴ Топ-15 тематических каналов по доле аудитории (за исключением тематических каналов, входящих в цифровые мультиплексы).

В целом в 2019 году суммарная доля каналов первого мультиплекса немного сократилась — за счет универсальных массовых каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ) и естественного снижения доли спортивного канала «Матч ТВ» после богатого на крупные спортивные события 2018 года. Все тематические и нишевые каналы первого мультиплекса продолжили расти. Совокупная аудитория каналов второго мультиплекса, где сосредоточены только развлекательные и нишевые телеканалы, выросла. Продолжила расти и доля сегмента измеряемого неэфирного тематического телевидения (в 2019 году она достигла 13,6%). Наиболее востребованы в этом сегменте киноканалы: «Русский роман», «Кино ТВ», «Русский детектив», «TV 1000 Русское кино», «TV 1000». Доля канала «Русский роман» выше, чем у «Канала Ю», а также ряда каналов из цифровых мультиплексов (ОТР, «Муз-ТВ», «Спас»).

Все это стало проявлением процесса фрагментации, на который оказывает влияние наличие мультиплексов, поскольку включение нишевого канала в эфирный цифровой пакет создает серьезное конкурентное преимущество.

Региональные телеканалы. Совокупная доля регионального телевидения сохраняется на стабильно невысоком уровне — чуть больше 3% общероссийской аудитории (3,3%). В таблице 5 приведен список наиболее крупных по среднегодовой доле (не менее 0,2% в 2019/2018 году) региональных телеканалов. Из этих 18 каналов семь (выделены цветом) входят в список обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации («21-я кнопка» третьего мультиплекса).

Местные каналы продолжают терять позиции на региональных рынках. В 2019 году долю телезрителей 1% и выше собрали всего четыре региональных канала, в то время как в 2018 году — восемь, в 2017 году — 11, а в 2016 году — 16 каналов. При этом средняя доля локального телевидения в отчетном году оказалась чуть выше, чем в предыдущем (3,5% / 3,3%).

Таблица 5

**Динамика долей региональных каналов в 2018–2019 гг.
(Все 4+)**

Канал	Город	Год		Динамика, %
		2018	2019	
Губерния	Хабаровск	3,88	3,68	–5
ТВК	Красноярск	1,31	1,89	44
Москва. Доверие	Москва	1,28	1,80	41
Телеканал 78	Санкт-Петербург	1,02	1,13	11
Москва 24	Москва	0,91	0,87	–5
Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	0,81	0,85	4
ОТВ	Екатеринбург	0,83	0,81	–2
ОТС	Новосибирск	0,25	0,72	186
Эфир	Казань	1,63	0,59	–64
Прима (СТС-Прима)	Красноярск	0,75	0,51	–32
ННТВ	Нижний Новгород	0,29	0,50	72
Енисей	Красноярск	0,71	0,37	–49
Тюменское время	Тюмень	N/A	0,32	N/A
Ветта 24	Пермь	0,49	0,30	–39
Четвертый канал	Екатеринбург	0,28	0,24	–17
ЛенТВ24	Санкт-Петербург	N/A	0,24	N/A
Скат	Самара	0,33	0,06	–82
Антенна–7	Омск	0,20	0,04	–78

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope; цветом выделены каналы, которые входят в список обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации («21-я кнопка»)

Только два из местных каналов на своих региональных рынках попадают в топ-15 телеканалов (по доле аудитории). В прошлом году это был нижегородский канал «Волга» (в 2019 году данный канал не измерялся) и хабаровская «Губерния», а в 2019 году — снова канал «Губерния» (Хабаровск) и столичный канал «Москва. Доверие».

Наиболее высокие доли аудитории (более 1 %) местные телеканалы собрали в следующих регионах:

- *Хабаровск.* Как и год назад, лучшим из измеряемых локальных каналов стал хабаровский канал «Губерния». Доля его аудитории немного снизилась по сравнению с прошлым годом (3,7 % / 3,9 %), но осталась значительно выше, чем у других локальных каналов. В своем регионе канал «Губерния» занял девятое место по доле аудитории (против восьмого места годом ранее).
- *Красноярск.* В 2019 году красноярский канал ТВК собрал 1,9 % телеаудитории — заметно больше, чем год назад (1,3 %). Благодаря этому канал переместился с пятого на второе место в топ-15 региональных каналов.
- *Москва.* Местный телеканал «Москва. Доверие» тоже нарастил долю по сравнению с 2019 годом (1,8 % / 1,3 %) и поднялся с шестого на третье место среди измеряемых локальных каналов. На московском региональном рынке этот канал занял 15-е место.
- *Санкт-Петербург.* «Телеканал 78» привлек в отчетном году 1,1 % телезрителей региона и остался примерно на уровне прошлого года.

Жанровые предпочтения телезрителей. Массовые вкусы и предпочтения российских телезрителей остаются стабильными. Самые популярные жанры по-прежнему телесериалы, развлекательные программы и художественные фильмы. В общем объеме телепотребления россиян просмотр телесериалов занимает 28 %, развлекательных программ — почти 20 %, художественных фильмов — 15 %. Телепередачи этих жанров обычно составляют большую часть годового топ-листа. Если в 2018 году в топ-20 российского телевидения преобладали спортивные трансляции, связанные с двумя важнейшими событиями мирового спорта — зимней Олимпиадой в Корее и чемпионатом мира по футболу — 2018, то список самых высокорейтинговых телепрограмм 2019 года приобрел свой обычный вид (см. табл. 6). Среди наиболее популярных телепередач года не оказалось спортивных программ, и большинство позиций заняли художественные фильмы (семь), развлекательные программы (шесть) и телесериалы (четыре).

Топ-20 высокорейтинговых программ 2019 года
Аудитория «Все 4+»

№	Программа	Канал	Дата	Рейтинг	Доля
1	Военный парад, посвященный 74-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.	Первый канал	09.05	9,5	37,7
2	Т-34	Россия 1	09.05	9,4	35,0
3	Новогодняя ночь на Первом	Первый канал	31.12	9,0	26,0
4	Новости	Первый канал	09.05	8,2	35,4
5	Иван Васильевич меняет профессию	Первый канал	31.12	7,9	21,5
6	Движение вверх	Россия 1	23.02	7,3	22,8
7	Другие	Россия 1	31.01	7,3	25,4
8	Пусть говорят	Первый канал	18.03	7,1	21,4
9	Новогодний парад Звезд	Россия 1	31.12	6,9	18,4
10	Знахарь	Первый канал	03.10	6,8	28,0
11	Несокрушимый	Первый канал	18.01	6,7	21,7
12	Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика	Первый канал	31.12	6,6	18,7
13	Вести (20:00)	Россия 1	01.01	6,6	20,3
14	Голубой огонек на Шаболовке	Россия 1	31.12	6,5	24,8
15	Последний богатырь	Россия 1	01.01	6,4	19,5
16	Голос. Дети	Первый канал	15.02	6,3	21,1
17	Лед	Россия 1	08.03	6,3	21,6
18	Гадалка	Первый канал	11.02	6,1	21,0
19	Отчим	Первый канал	14.11	6,0	24,1
20	Голос	Первый канал	11.10	5,9	21,4

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope

Самым рейтинговым художественным фильмом в 2019 году стал военный фильм «Т-34», телевизионная премьера которого состоялась в праздничном эфире Дня Победы на канале «Россия 1». Этот фильм привлек более трети телевизионной аудитории (35 %) при рейтинге 9,4 %. Помимо традиционных советских кинохитов («Иван Васильевич меняет профессию», «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика») в топ-листе 2019 года присутствуют еще три кинопремьеры. Это два российских фильма, основанных на реальных исторических событиях — «Движение вверх» (23 февраля, «Россия 1») и «Несокрушимый» (18 января, «Первый канал»), а также мело-

драма «Лед» (8 марта, «Россия 1»). 15-е место топ-листа занял фильм-сказка «Последний богатырь», повторно показанный в новогоднем эфире (1 января) канала «Россия» (премьерный показ состоялся на канале ровно год назад).

Из развлекательных программ самые высокие рейтинги в 2019 году собрали традиционные новогодние шоу («Новогодняя ночь на Первом»; «Новогодний парад Звезд» и «Голубой огонек на Шаболовке» на канале «Россия 1»), а также выпуск ток-шоу «Пусть говорят» на «Первом канале», посвященный совсем не развлекательной, а трагической теме: в студии вспоминали скоропостижно скончавшуюся певицу Ю. Началову. Кроме того, в топ-листе оказалось два выпуска музыкального проекта «Голос» («детский» и «взрослый»).

Самой высокорейтинговой телепередачей года вновь стала трансляция Парада Победы («Первый канал»), отесненная в 2018 году с этой позиции трансляциями футбольных матчей чемпионата мира — 2018. Хотя трансляцию Парада Победы в 2019 году посмотрели меньше телезрителей, чем в 2018 (*TVR* 9,5 / 11,7), и, как обычно, в топ-20 попал выпуск новостей, выходящий в эфир «Первого канала» сразу после трансляции Парада Победы. Высокореитинговым оказался также выпуск передачи «Вести» (1 января), посвященный трагедии с обрушившимся накануне Нового года подъездом дома в г. Магнитогорске (13-я позиция).

Максимально высокие рейтинги собрали четыре премьерных сериала, один из которых показывал канал «Россия 1» («Другие»), а остальные вышли на «Первом канале» («Знахарь», «Гадалка», «Отчим»). Телесериалы продолжают оставаться фаворитом телезрителей. В сотне лучших по рейтингу выпусков отечественного телевидения (Таблица 7) в 2019 году почти половину строчек занимают телесериалы (45 %).

Таблица 7

Структура наиболее высокорейтинговых эфирных событий

Жанры и программы	Доля в топ-100, %	
	2018 г.	2019 г.
Информационные и социально-политические	12	20
Развлекательные	15	24
Сериалы	33	45
Спортивные программы	26	3
Документальные фильмы	3	0
Художественные фильмы	11	8

Источник: TV Index (ТАМ), Mediascope

В 2019 году художественных фильмов в топ-100 оказалось меньше, чем в предыдущем (8 % / 11 %), однако увеличилось количество высокорейтинговых информационных (20 % / 12 %) и развлекательных программ (24 % / 15 %). Из спортивных трансляций в топ-100 попали только трансляции двух хоккейных матчей с ежегодного чемпионата мира (Россия–США и Россия–Финляндия) и бой за титул чемпиона мира по смешанным единоборствам между российским спортсменом Х. Нурмагомедовым и американцем Д. Порье.

Раздел 3

ТЕНДЕНЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

3.1. Контент и программирование эфирных телеканалов

Несмотря на масштабную цифровизацию и, как итог, серьезную конкуренцию со стороны онлайн-платформ, структура эфира крупнейших отечественных телеканалов уже несколько лет остается достаточно стабильной. Изменения в наполнении эфира отдельных телеканалов компенсируются соответствующими изменениями в сетке программ других каналов и не оказывают существенного влияния на общую картину. Так, по данным Департамента аналитических исследований НСК (см. рис. 13), в 2019 году лидером среди жанровых групп в эфире 17 крупнейших отечественных телеканалов стали телесериалы (21 % против 22 % годом ранее). На втором месте остались художественные фильмы — 16 % (15 % в 2018 году).

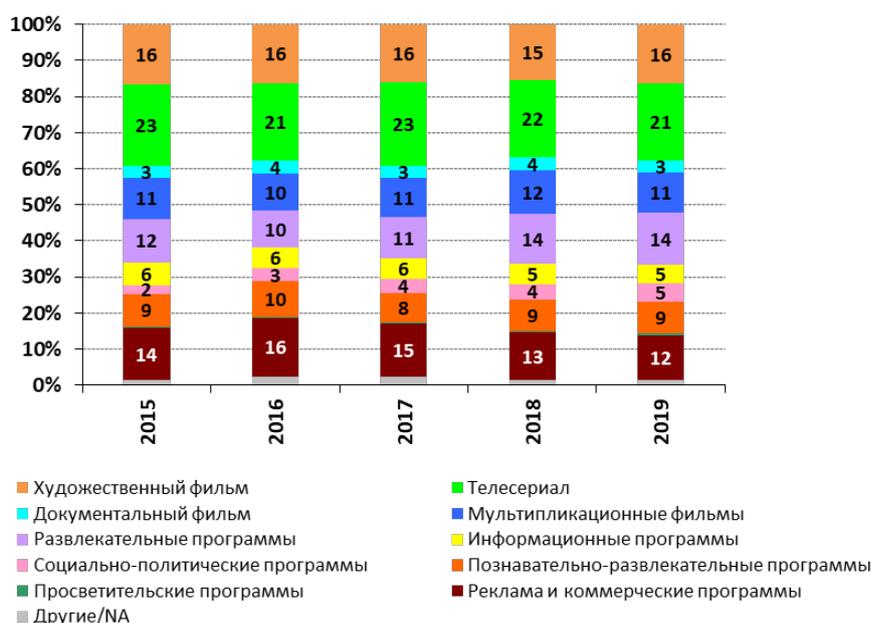


Рисунок 13. Динамика жанровых предпочтений крупнейших российских телеканалов, 2015–2019 гг. (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВЗ, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

В итоге пять последних лет не выявили каких-либо явных трендов в наполнении эфира отечественных телеканалов. Единственное исключение —

плавный рост доли социально-политических программ (с 2% в 2015 году до 5% в 2019), что, очевидно, может объясняться усложнением внешнеполитической ситуации и соответствующим откликом со стороны телевизионных каналов. Заметно было и некоторое снижение доли рекламы и коммерческих программ (с 16% в 2016 году до 12% в 2019).

Одной из особенностей жанровой палитры, представленной в эфире отечественных телеканалов, является широкое разнообразие тематических предпочтений отдельных вещателей — на российском телевизионном эфирном рынке используются самые различные модели организации вещания с точки зрения выбора жанровых доминант. Часть из них основаны на монетизации одного типа контента (яркий пример: «Пятый канал» в 2019 году заполнил 73% эфира телесериалами; см. рис. 14), часть представляет собой более сбалансированные комбинации. Даже прямые конкуренты используют различные варианты формирования сетки вещания. Так, развлекательные ТНТ и СТС предлагают зрителям принципиально разное телевизионное меню: в 2019 году СТС 43% эфира заполнил художественными фильмами, в то время как у ТНТ ключевым видом контента были развлекательные программы (53% вещания).

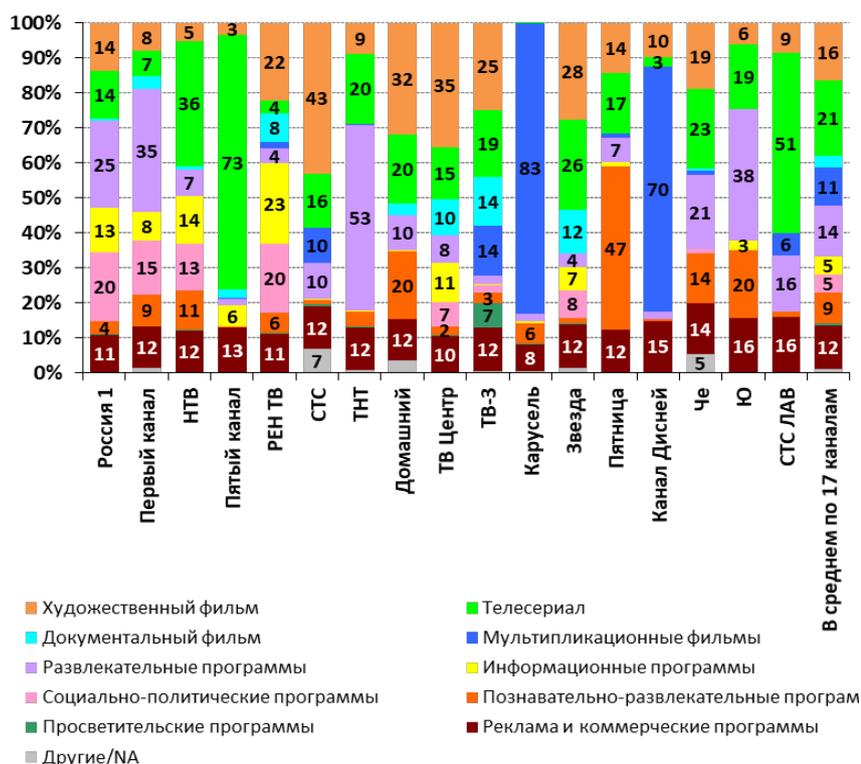


Рисунок 14. Жанровая структура эфира крупнейших российских телеканалов, 2019 год (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Крупнейшие отечественные каналы существенно различаются не только структурой эфира, но и динамикой ее трансформации. Так, из каналов «большой тройки» (см. рис. 15) самым статичным остается НТВ — за последние три года он практически не изменил сетку вещания с точки зрения предпочитаемых жанров. В то же время «Первый канал» и «Россия 1» достаточно динамично трансформируются — так, доля телесериалов в эфире «России 1» упала с 23% в 2017 году до 14% в 2019 году, а доля социально-политических программ за тот же период выросла в два раза: с 10% до 20%. «Первый канал» же стремительно наращивает долю развлекательных программ (с 25% в 2017 году до 35% в 2019) и социально-политического контента (с 10% до 15% за тот же период).

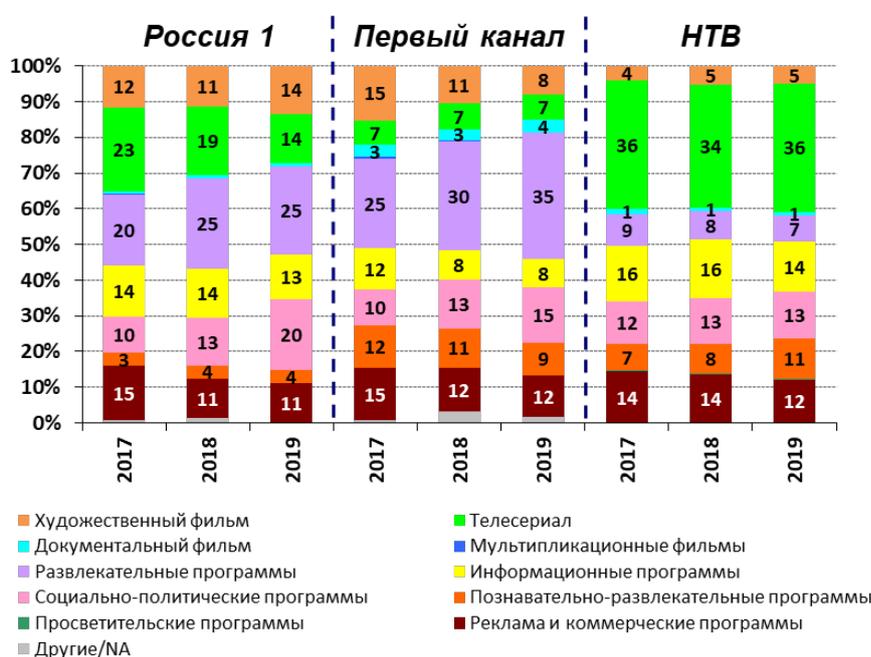


Рисунок 15. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Первый канал», «Россия 1», НТВ, 2017–2019 гг.

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Отмечаемое и ранее доминирование сериального контента в эфире «Пятого канала» стало еще более явным (73%; см. рис. 16) — канал стал классическим «монолайнером» (моновещателем), эксплуатирующим фактически один жанр. Достаточно динамично меняются сетки вещания у СТС и ТНТ — первый продолжает наращивать долю показа художественных фильмов (43% в 2019 году), второй делает ставку на развлекательные программы, на долю которых в прошлом году приходилось более половины эфира (53%). По сравнению с этими каналами эфир РЕН ТВ выглядит гораздо более стабильным и сбалансированным: изменения в долях различных жанров в 2019 году не превышали 3%.

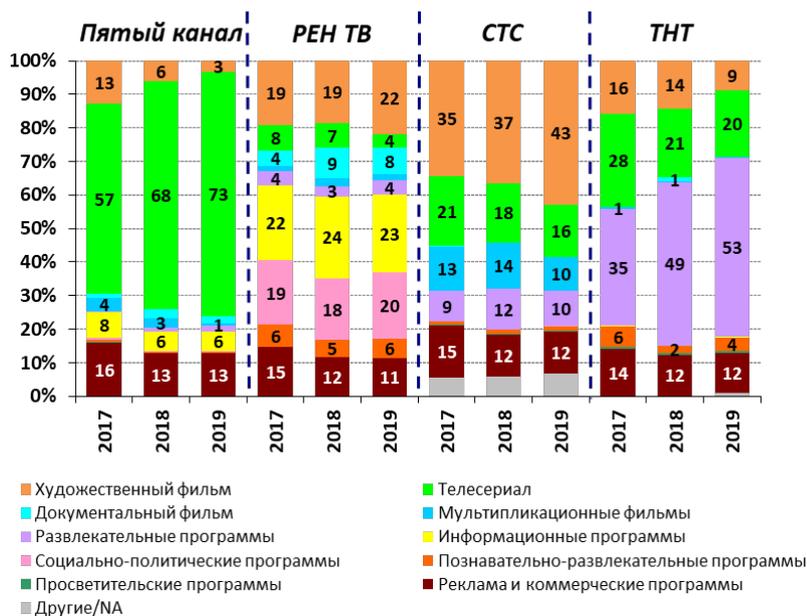


Рисунок 16. Динамика жанровой структуры на телеканалах ТНТ, «Пятый канал», СТС, РЕН ТВ, 2017–2019 гг.

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Различия в динамике структуры эфира характерны и для небольших каналов — так, «Домашний» активно наращивает долю кинопоказа (с 18% в 2017 году до 32% в 2019 году; см. рис. 17) и познавательно-развлекательных программ (с 13% до 29% за тот же период) за счет сериального показа (падение с 30% до 20% за тот же период). В то же время эфир «ТВ Центра», ТВЗ и «Звезда» остается гораздо более стабильным.

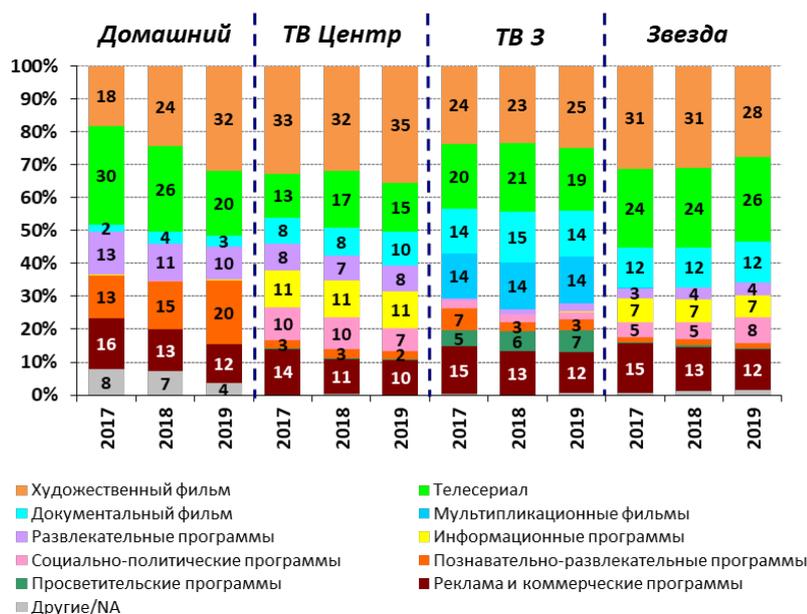


Рисунок 17. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Домашний», «ТВ Центр», ТВЗ, «Звезда» 2017–2019 гг.

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

На двух каналах для детей и подростков («Карусель» и *Disney*) продолжается вытеснение мультипликационным контентом остальных жанров (см. рис. 18) — в 2019 году доля мультипликации в эфире «Карусели» выросла с 80 % до 83 %, у *Disney* — с 65 % до 70 %.

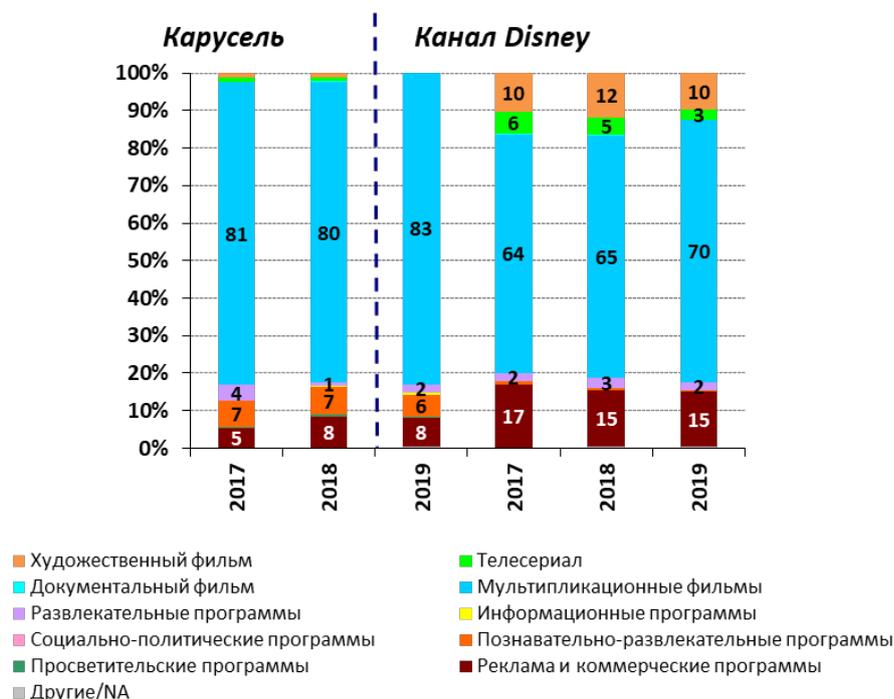


Рисунок 18. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Карусель» и *Disney*, 2017–2019 гг.

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Динамика сетки вещания остальных развлекательных каналов (см. рис. 19) в 2019 году чаще всего была связана с локальными изменениями на уровне одного – двух жанров. Так, «Пятница!» на 10 % увеличила долю сериального показа (с 7 % до 17 %) — в частности, за счет снижения доли показа познавательно-развлекательных программ (падение с 52 % эфира до 47 %). «Че», в свою очередь, долю познавательно-развлекательных программ заметно нарастил (с 10 % до 14 %). «СТС Love» существенно увеличил долю кинопоказа (с 2 % до 9 %) и снизил мультипликационный показ (с 14 % до 6 %). Сетка вещания «Канала Ю» была затронута изменениями гораздо слабее.

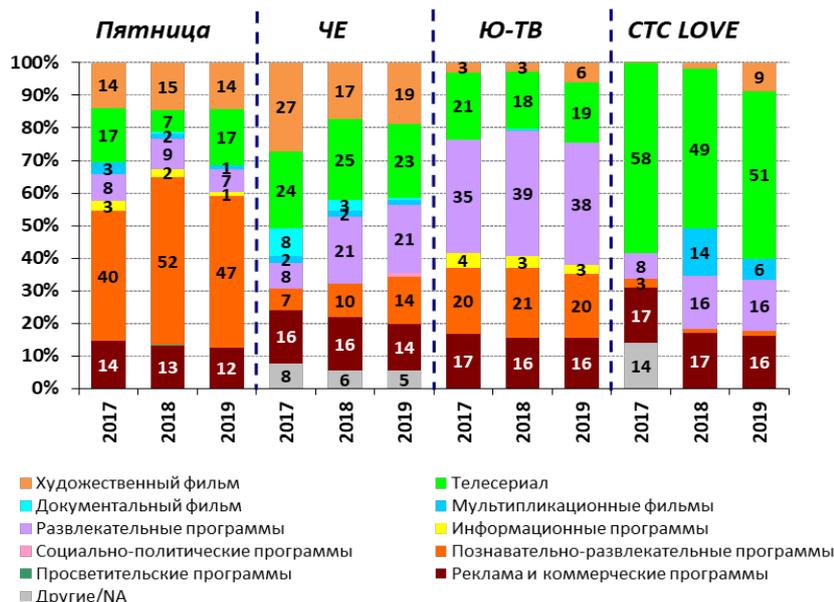


Рисунок 19. Динамика жанровой структуры на телеканалах «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love», 2017–2019 гг.

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Детектив остается самой популярной жанровой единицей телесериального показа — в 2019 году его доля составила 36% (см. рис. 20). На втором месте, как и в 2018 году, — комедии (20%), на третьем — мелодраматические сериалы (15%).

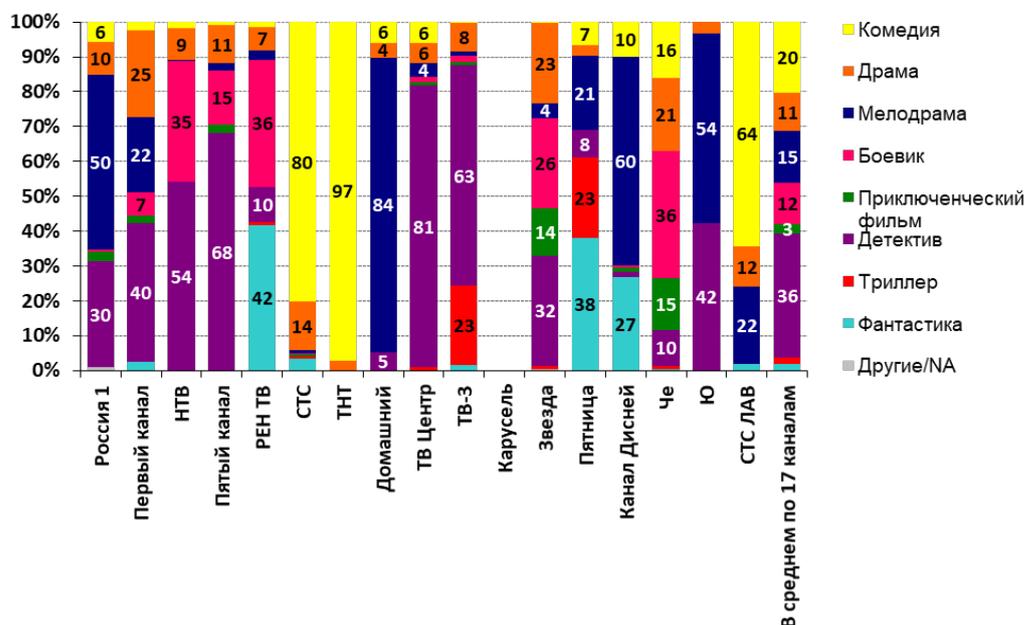


Рисунок 20. Жанровая структура сериального показа на крупнейших российских телеканалах, 2019 год (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

При этом в кинопоказе (см. рис. 21) такого же неоспоримого лидера с жанровой точки зрения нет — самыми популярными в 2019 году у крупнейших отечественных телеканалов были мелодрамы (20%), на втором месте расположились комедии (19%), на третьем — боевики (16%).

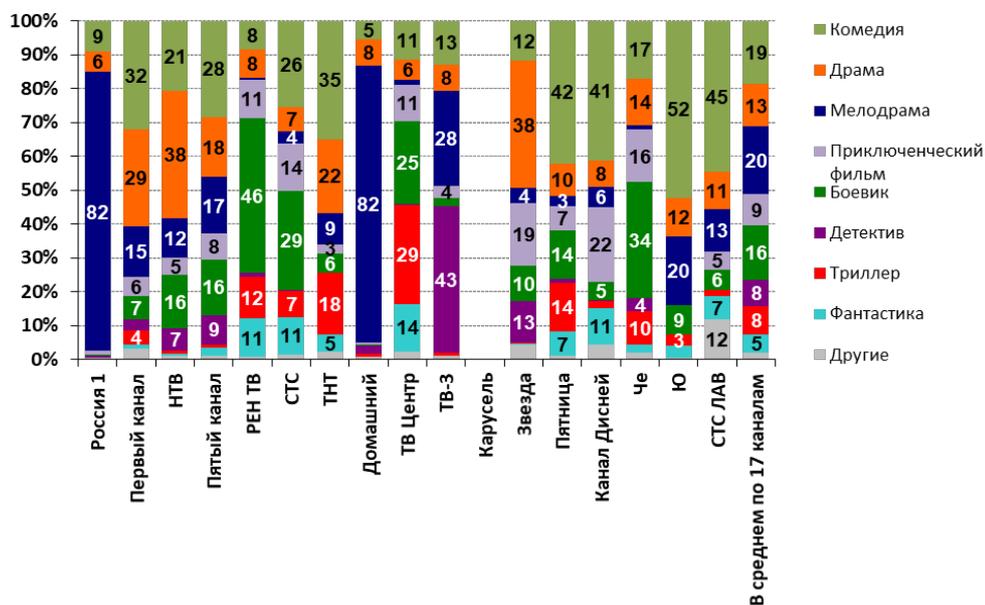


Рисунок 21. Жанровая структура кинопоказа на крупнейших российских телеканалах, 2019 год (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВ3, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Структура телесериального показа с точки зрения региона производства остается на редкость стабильной — так, в 2019 году отечественные каналы выпустили в эфир 72% отечественных сериалов (годом ранее — 74%; см. рис. 22). Доля североамериканских сериалов осталась неизменной — 13%. При этом присутствие других производителей сериалов в отечественном эфире оставалось весьма незначительным.

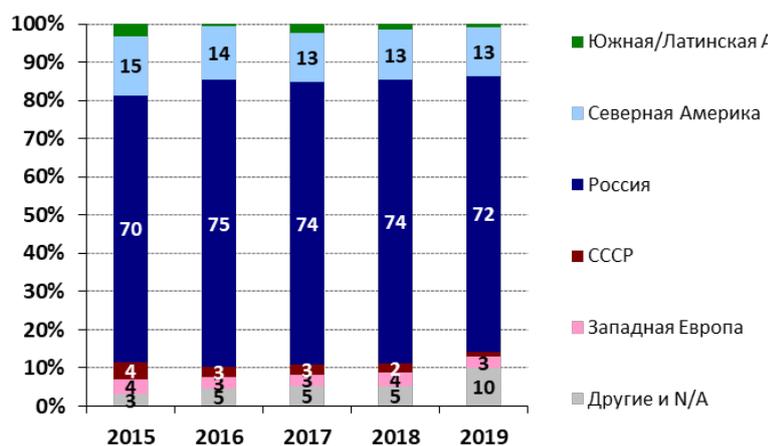


Рисунок 22. Серийный показ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2015–2019 гг. (17 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ, «ТВ Центр», «Домашний», ТВЗ, «Звезда», «Карусель», Disney, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «СТС Love»)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Доминирование отечественных производителей сериалов в эфире крупнейших каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ) еще более заметно — в 2019 году 82 % серийного показа было обеспечено российскими компаниями (см. рис. 23). На североамериканские сериалы пришлось лишь 4 % показа.

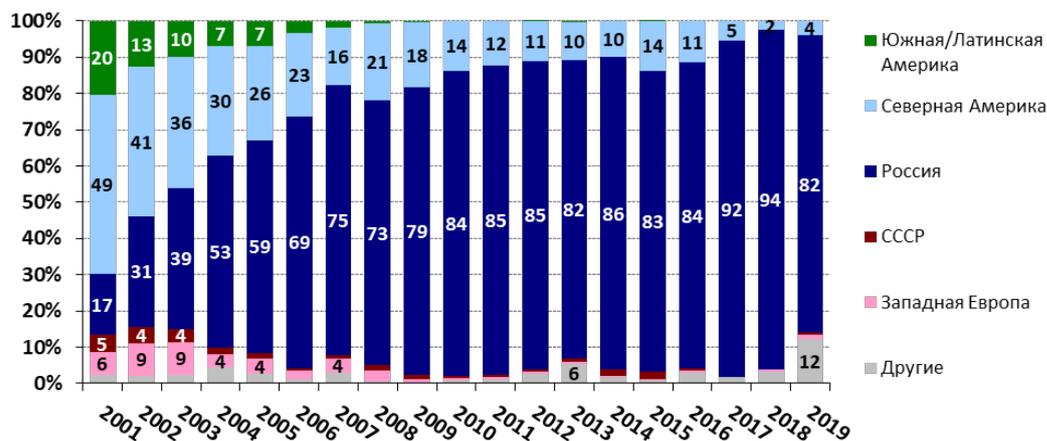


Рисунок 23. Серийный показ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2001–2019 гг.

(6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Фактически приверженцами иностранных сериалов оставались лишь единичные каналы (см. рис. 24). Особенно востребован зарубежный контент у Disney и «Пятницы!»: 97 % и 86 % серийного показа соответственно со-

ставляет североамериканская продукция. Выделяется из общего ряда канал «ТВ Центр», предпочитающий работать с западноевропейскими сериалами (45 % в 2019 году).

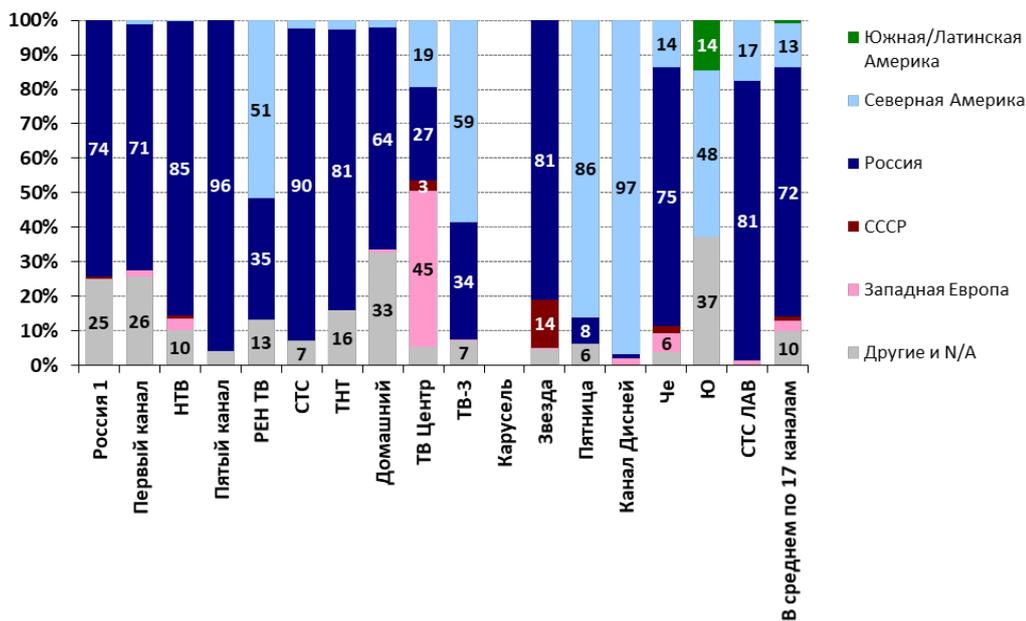


Рисунок 24. Сериальный показ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2019 год

(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»)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Структура кинопоказа на отечественных телеканалах с точки зрения происхождения фильмов практически устоялась. Уже несколько лет доля североамериканских фильмов составляет чуть более 40 % (42 % в 2019 году; см. рис. 25), а отечественных — около 25 % (26 % в 2019 году). Доля западноевропейских фильмов в кинопоказе стабильна и колеблется в диапазоне 6–8 % (7 % в 2019 году). Устойчивым трендом можно назвать постепенное падение доли фильмов, сделанных в СССР (30 % в 2015 году, 15 % в 2019 году).

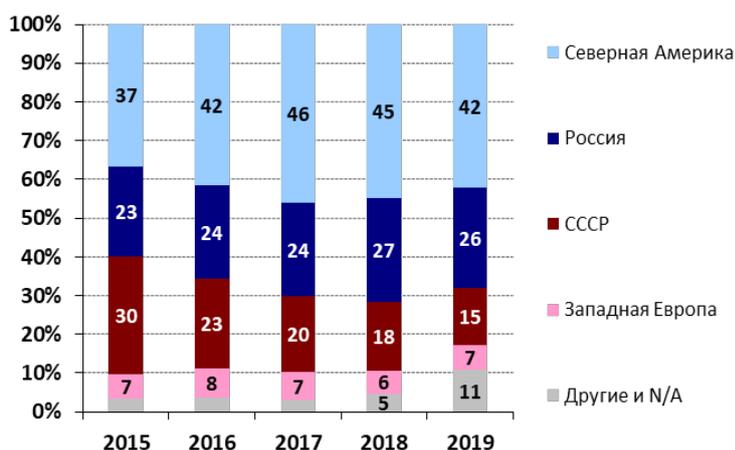


Рисунок 25. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2015–2019 гг.

(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»)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

На крупных каналах доля иностранного — в частности, североамериканского — кино существенно выше (в 2019 году 60 % кинопоказа занимали североамериканские фильмы; см. рис. 26). Эта доля остается достаточно стабильной, не проявляя тенденции к быстрому росту или снижению. Доля же отечественных фильмов, в 2014 году достигавшая 25 %, к 2019 году сократилась до 19 %. Любопытно, что уже три года подряд в эфире крупнейших каналов не меняются доли западноевропейского и советского кино (7 % и 6 % соответственно).

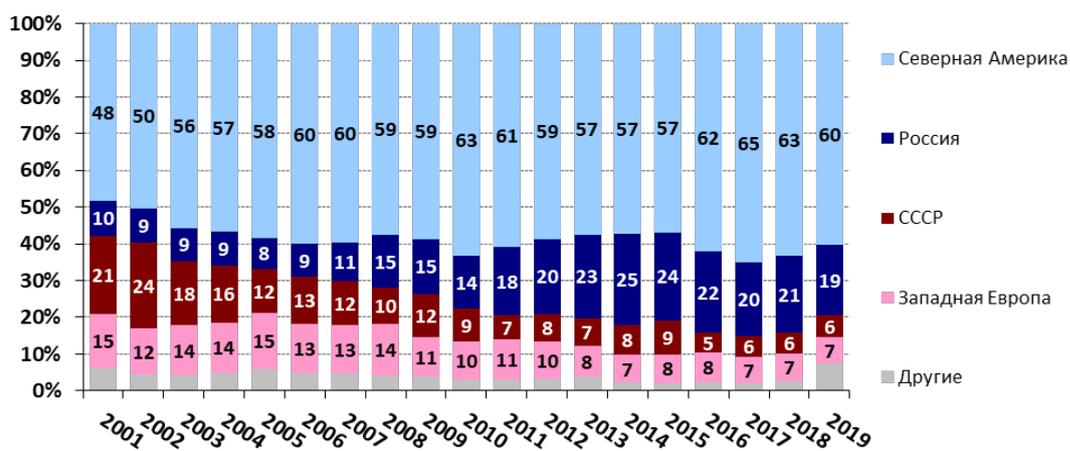


Рисунок 26. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2001–2019 гг.

(6 каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, РЕН ТВ)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Наиболее заметна доля североамериканского кино у *Disney* — 85% в 2019 году (см. рис. 27). На этом контенте также построен кинопоказ у ТНТ (80%), СТС, ТВ3 и «Канала Ю» (у всех — 79%). Доминирование отечественного кино характерно для «России 1» (86% кинопоказа) и «Пятого канала» (75%). Лидером по использованию в сетке вещания советских фильмов является «Звезда» (76% в 2019 году).

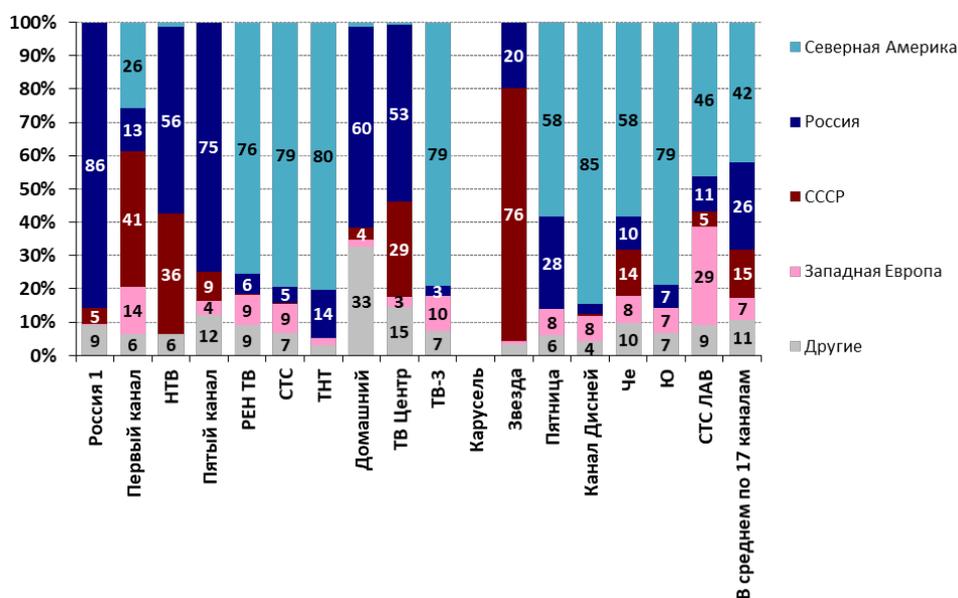


Рисунок 27. Кинопоказ на крупнейших российских телеканалах по региону происхождения, 2019 год

(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»)

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

3.2. Контент неэфирных телеканалов

Ситуацию на рынке неэфирного телевидения России в 2019 году можно охарактеризовать как стабильную. Тенденция последовательного увеличения числа каналов сохранилась, как и средние темпы этого роста. Начиная с 2013 года в России ежегодно появлялось около 30 новых неэфирных телеканалов. И 2019 год не стал исключением: на рынок вышло 32 вещателя, благодаря чему общее число тематических каналов возросло до 570 (см. табл. 8)¹⁵. Рас-

¹⁵ Здесь и далее неэфирные каналы анализируются и классифицируются в соответствии с данными каталога телеканалов интернет-ресурса «Кабельщик» на апрель 2020 г. Вещатели первого и второго мультиплексов из общего списка каналов исключены. — Режим доступа: http://www.cableman.ru/channels/table?stopped_broadcasting=0 (дата обращения: 06.05.2020).

ширение новых сервисов и предложений от операторов платного телевидения также продолжилось.

Таблица 8

Тематическая направленность неэфирных каналов России

Тематическая направленность	Количество телеканалов				
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Региональные	45	59	97	104	111
Развлекательные	69	85	98	101	100
Кино и сериалы	61	72	82	80	89
Познавательные	76	76	64	69	74
Хобби и увлечения	28	29	37	37	36
Детские	19	29	30	34	32
Спорт	31	25	27	27	30
Новости	13	13	14	17	17
Стиль жизни	10	12	11	15	17
Эротика	18	15	15	15	16
Социально-политические	8	13	12	14	14
Этнические	13	11	13	11	13
Телемагазины	11	14	13	11	11
Религия	5	4	5	5	5
Бизнес	5	6	5	4	4
Другое	4	4	2	2	1
Всего неэфирных телеканалов	414	431	525	546	570

* По данным докладов ФАПМК «Телевидение в России», опубликованных в 2016–2019 гг.

** Некоторые телеканалы заявлены сразу в нескольких категориях по тематике.

Источник: составлено авторами по данным каталога телеканалов интернет-ресурса «Кабельщик»

Развлекательный сегмент по-прежнему остается одним из ведущих тематических направлений рынка неэфирного телевидения России. В этой нише позиционирует себя ровно 100 каналов — 18% от общего числа вещателей (см. рис. 28).



Рисунок 28. Структура рынка неэфирного телевидения России по группам тематических каналов, 2020 г., %

Источник: составлено авторами

Стабильно сильные позиции по количеству предложений занимают каналы, транслирующие кинофильмы и сериалы (89 каналов, 16%), познавательные вещатели (74 канала, 13%), сегмент «хобби и увлечения» (36 каналов, 6%), а также детские (32 канала, 6%), спортивные (30 каналов, 5%), новостные (17 каналов, 3%) и телеканалы категории «стиль жизни» (17 каналов, 3%).

В силу специфики неэфирного рынка, объединяющего в единую базу контента все телеканалы, которые транслируют операторы платного телевидения — вне зависимости от используемой ими технологии (будь то кабельное, спутниковое телевидение или IPTV), внушительную долю на нем занимают региональные вещатели. В большинстве случаев эти телеканалы транслируются в локальных кабельных сетях и недоступны жителям других регионов России, за редким исключением — как, например, канал «Наша Сибирь 4K» или ориентированный на женскую аудиторию телеканал «Москва. Доверие».

Подъему региональных вещателей в последние годы, безусловно, способствовало внимание к ним со стороны государства и конкурсы на так называемую «21-ю кнопку», проводимые по всем регионам страны с 2017 года. Победившие в них телеканалы получили право на бесплатную трансляцию в кабельных сетях на 21-й позиции — сразу после двадцати федеральных вещателей мультиплексов. Это послужило толчком к появлению локальных игроков во всех регионах России.

Другие тематические сегменты столь ярких всплесков в пятилетней ретроспективе не демонстрировали: они либо плавно наращивали число предложений, либо сохраняли его на более или менее стабильном уровне.

Среди телеканалов, выведенных на рынок в 2019 году, по общему числу лидирует группа, предлагающая к просмотру полнометражное кино и сериалы: здесь появилось сразу девять новых каналов. Это направление растет не первый год подряд и одновременно является одним из наиболее востребованных на неэфирном рынке: интерес к нему в платном сегменте подогревается, во-первых, более ранними в сравнении с общедоступными телеканалами телепремьерами российских и мировых блокбастеров, а, во-вторых, возможностью посмотреть контент в лучшем качестве за счет высокого разрешения многих неэфирных телеканалов.

Второе место по количеству вещателей поделили между собой развлекательные и познавательные телеканалы: по четыре в каждой категории. Было также запущено три спортивных и два детских вещателя (см. табл. 9).

Таблица 9

Тематическая направленность телеканалов, запущенных в 2019 году

Тематическая направленность	Количество телеканалов	Название телеканала
Кино и сериалы	9	Eurocinema, FlixSnip, ViP Serial, КиноСезон / Movie Season, Киноужас, Комедийное, Муви ТВ, Сериал, Сиеста
Региональные	5	Кавказ 24, Нижний Новгород 24, Салям, Толк, Хабар 24
Познавательные	4	KazakhTV (Казах ТВ) Арсенал, Мир вокруг, Победа

Продолжение таблицы 9

Развлекательные	4	Bridge TV Deluxe, Bridge TV Hit, U-Blog Russia, Развлечение
Спорт	3	UFC, Матч! Страна, Мир Баскетбола
Детские	2	Детское кино / KidsMovie, Мульт Сезон / AnimaSeason
Другие	5	Ключ, ССТV4, CGTN, Ехххотика, HSR — HomeShoppingRussia
Всего	32 канала	

Источник: составлено авторами

В числе наиболее ярких премьер 2019 года можно выделить открытие телеканала «Победа» — проекта «Цифрового Телесемейства» «Первого канала», запущенного к 75-летию окончания Великой Отечественной войны. В его эфире — классика советского военного кино, российские фильмы и сериалы, документальные программы о Великой Отечественной войне, циклы программ собственного производства, основанные на ранее неизвестных архивных документах и материалах, свидетельствах ветеранов, интервью с историками и экспертами, семейные воспоминания участников акции «Бессмертный полк», а также находки и открытия поисковых отрядов.

Канал сразу же получил несколько профессиональных наград: в 2019 году — национальную премию в области кабельного, спутникового и интернет-телевидения «Золотой луч» (как открытие года и за лучшее оформление канала)¹⁶, а в начале 2020 года — национальную премию в области цифрового телевидения «Большая цифра» (как лучший документально-познавательный телеканал по версии жюри и телезрителей)¹⁷. Имя «Победа», гармонично

¹⁶ Победители одиннадцатой Национальной премии в области кабельного, спутникового и интернет-телевидения «Золотой луч». — 2019. — Ноябрь, 28. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.golden-ray.tv> (дата обращения: 06.05.2020).

¹⁷ Объявлены победители Национальной премии в области цифрового телевидения «Большая цифра». — 2020. — Янв., 29. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

вписавшееся в плеяду других маститых номинантов, отразил уровень востребованности такого тематического телеканала в преддверии национального праздника.

Эти настроения подхватил и «Триколор», крупнейший спутниковый оператор России. В списке телеканалов, доступных его абонентам, в апреле 2020 года появился «День Победы». Основу эфира данного телеканала составили документальные проекты о Великой Отечественной войне, художественные фильмы и сериалы на эту тему.

В 2019 году привлек к себе внимание спортивный сегмент неэфирного телевидения. Столь высокий интерес к нему со стороны СМИ и государства последний раз можно было наблюдать в 2015 году, когда произошел запуск телеканалов группы «Матч!». Громкая премьера имеет прямое отношение к одноименному субхолдингу. В центре внимания оказался новый телеканал «Матч! Страна», который сегодня стал одним из основных вещателей этой группы. Он вышел на рынок, заменив собой схожий по концепции «Матч! Наш спорт».

Телеканал «Матч! Страна» сосредоточен на освещении спортивной жизни России и призван способствовать развитию спорта в стране. Большую часть его вещания составляют трансляции клубных соревнований, в том числе с участием таких гигантов, как баскетбольный ЦСКА, волейбольные клубы «Зенит» и гандбольный «Ростов-Дон», а также национальных чемпионатов по всем олимпийским видам спорта. В планах телеканала также освещение чемпионатов России, на которых будет проходить отбор спортсменов в олимпийские сборные страны, и процесса подготовки к крупнейшим международным событиям в России — например, к чемпионату мира по волейболу в 2022 году. Особое внимание планировалось также уделять развитию отечественного детского и адаптивного спорта, репортажам из регионов, документальным фильмам о прославленных советских и российских спортсменах¹⁸. Таким образом, на телеканал «Матч! Страна» возложен целый ряд социальных функций.

Запуск канала был приурочен к старту XXIX Всемирной зимней универсиады — студенческо-молодежных спортивных соревнований, которые про-

<https://www.bigdigit.ru/news/obyavleny-pobediteli-natsionalnoy-premii-v-oblasti-tsifrovogo-televideniya-bolshaya-tsifra/> (дата обращения: 06.05.2020).

¹⁸ «Газпром-медиа» запускает новый канал о российском спорте «МАТЧ! СТРАНА» // Газпром-медиа. Пресс-релизы. — 2019. — Март, 1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gazprom-media.com/ru/press-release/show?id=1721> (дата обращения: 06.05.2020).

ходили весной 2019 года в Красноярске. Субхолдинг «Матч» выступал официальным и эксклюзивным вещателем универсиады.

В преддверии соревнований, 27 февраля, канал «Матч! Страна» получил право вещать на аналоговых частотах в крупных российских городах¹⁹, а в ноябре 2019 года было опубликовано поручение Президента России В. В. Путина рассмотреть вопрос, касающийся включения телеканала «Матч! Страна» в число обязательных общедоступных телеканалов и закрепление за ним двадцать третьей позиции²⁰. Ответственными за выполнение этого пункта назначили премьер-министра Д. А. Медведева и высших должностных лиц субъектов Российской Федерации²¹, а сроком исполнения поручения и представление соответствующего доклада было обозначено 15 мая 2020 года. В связи с этим поручением региональные министерства связи направляли местным телеоператорам запросы о фактическом наличии данного телеканала в их пакетах²².

Другой спортивный телеканал 2019 года — «UFC ТВ» — получил признание профессионального сообщества и почти сразу удостоился наград. Это канал чемпионата смешанных единоборств, в эфире которого идут трансляции боев. В логотипе он содержит аббревиатуру названия спортивной организации *Ultimate Fighting Championship* (в России — «Абсолютный бойцовский чемпионат»). Едва успев запуститься, вещатель получил «Золотой луч» и «Большую цифру» в тематической категории «спортивный телеканал». Правда, в случае с «Большой цифрой» это была высокая оценка только со стороны жюри, в то время как телезрители в ходе голосования отдали предпочтение телеканалу про компьютерные игры, киберспорт, игровую индустрию *ETV*, представленному на рынке уже не один год.

В числе премьер 2019 года сразу два музыкальных телеканала медиахолдинга *Bridge Media* — крупнейшего производителя музыкальных телеканалов

¹⁹ Реестр Роскомнадзора. Номер лицензии на вещание 29683. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/teleradio/?id=75474> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁰ Перечень поручений по итогам заседания Совета при Президенте по развитию физической культуры и спорта, прошедшего 10 октября 2019 года. — 2019. — Нояб., 22. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/62119> (дата обращения: 06.05.2020).

²¹ Поручение Пр-2397, п.1к-9. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/62119> (дата обращения: 06.05.2020).

²² Телеканал «Матч Страна» могут включить в число обязательных общедоступных // Кабельщик. — 2019. — Дек., 13. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/telekanal-match-strana-mogut-vklyuchit-v-chislo-obyazatelnykh-obshchedostupnykh> (дата обращения: 06.05.2020).

в России и странах СНГ. Первый — это *Bridge TV Deluxe*, который позиционирует себя как премиальный канал дорогой музыки, призванный показать разнообразие музыкальных жанров от классики и джаза до современных музыкальных течений; он заменил собой *Bridge HD*. Второй — *Bridge TV Hit*, телеканал музыкальных новинок для молодежи, который транслирует российские и зарубежные хиты. Он, в свою очередь, заменил телеканал *Bridge Dance*. В общей сложности у холдинга *Bridge Media* в России сейчас вещает пять музыкальных телеканалов.

Производитель «ЭйчДи Медиа» вывел на рынок три новых вещателя, среди которых канал зарубежных сериалов «КиноСезон» / *MovieSeason*, канал игровых и анимационных фильмов для детей «Детское кино» / *KidsMovie* и мультипликационный канал для детей «Мульт Сезон» / *AnimaSeason*.

Названия других киносериальных телеканалов, запущенных в 2019 году, тоже довольно полно отражают основную тематику флагманского контента, представленного в их эфире. Так, *Eurocinema* показывает премьерное европейское кино, в основном получившее награды и номинации на престижных фестивалях; *ViPSerial* транслирует зарубежные сериалы; «Киноужас» демонстрирует новинки и классику жанра «хоррор»; «Комедийное» — комедийные фильмы (телеканал «Триколора», который ранее назывался «Кинопоказ HD-2»). «Муви ТВ» показывает российские и зарубежные кинофильмы различных жанров. «Сериал» — популярные русскоязычные сериалы различных жанров: мелодрамы, детективы и приключения, военные и криминальные драмы. И «Сиеста» посвящена сериальным новинкам латиноамериканского и южноамериканского рынка; в эфире — премьеры теленовелл и многосерийных фильмов с собственным переводом.

Отдельного внимания заслуживает канал *FlixSnip*. Он показывает короткометражные фильмы и сериалы, продолжительность которых не превышает 20 мин. При этом канал предлагает контент для всей семьи и представляет все жанры: комедии, мелодрамы, триллеры, боевики, анимацию.

Появился также познавательный телеканал военной тематики — «Арсенал». Он посвящен передачам о современном оружии, масштабных сражениях, исторических победах и судьбе людей на войне. Основу его эфира составляют сериалы (47%), преимущественно военные. Кроме того, демонстрируется классика советского кино, документально-познавательные фильмы и шоу.

Развлекательный телеканал *U-Blog* сосредоточился на трансляции, казалось бы, вовсе не телевизионного контента: его эфир заполнен видеоролика-

ми популярных блогеров совершенно различной тематики — впечатления, обзоры, полезные советы, удивительные проекты, обучающие тренинги, реалити-шоу и др.

Интересно, что в 2019 году на российский рынок вышло сразу два телеканала Центрального телевидения Китая (*ChinaCentralTelevision*, или сокращенно *CCTV*). Первый из них — международный канал на английском языке *CGTN* (*ChineGlobalTelevisionNetwork*), имеющий представительства во всех частях света. В его эфире новости, аналитика, образовательные программы, шоу, игры, телесериалы. Канал уже вещает в России на русском языке под тем же брендом *CGTN*, но до 2016 года он назывался «*CCTV-Русский*». Другой международный вещатель из КНР, пришедший в Россию в 2019 году, — *CCTV 4* — предназначен для аудитории, говорящей по-китайски. Он транслирует новости, аналитику, познавательные, спортивные и музыкальные программы, телешоу и сериалы. Это свидетельствует о том, что российский рынок представляет интерес не только для внутренних телевизионных игроков, но и для крупных зарубежных медиакомпаний.

При этом нельзя не отметить склонность неэфирной среды к естественному самообновлению: ежегодно в России не только открываются новые каналы, но и закрываются те, что исчерпали свой потенциал. Впрочем, число премьер уже не первый год приблизительно в два раза превышает число закрытий. В 2019 году это соотношение сохранилось: на 32 запуска пришлось как минимум 16 заявлений об уходе телеканалов с рынка (см. табл. 10).

Таблица 10

Неэфирные телеканалы, закрытые в 2019 году

Тематическая направленность	Закрытые телеканалы	Общее кол-во
Кино и сериалы	Detectiv.TV, Елки.ТВ, Теленовелла	3
Развлекательные	Anyday, Glazella, Mute TV, Trick, РазТВ, ЮморTV	6
Региональные	21+ — Чебоксары	1
Социально-политические	Баланс ТВ	1
Спортивные	Viasat Golf HD, Матч! Нашспорт	2
Телемагазины	Boutique TV, БУМ-ТВ	2
Этнические	ТВ-Арм-РУ	1
Всего каналов		16

Источник: составлено авторами

В закрытиях обращает на себя внимание два факта. Прежде всего с рынка ушло два телемагазина — *Boutique TV* и «БУМ-ТВ». По итогам провального с точки зрения продаж летнего сезона ряд российских каналов-телемагазинов даже обращались к операторам платного телевидения с просьбой снизить закрепленные в договорах суммы вознаграждения за вещание в их сетях.

Телемагазины апеллировали к тому, что в период с мая по август 2019 года продажи у них стали самыми низкими за последние пять лет²³. На падение спроса во многом влияет растущая конкуренция со стороны крупных интернет-магазинов²⁴. И действительно: в 2014–2019 гг. с рынка ушли многие телемагазины — «Уютный» (2014 год), *IQ Shop* (2017 год), *TV Sale* и «Ювелирочка мода» (2018 год), а теперь еще минус два игрока. Впрочем, премьеры в этом сегменте пока наблюдаются, что и сохраняет общее число телемагазинов на относительно стабильном уровне.

Этого нельзя сказать о каналах, использующих трехмерное видео. Из малочисленного списка 3D-каналов, вещающих в России, в 2019 году исчезло сразу три пункта: закрылись *Anyday*, *Glazella* и *MuteTV*, запущенные в 2014 году компанией *3D MediaGroup* из Санкт-Петербурга, они вещали в формате *HD+3D*. Таким образом, в России осталось всего два 3D-телеканала: познавательный «*HDМедиа3D*» и эротический *HustlerHD/3D*. Стоит отметить, что услуга 3D-телевидения так и не стала массовой ни в одной стране мира из-за отсутствия возможности смотреть телевизор в фоновом режиме. Уход с рынка 3D-каналов — это вторая очевидная тенденция в области закрытий.

Зато формат высокого и ультравысокого разрешения (*HD* и *UltraHD/4K* соответственно), напротив, получает все большее распространение. Из 32 каналов, запущенных в 2019 году, 12 — это именно телеканалы в формате *HD*. Десять новых вещателей транслируют контент в формате *SD+HD* и только восемь из них вышли на рынок с предложением стандартного качества изображения (*SD*)²⁵.

²³ Магазины на топчане. Телеканалы для покупок хотят сэкономить на вещании // Коммерсантъ. — 2019. — № 189. — С. 1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4126407> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁴ Телеканалы-магазины пытаются снизить цены на вещание в платных ТВ-сетях // Кабельщик. — 2019. — Окт., 16. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cableman.ru/content/telekanaly-magaziny-pytayutsya-sнизit-tseny-na-veshchanie-v-platnykh-tv-setyakh> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁵ Формат вещания китайских телеканалов *CCTV4* и *CGTN* не обозначен.

При этом, как видно из таблицы 11, число *HD*-каналов увеличивается куда более стремительными темпами, нежели растет общее число вещателей в стране. Это связано с тем, что некоторые из уже действующих каналов переходят на трансляцию контента в более высоком разрешении, т. к. в последние годы вещатели буквально один за другим меняли формат «картинки» на широкоэкранный.

Активное появление каналов формата *4K* пока что сдерживает ограниченное число абонентов, имеющих возможность их смотреть. Однако практически все крупные неэфирные операторы России уже включили несколько таких каналов в свои предложения, хотя бы ради имиджевых целей.

Таблица 11

Форматы вещания российских неэфирных телеканалов

Формат	Количество неэфирных телеканалов			
	2016 г. *	2018 г. *	2019 г. **	2018/2019 +/-
SD	315	338	328	- 10
SD + HD	6	104	104	—
HD	84	85	121	36
HD+3D	6	5	2	- 3
Ultra HD / 4K	2	14	13	- 1

* По данным отчетов ФАПМК «Телевидение в России», опубликованных в 2017–2018 гг.

** Формат вещания китайских телеканалов *CCTV4* и *CGTN* не обозначен.

Источник: составлено авторами

Наличие каналов с контентом высокого разрешения сегодня остается одним из ключевых конкурентных преимуществ рынка платного телевидения. Даже для просмотра дублеров федеральных каналов в формате *HD* («Первый канал *HD*», «Россия 1 *HD*», НТВ и др.) от абонента требуются как специальное оборудование, так и подключение к услугам неэфирных операторов. Нередко именно эта опция побуждает клиентов, привыкших к изображению высокой четкости на больших экранах, подключать новые платные пакеты, ведь выбор каналов, которые не требуют от зрителей платы за контент, на неэфирном рынке России и так довольно внушительный (см. табл. 12).

Условия доступа к каналам неэфирного рынка

Условия доступа	Количество каналов	Доля от общего числа, %	Каналы, запущенные в 2019 г.
Платные	364	64	+ 26 каналов
Бесплатные	206	36	+ 6 каналов
Всего каналов	570		32

Источник: составлено авторами

Присутствие в неэфирном сегменте многочисленных региональных каналов, телемагазинов, социально-политических, религиозных и этнических вещателей, а также возможность трансляции рекламы там, где в эфире доминирует контент российского производства, способствует постоянному выходу на рынок не только платных, но и бесплатных вещателей.

Так, в 2019 году их число увеличилось на шесть. В основном это именно региональные вещатели, но есть и один развлекательный канал «Развлечение» и один телемагазин *HSR (HomeShoppingRussia*, или «ХШР 24»). Таким образом, общее число бесплатных телеканалов в российском неэфирном пространстве уже достигло 206, что составляет 36 % от общего количества вещателей.

Количество каналов, на которых есть реклама и на которых она отсутствует, в настоящий момент делится приблизительно поровну: размещают рекламу 272 неэфирных вещателя (48 %), в то время как в эфире 298 (52 %) она не представлена. Из тех вещателей, что вышли и на рынок в 2019 году, 17 каналов транслируют рекламу, а 15 — нет (см. табл. 13).

Таблица 13

Реклама на неэфирных каналах

Реклама	Количество каналов	Доля от общего числа, %	Каналы, запущенные в 2019 г.
Присутствует	272	48	+ 17 каналов
Отсутствует	298	52	+ 15 каналов
Всего каналов	570		32

Источник: составлено авторами

Напомним, что в январе 2015 года вступил в силу запрет на размещение рекламы в эфире платных вещателей, но в феврале того же года уже было

введено послабление в законодательстве, благодаря которому право транслировать рекламу получили те неэфирные телеканалы, чей контент как минимум на 75% состоит из отечественной продукции²⁶. Контролирующей инстанцией выступала Федеральная антимонопольная служба. При этом производством национальной продукции не признается перевод, дублирование или субтитрирование контента зарубежных СМИ²⁷.

3.3. Производство телевизионного контента

В 2019 году рынок производства телевизионного контента оставался достаточно стабильным — масштабных событий отмечено не было. Тем не менее некоторые вещатели, осуществив несколько интересных сделок, продолжали укреплять сотрудничество с производственными студиями. Часть корпоративных решений, наоборот, была направлена на развитие собственного производства контента.

Так, во второй половине 2019 года стало известно, что производственная компания «Национальной Медиа Группы» (НМГ) «НМГ Студия» будет инвестировать в создание анимационного контента²⁸ — она стала совладельцем специализированной «Студии “Метрафильмс”» (бренд «Три кота»)²⁹. В конце 2019 года «НМГ Студия» договорилась о создании совместного предприятия с известным производителем сериалов *Star Media*³⁰. В то же время в начале 2020 года было объявлено, что телеканал «Домашний» будет резко увеличивать производство собственных сериалов, отказываясь от покупок контента³¹.

²⁶ Внесены изменения в закон «О рекламе». Президент подписал Федеральный закон «О внесении изменения в статью 14 Федерального закона “О рекламе”». 4 февраля 2015. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/47616> (дата обращения: 06.05.2020).

²⁷ Федеральная антимонопольная служба. Приказ «Об утверждении Порядка утверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации требованиям, установленным в Федеральном законе “О рекламе”» от 1.06.2015. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://fas.gov.ru/netcat_files/File/natsproduktsiya%20SMI.pdf (дата обращения: 06.05.2020).

²⁸ Совладелец «Первого канала» и СТС выйдет на рынок анимации. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/27/09/2019/5d8ca0e99a794756e2f71361 (дата обращения: 06.05.2020).

²⁹ «Национальная Медиа Группа» завела «Трех котов». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4026725> (дата обращения: 06.05.2020).

³⁰ НМГ и StarMedia вместе снимут сериал по мотивам романов Жюль Верна. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2019/12/04/817799-nmg-starmedia> (дата обращения: 06.05.2020).

³¹ «Домашний» оторвался от «России». Телеканал перешел на собственные сериалы. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4290327> (дата обращения: 06.05.2020).

Тенденцией, ярко проявившейся в 2019 году и уже ставшей одним из самых важных факторов развития рынка производства телеконтента, стала активизация сторонних, «нетелевизионных», игроков, представляющих формирующуюся экосистему «медиа – телекоммуникации – ИТ». Так, в конце 2019 года стало известно о начале стратегического сотрудничества онлайн-кинотеатра *ivi.ru* и продакшн-студии *Carbon Production*³². Примерно тогда же «Яндекс» объявил о том, что будет инвестировать в производство нового сезона мультипликационного сериала «Смешарики»³³. Мобильный и телевизионный оператор МТС планирует развивать собственное производство контента на базе приобретенной киностудии «Кинополис»³⁴. Видеосервис *Start*, созданный основателями продакшн-компании *Yellow, Black and White (YBW)*, объявил об эксклюзивном сотрудничестве в области производства фильмов и сериалов с известным режиссером К. Богомоловым³⁵. С одной стороны, такие проекты создают дополнительный спрос на производимый студиями продукт и способствуют оживлению рынка, с другой — обостряют конкуренцию за качественный контент в и без того сложных для телевизионных вещателей условиях. Так, крупный производитель сериалов «Марс медиа» уже объявил о том, что будет переориентироваться на производство контента в основном для онлайн-платформ³⁶.

По данным Департамента аналитических исследований НСК (см. табл. 14), оценившего представленность на телеканалах премьерных и повторных сериалов, самые крупные отечественные каналы предпочитают пользоваться продуктом крупнейших же студий. Так, в 2019 году в эфире «Первого канала», «России 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятого канала», РЕН ТВ доля сериалов, снятых компаниями из топ-20, составила 70 %. У десяти каналов «второго ряда» («Домашний», ТВЗ, «Пятница!», «Че», «Канал Ю», «ТВ Центр», «Карусель», *Disney*, «Звезда», «СТС Love»), доля сериальной продукции, произведенной лидерами, составила 36 %. Всего лидеры обеспечили 53 % сериалов у 17 проанализированных в докладе вещателей. Одно-

³² Ivi объявил о партнерстве с Тиной Канделаки. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4186625> (дата обращения: 06.05.2020).

³³ «Смешарики» прикатились к «Яндексу». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4165629> (дата обращения: 06.05.2020).

³⁴ МТС купила киностудию за 2 млрд рублей. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/08/28/809880-mts-kupil-rublei> (дата обращения: 06.05.2020).

³⁵ Константин Богомолов эксклюзивно снимет для Start сериалы и фильмы. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2019/11/28/817403-bogomolov> (дата обращения: 06.05.2020).

³⁶ Создатель сериала «Шторм» сосредоточится на веб-проектах. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/01/27/821591-sozdatel-shtorm> (дата обращения: 06.05.2020).

временно некоторые — даже самые крупные — телеканалы делают ставку на сериалы сравнительно мелких продакшн-студий либо на собственное производство (например, «Первый канал», «Россия 1»).

Таблица 14

Топ-20 студий-производителей сериалов по каналам, 2019 год (часы)

Студия	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятый канал	РЕН ТВ	Всего, 7 крупнейших каналов*	Всего, 10 каналов «второго ряда»**	Всего, 17 каналов
ТелеАльянс	0	0	104	0	0	2 543	0	2 647	8	2 655
АМЕДИА	23	18	8	0	0	0	0	49	1 867	1 916
Comedy Club Production	0	0	0	1 099	0	0	0	1 099	0	1 099
Триикс Медиагруп	10	0	310	0	0	638	0	959	105	1 064
STAR MEDIA	60	57	48	0	0	254	18	436	402	838
Гамма продакшн	0	7	407	0	0	193	0	606	46	652
ГудСториМедиа	0	0	0	169	302	0	0	471	169	641
МОСТЕЛЕФИЛЬМ	3	6	322	0	0	193	0	524	85	609
YBW Group (Yellow, Black & White)	0	0	32	17	387	0	0	436	157	593
Арт Пикчерс Студия	0	6	0	22	270	0	0	299	288	587
Телекомпания «DIXI-TV»	0	36	24	0	0	403	0	463	106	570
RWS (Всемирные Русские Студии)	35	7	9	0	0	79	0	131	391	521
Костафильм	0	0	0	0	0	0	0	0	487	487
Студия Анкор	0	0	110	0	0	147	0	256	209	465
ЛЕАН-М	13	7	16	0	0	0	0	36	343	379
Film.ua (Украина)	27	21	0	0	1	86	0	136	231	366
Форвард-фильм	0	0	187	0	0	66	0	252	70	322
НТВ-КИНО	0	9	23	0	0	82	0	115	188	302
Студия «2В»	0	5	226	0	0	6	0	237	5	242
ПАНОРАМА	0	24	178	0	0	0	0	201	34	235
Всего, топ-20	173	203	2 003	1 308	961	4 690	18	9 355	5 189	14 544
Доля топ-20 от всех показанных сериалов, %	30	21	73	88	80	79	6	70	36	53

* «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», РЕН ТВ

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

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Список крупнейших производителей программ для телевидения традиционно подвержен небольшим изменениям (см. табл. 15) — основные отечественные каналы либо содержат свои мощные производственные подразделения, дополняя сетки вещания продуктом большого числа сторонних студий («Первый канал», «Россия 1», НТВ, РЕН ТВ), либо в основном ориентируются на контент собственной продакшн-компании (ТНТ).

Таблица 15

Топ-20 студий-производителей телепрограмм по каналам, 2019 год (часы)

Студия	Первый канал	Россия 1	НТВ	ТНТ	СТС	Пятый канал	РЕН ТВ	2019 г.	2018 г.	2017 г.
Comedy Club Production				4132				4 132	2 901	2 500
РЕН ТВ							3 094	3 094	3 248	3 214
Первый канал	2 922	25						2 948	2 549	2 184
ВГТРК		1 694						1 694	1 453	1 506
НТВ			1 650					1 650	1 304	1 275
МВ group		723						723	693	653
Красный квадрат	562			4				566	455	660
Студия «Централ Телевижн»			548					548	732	669
ООО МИЦ «Известия»						485	46	531	509	287
ТВ Медиа Интернешнл		457						457	418	303
ООО «Телекомпания Мейнстрим»							430	430	307	373
УВW Group					428			428	383	438
Технологии развлечений							339	339	355	170
ТК «Останкино»	302							302	296	307
Ток-шоу			287					287	323	157
Единая медиа группа		282						282	240	54
Техностайл	255							255	393	319
Версия			197					197	65	36
Новая компания	181							181	183	216
Студия «2В»		77	66					143	210	226

Источник: Департамент аналитических исследований НСК

Раздел 4

ЭКОНОМИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

4.1. Изменения в структурах собственности

Эфирное телевидение. В 2019 году в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (пакеты РТРС-1 и РТРС-2) крупных сделок по слияниям и поглощениям зафиксировано не было. Единственное изменение коснулось АО «Первый канал»: весной «ВТБ Капитал» выкупил у Р. Абрамовича принадлежащие его структуре («ОРТ-КБ») 20 % акций компании. Таким образом, известный предприниматель вышел из капитала вещателя окончательно. По общей конфигурации эфирный телевизионный рынок России остается типичной олигополией — на нем доминирует очевидная «большая тройка» эфирных телевизионных холдингов (НМГ, ГПМ и ВГТРК), как демонстрирует таблица 16.

Таблица 16

Холдинги и обязательные общедоступные каналы России в 2019 году

Собственник	Контролируемые телеканалы

Источник: Составлено по материалам СМИ

В 2019 году в сегменте завершились формальные реструктуризации, связанные с необходимым сокращением доли иностранного участия. Так, АО «Сеть телевизионных станций» и АО «Новый канал» теперь полностью принадлежат ООО «СТС Холдингз». Заметен также процесс оптимизации имущественных связей внутри субхолдингов — учредителем ООО «Телеканал ТВ3» и ООО «Телекомпания Пятница» теперь выступает ООО «ГПМ РТВ». Продолжается и замена организационно-правовых форм отдельных предприятий (ЗАО «Карусель» стало АО). Шесть обязательных общедоступ-

ных телеведущих по-прежнему остаются за пределами трех крупнейших холдингов: АНО «Общественное телевидение России», АО «ТВ Центр», ООО «Спас ТВ», ОАО «ТРК ВС РФ “Звезда”», ЗАО «МТРК “Мир”» и ООО «Муз-ТВ Операционная компания». В таблице 17 указано, как формально выглядели структуры собственности основных эфирных телеведущих в конце 2019 года.

Таблица 17

**Собственники обязательных общедоступных телеканалов России
(по состоянию на 30.12.2019)**

Телевизионный канал	Организация	Учредители (1) и их доля в капитале, (%)	Учредители (2) учредителя и их доля в капитале, (%)
	АО «Первый канал»	<p>ООО «РастрКом-2002» (29,00)</p> <p>Росимущество (38,90)</p> <p>ФГУП «ИТАР-ТАСС» (09,10)</p> <p>ФГУП «Телевизионный технический центр» (03,00)</p> <p>ООО «ОРТ-КБ» (20,00)</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»	Роспечать (ФАПМК)	
	ООО «Национальный спортивный телеканал»	<p>ООО «Аура-Медиа» (69,90)</p> <p>АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00)</p> <p>АНО «Панорама» (0,10)</p>	<p>АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98)</p> <p>ООО «ГПМ Финансы» (0,02)</p>
	АО «Телекомпания НТВ»	<p>ООО «Аура-Медиа» (51,00)</p> <p>АО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00)</p> <p>ООО «ГПМ Финансы» (14,00)</p>	<p>АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98)</p> <p>ООО «ГПМ Финансы» (0,02)</p>

Продолжение таблицы 17

	<p>ОАО «Телерадиокомпания Петербург»</p>	<p>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (72,43) ООО «Волна» (18,30) АО «Гатр» (06,27) <i>Ermira Consultants Limited, LLC (03,00)</i></p>	<p>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)</p>
	<p>ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»</p>	<p>Роспечать (ФАПМК)</p>	
	<p>ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»</p>	<p>Роспечать (ФАПМК)</p>	
	<p>АО «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) Роспечать (ФАПМК)</p>
	<p>АНО «Общественное телевидение России»</p>	<p>Правительство России</p>	
	<p>АО «ТВ Центр»</p>	<p>ГКУ «Департамент имущества г. Москвы» (81,32) АО «ЦТК» (18,21) АО «Промторгцентр» (0,47)</p>	<p>Правительство Москвы</p>
	<p>ООО «Акцепт»</p>	<p>ЗАО «Национальная Медиа Группа» (82,00) АО «Согаз» (18,00)</p>	<p>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)</p>

Продолжение таблицы 17

	ООО «Спас ТВ»	РО «Финансово-хозяйственное управление Русской Православной Церкви» (100,00)	РО «Русская Православная Церковь»
	АО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Холдингз» (100,00)	ООО «СТС Медиа» (90,00) АО «Сеть телевизионных станций» (10,00)
	АО «Новый канал»	ООО «СТС Холдингз» (100,00)	ООО «СТС Медиа» (90,00) АО «Сеть телевизионных станций» (10,00)
	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «ГПМ РТВ» (100,00)	ООО «Профмедиа ТВ» (56,04) ООО «Аура-Медиа» (42,58) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (01,38)
	ООО «Телекомпания Пятница»	ООО «ГПМ РТВ» (98,10) ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (1,90)	ООО «Профмедиа ТВ» (56,04) ООО «Аура-Медиа» (42,58) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (01,38)
	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	АО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации
	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»»	Правительство Азербайджана (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00)	

Продолжение таблицы 17

		Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	
	АО «ТНТ-Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,82) АО «Газпромбанк» (30,00) <i>Benton Solutions, Inc</i> (18,18)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПМ Финансы» (0,02)
	ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	АО «ТВ Сервис» (100,00)	НКО АО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70) ОАО «Внешторгбанк» (25,30) ООО «Банк Раунд» (10,00)

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Неэфирное телевидение. В сегменте крупнейших операторов платного телевидения существенных изменений имущественных связей в 2019 году также не произошло. Наименования и организационно-правовые формы всех организаций и их учредителей остались прежними, сохраняются доли участия в капитале. В сегменте по-прежнему имеются иностранные бенефициары, что не является нарушением закона, поскольку в российской телекоммуникационной отрасли наличие контролируемых иностранных компаний (КИК) допускается. Актуальные структуры собственности ведущих кабельных и спутниковых телевизионных операторов представлены в таблицах 18, 19.

**Собственники топ-5 операторов кабельного телевидения России
(по состоянию на 30.12.2019)**

Оператор	Организация	Учредители (1) и их доля в капитале, (%)	Учредители (2) учредителя и их доля в капитале, (%)
	ПАО «Ростелеком»	Росимущество (43,07) НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (25,12) ООО «Мобител» (09,65)	Правительство России
	ПАО «Мобильные телесистемы»	НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (48,08) ПАО АФК «Система» (30,79) ООО «Система Телеком Активы» (10,67) <i>Sistema Finance, SA</i> (10,00)	ПАО «Московская биржа» (19,16) Другие юридические лица (80,84)
	АО «ЭР-Телеком Холдинг»	<i>«ER-Telecom Holding, Ltd»</i> (100,00)	
	ОАО «Московская телекоммуникационная корпорация»	<i>«Akado International, Ltd»</i> (87,40) ПАО «Сбербанк» (12,60)	
	ПАО «Вымпел-Коммуникации»	<i>Vimpelcom Holdings, BV</i> (100,00)	

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

**Собственники топ-3 операторов спутникового телевидения России
(по состоянию на 30.12.2019)**

Оператор	Организация	Учредители и их доля в капитале, (%)	Учредители учредителя и их доля в капитале, (%)
	АО «Национальная спутниковая компания»	Граждане России (100,00)	
	ООО «Орион экспресс»	Гражданин России (49,10) АО «Техно Экспресс» (31,00) ООО «СТК Союз» (19,00) ООО «Продинвест» (0,90)	Граждане России (99,00) ЗАО «Дело» (01,00)
	ООО «НТВ-Плюс»	ООО «Аура Медиа» (70,00) АО «Газпром-Медиа Холдинг» (30,00)	АО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,98) ООО «ГПИМ Финансы» (0,02)

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

4.2. Финансовые показатели ключевых предприятий

Эфирное телевидение. Анализ последних финансовых результатов предприятий-вещателей обязательных общедоступных телеканалов России выявил положительные результаты. Представленная в апреле 2019 года официальная отчетность (по РСБУ) зафиксировала рост выручки у всех участников сегмента, формально за исключением одного — «Спас ТВ». Наблюдаемое увеличение ключевого финансового показателя на этот раз относительно равномерно и колеблется в диапазоне от 5 % до 45 %.

Наиболее активный рост выручки вновь наблюдается у вещателей субхолдинга «СТС Медиа» — «Сеть телевизионных станций», субхолдинга «ГПИМ РТВ» — «Телеканал ТВ3», «Телекомпания Пятница», а также у «Национального спортивного телеканала» («Матч»). Заметно улучшили свои результаты «Карусель», «Муз-ТВ Операционная компания», «ТРК «Петербург»» («Пятый канал») и «Акцепт» (РЕН ТВ). Более умеренный рост наблюдается у «Первого канала», ВГТРК, «Телекомпании НТВ», «ТРК ВС РФ «Звезда»» и «ТВ Центра». В таблице 20 и на рисунке 29 представлены все известные суммы, округленные до равных величин (млн руб.). Однако отсут-

ствие отчетности «ТНТ Телесеть» и «МТРК “Мир”» в ГМЦ Росстата, к сожалению, опять не дает возможности оценить положение пяти крупнейших игроков и общий объем сегмента, а также делает бессмысленным любые расчеты долевых показателей.

Таблица 20

**Операционные показатели предприятий-вещателей
обязательных общедоступных телеканалов России
(по состоянию на 01.01.2019, РСБУ)**

Предприятие	Выручка, (млн руб.)	Прирост/ убыль, (%)	Валовые при- быль/убыток, (млн руб.)	Прирост/ убыль, (%)	Чистые при- быль/убыток, (млн руб.)	Прирост/ убыль, (%)
АО «Первый канал»	32 847	5,9	-13 112	-370,5	-6 844	-439,6
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ТК «Россия 1», «Россия К», «Россия 24»)	32 371	7,2	-24 846	-17,4	850	-67,4
ООО «Национальный спортивный телеканал» (ТК «Матч»)	15 324	21,6	1 647	1384,0	1 588	3 213,7
АО «Телекомпания НТВ»	18 082	8,8	-1 904	30,3	-560	64,0
ОАО «Телерадиокомпания Петербург» (ТК «Пятый канал»)	7 804	11,7	1 321	2,6	1 443	-8,6
АО «Карусель»	2 553	19,8	183	10,2	49	-16,9
АНО «Общественное телевидение России»	18	38,5	12	71,4	8	266,6
АО «ТВ Центр»	3 146	9,7	-3 763	-7,9	-205	-325,3
ООО «Акцепт» (ТК РЕН)	7 643	10,9	1 829	52,9	746	5 738,5
ООО «Спас ТВ»	154	-36,1	-156	-5 300	31	100,0
АО «Сеть телевизионных станций»	25 579	44,9	11 502	43,7	5 309	-8,1
АО «Новый канал» (ТК «Домашний»)	4 719	8,4	1 997	8,2	1 033	10,2
ООО «Телеканал ТВ3»	7 819	23,6	3 853	48,5	2 231	36,3
ООО «Телекомпания Пятница»	6 739	25,4	2 690	8,5	1 471	3,5
ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	2 080	6,3	-1 501	-8,8	-74	-27,6
ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
АО «ТНТ-Телесеть»	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных
ООО «Муз-ТВ Операционная компания»	1 801	16,0	1 186	67,5	553	117,7

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

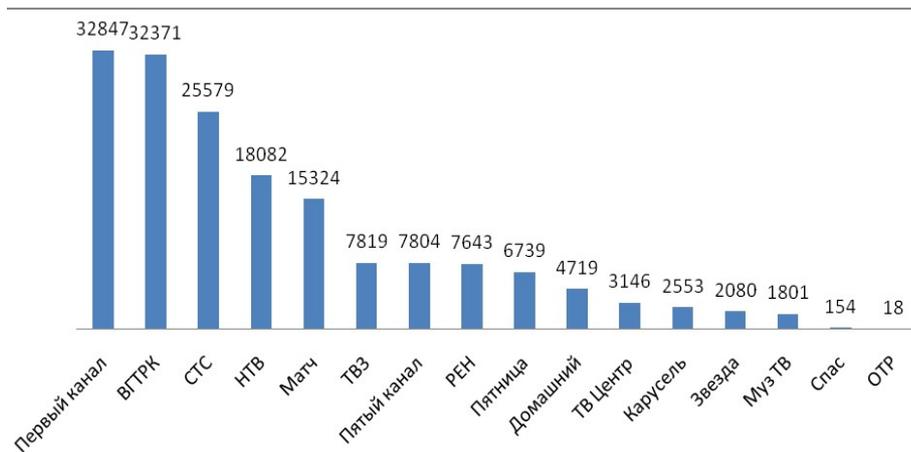


Рисунок 29. Выручка обязательных общедоступных теле вещателей России (по состоянию на январь 2019 года, млн руб., РСБУ)

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

Показатели валовой прибыли участников сегмента традиционно выглядят менее однозначно. Наиболее активный рост наблюдается у «Национального спортивного телеканала», а также у «Муз-ТВ Операционной компании», «Сети телевизионных станций», «Телеканала ТВЗ» и «Акцепта». Неплохие результаты демонстрируют «Карусель», «Телекомпания Пятница» и «Новый канал». За год существенно сократила свой валовой убыток «Телекомпания НТВ». При этом у ВГТРК, «ТВ Центра» и «ТРК ВС РФ “Звезда”» валовой убыток немного увеличился. Наименее удачным год оказался для «Первого канала» — отрицательная величина показателя выросла многократно. Таким образом, валовой убыток фиксируется у пяти игроков сегмента, как показано на рисунке 30.

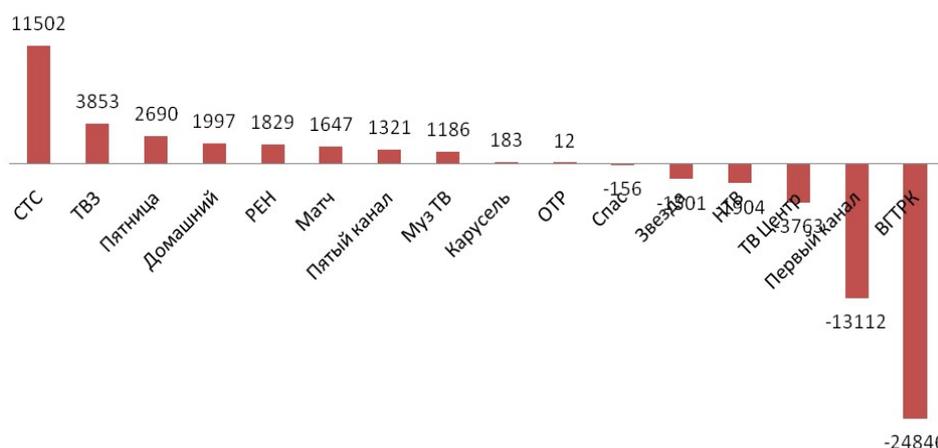


Рисунок 30. Валовые прибыль/убыток обязательных общедоступных теле вещателей России (по состоянию на январь 2019 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Динамика чистой прибыли в сегменте тоже не выявляет единой тенденции. В очевидных лидерах по росту показателя — «Национальный спортивный телеканал», «Акцепт» и «Муз-ТВ Операционная компания». Следует отметить, что «Национальный спортивный телеканал» в результате впервые пересек границу безубыточности. Весьма хорошую динамику демонстрируют «Телеканал ТВ3» и «Новый канал». Сократить чистый убыток удалось «Телекомпании НТВ». В то же время у «ТВ Центра» чистая прибыль исчезла, а «ТРК ВС РФ “Звезда”» за год увеличила отрицательный показатель. Самый же резкий рост чистого убытка наблюдается у «Первого канала». В общей сложности в «бесприбыльной зоне» находятся четыре игрока сегмента, как показано на рисунке 31.

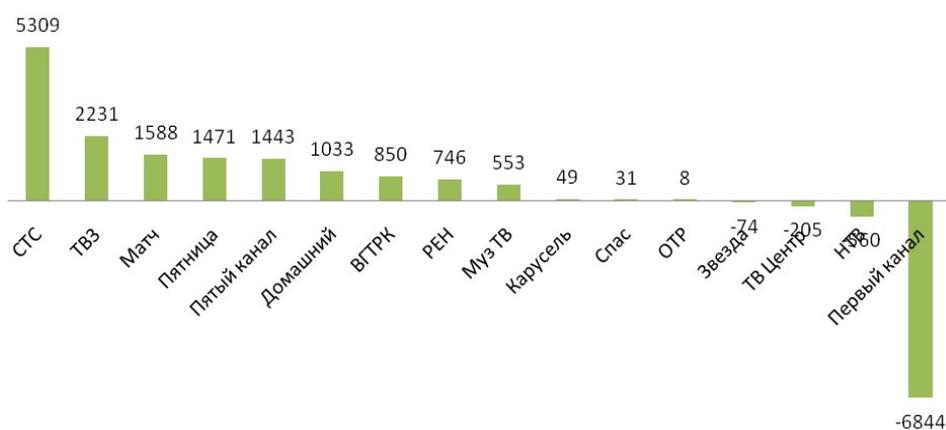


Рисунок 31. Чистые прибыль/убыток обязательных общедоступных телеканалов России (по состоянию на январь 2019 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Неэфирное телевидение. Согласно апрельской финансовой отчетности 2019 года общая ситуация в сегменте ведущих предприятий-операторов платного телевидения относительно стабильна. Неконсолидированная выручка (по РСБУ) немного увеличилась у всех трех телекоммуникационных «гигантов» — «Ростелекома», «Мобильных телесистем» и «Вымпел-Коммуникаций» («Билайн»), а также у «Национальной спутниковой компании» («Триколор ТВ»). Явный лидер по росту ключевого финансового показателя — «ЭР-Телеком Холдинг». Заметно сократил выручку за год только один участник сегмента — «Московская телекоммуникационная корпорация» («Акадо»). В таблице 21 и на рисунке 32 представлены все суммы, округленные до ровных величин (млн руб.).

**Операционные показатели топ-8 предприятий-операторов
платного телевидения России (по состоянию на 01.01.2019, РСБУ)**

Предприятие	Выручка (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Валовые при- быль/убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)	Чистые при- быль/убыток (млн руб.)	Прирост/ убыль (%)
ПАО «Ростелеком»	305 939	5,1	24 042	-3,5	5 381	-39,5
ПАО «Мобильные телесистемы»	331 236	2,3	173 410	6,7	9 160	-92,8
ПАО «Вымпел- Коммуникации» («Билайн»)	289 702	5,2	147 125	-0,6	-2 116	-115,3
ОАО «Московская телеком- муникационная корпорация» («Акадо»)	9 696	-6,7	2 534	7,6	-660	-71,0
АО «ЭР-Телеком Холдинг»	34 979	41,4	15 122	36,8	2 360	893,9
АО «Национальная спутнико- вая компания» («Триколор ТВ»)	17 400	7,5	9 699	1,3	4 414	-1,6
ООО «НТВ-Плюс»	4 345	0,3	-380	-100,0	-1 871	-53,4
ООО «Орион экспресс»	2 747	-0,1	393	-14,2	71	-34,3

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Динамика валовой прибыли у операторов платного телевидения вновь выглядит разнонаправлено. Среди лидеров сегмента показатель увеличил только один — «Мобильные телесистемы», при этом существенный прирост заметен лишь у «ЭР-Телеком Холдинга». «Ростелеком», «Вымпел-Коммуникации», «Орион экспресс» и «НТВ Плюс» продемонстрировали отрицательную динамику, при этом последний уже зафиксировал валовый убыток, как показано на рисунке 33. Что же касается неконсолидированной чистой прибыли, то на фоне очень существенного роста показателя у «ЭР-Телеком Холдинга», все остальные игроки за год его резко сократили. Причем три оператора — «Московская телекоммуникационная корпорация», «НТВ Плюс» и даже «Вымпел-Коммуникации» — показали чистый убыток, что отражено на рисунке 34.



Рисунок 32. Выручка операторов платного телевидения России — лидеров сегмента (по состоянию на январь 2019 года, млн руб., РСБУ)

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

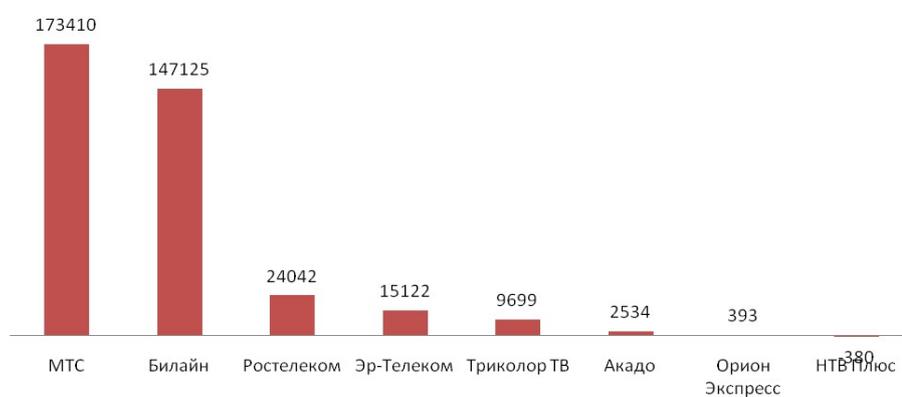


Рисунок 33. Валовая прибыль операторов платного телевидения России — лидеров сегмента (по состоянию на январь 2019 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

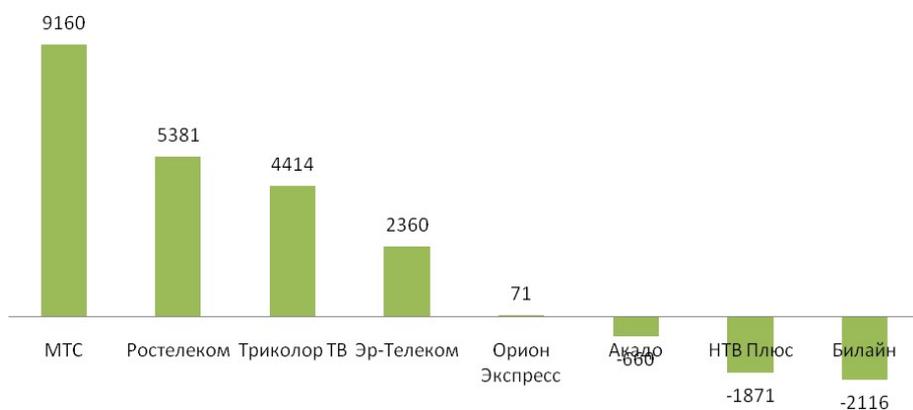


Рисунок 34. Чистые прибыль/убыток операторов платного телевидения России — лидеров сегмента (по состоянию на январь 2019 года, млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

4.3. Реклама на телевидении

В 2019 году рекламный рынок России в целом, по оценке АКАР, вырос на 5 % и приблизился к отметке в 494 млрд руб. При этом рост рекламных доходов продолжился лишь в Интернете (+20 %), который является крупнейшим сегментом российского рекламного рынка (49 %). Все прочие рекламодатели продемонстрировали снижение или, в лучшем случае, нулевую динамику (см. табл. 22). Замедление темпов роста рекламного рынка связано с общим положением в экономике, снижением потребления и реальных доходов населения. В этих условиях рекламодатели оптимизируют рекламные инвестиции, в том числе по каналам коммуникации. Конкуренция между медиа за деньги рекламодателей возрастает, особенно между Интернетом и телевидением — самыми крупными рекламодателями, на которые суммарно приходится 85 % всех рекламных бюджетов.

Таблица 22

Объем рекламы в средствах ее распространения, 2018–2019 гг.

Сегмент	Объем, млрд руб.		Динамика, %	Доля сегмента в 2019 году, %
	2018 год	2019 год		
Телевидение	187,0	175,0	-6	36
<i>в т. ч. основные каналы</i>	179,7	167,8	-6	
<i>нишевые каналы</i>	7,3	7,2	-2	
Радио	16,9	16,0	-5	3
Пресса	18,0	15,1	-16	3
ООН	43,8	43,8	0	9
Интернет	203,0	244,0	20	49
ИТОГО	468,7	493,8	5	100

Источник: АКАР

Рекламные бюджеты телевидения. Объем средств, затраченных рекламодателями на оплату своих рекламных компаний на телевидении, снизился на 6 % по сравнению с показателями 2018 года. Сокращение объемов линейного телепотребления и перетекание аудитории в цифровую среду лишь отчасти объясняет это снижение. При продолжающемся сокращении аудитории

линейного телевидения, совокупный объем рекламного инвентаря на телевидении (суммарный объем *GRP*), практически не уменьшился (менее 1%). Этому способствовали принятые и вступившие в силу еще в августе 2018 года изменения в законодательстве, призванные компенсировать сокращение телерекламного инвентаря за счет увеличения допустимого объема рекламного времени. В августе 2018 года вступили в силу поправки в закон «О рекламе», позволившие увеличить объем рекламы с 9 до 12 мин (20%) в час (при сохранении общего объема рекламного вещания в сутки на уровне 15%). Новые правила предоставили возможность не поднимать расценки на телерекламу, однако не привели к росту доходности телеканалов от размещения рекламы. В условиях стагнирующего потребительского рынка рекламодатели пересматривают свои маркетинговые стратегии и смещают целевые установки рекламных компаний с «брендинга» (в чем традиционно сильны позиции телевидения как рекламоносителя) на «перфоманс», предпочитая стимулировать текущие продажи и обеспечить возврат инвестиций «здесь и сейчас» (в чем Интернет оказывается сильнее телевидения).

В регионах телерекламные бюджеты снизились почти на ту же величину, что и на федеральном телевидении — на 6% (или на 3 млрд руб.). Доля федерального сегмента в суммарных телерекламных бюджетах в 2019 году составила почти 76%, регионального — 20, еще чуть более 4% пришлось на тематическое телевидение (см. рис. 35).

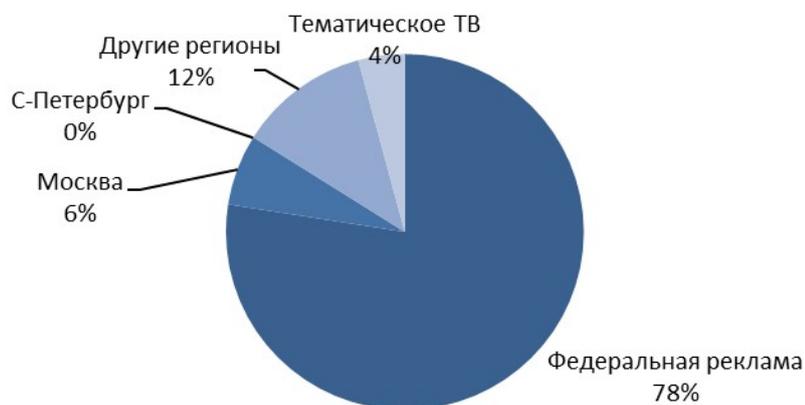


Рисунок 35. Структура телерекламного рынка по сегментам в 2019 году, %

Источник: Аналитический центр НСК

Новые форматы телерекламы. В условиях экономической нестабильности, изменения потребительского поведения населения и появления новых технологий рекламодатели оптимизируют свою рекламную активность и в рамках телевизионного сегмента. В частности, начиная с 2016 года наблюда-

ется снижение средней длительности рекламного ролика; распределение бюджетов рекламодателей по выбранным целевым аудиториям становится более таргетированным; рекламодатели все активнее используют спонсорство на телевидении (как спонсорские заставки, так и интеграции). Оптимизация маркетинговой политики рекламодателей происходит и с точки зрения медиа-микса. В распределении рекламных бюджетов ключевым является желание рекламодателя найти контакт со своей аудиторией оптимальным путем, исходя из существующих маркетинговых задач. Если рекламодателю нужен большой аудиторный охват, он идет на крупные федеральные каналы, если нужны узкие целевые сегменты аудитории — на тематические телеканалы или в Интернет. Максимальный кумулятивный эффект достигается при грамотном использовании нескольких инструментов.

Еще одна интересная тенденция — изменение типа и характера рекламных сообщений на телеканалах. Традиционно считается, что телевизионная реклама хорошо работает при построении бренда, формировании лояльности, тогда как реклама в Интернете обеспечивает текущие продажи. Но в условиях всеобщей цифровизации и на телевидении возникают новые формы и способы взаимодействия с потребителем, появляется новый функционал рекламного контента. По результатам исследования Аналитического центра НСК, проведенного на данных мониторинга рекламы, на каждые четыре брендинговых ролика в российском федеральном телеэфире приходится один перформансный и один ролик с упоминанием сайтов. При этом только за 2018–2019 гг. доля перформанса увеличилась почти на 4 %, или более, чем на четверть³⁷. Рост доли перформанс-бюджетов на федеральном телевидении во многом связан с желанием рекламодателей адаптироваться к ситуации на рынке, основной проблемой которого остается снижение потребления, дефицит денег, и, как следствие, перемещение спроса покупателей на товары более низкого ценового сегмента или продукты по акции.

В 2019 году в телевизионной рекламе появились также коммерческие варианты интерактивности, которая так привлекает рекламодателей в Интернете. Один из примеров интерактивной телевизионной рекламы — размещение роликов с *QR*-кодами. При сканировании *QR*-кода телезрители с помощью смартфона попадают на сайт рекламодателя, где могут приобрести необходимый товар, оформить подписку, заказать доставку и т. д. В свою очередь, рекламодатель получает в руки новый инструмент, позволяющий напрямую

³⁷ Российский рекламный ежегодник 2019 / НРА, АКАР, Российская Академия рекламы, ООО «НСК» / под ред. С. В. Веселова. — М., 2020. — С. 234.

оценить эффективность рекламной кампании на телевидении, рассчитать конверсию и т. д.

Еще одно перспективное направление развития телевидения как современного рекламоносителя — технология *Addressable TV*³⁸. Она позволяет рекламодателям довольно точно таргетировать выбранную аудиторию — например, пользователей *Smart TV*, учитывая при этом зрительское поведение и собирая информацию о пользователе через его устройства, подключенные к Интернету.

Рекламодатели и товарные категории. Описанные выше процессы приводят к структурной трансформации телерекламного рынка. В 2018–2019 гг. заметно изменилась структура и поведение рекламодателей, размещающихся на телевидении. В списке крупнейших рекламодателей много новых имен, некоторые старые рекламодатели уменьшили телерекламные бюджеты. По оценке Аналитического центра НСК, в последние годы на телевидении растет доля средних и мелких по объему рекламных затрат рекламодателей. При этом суммарная доля в рекламных бюджетах телевидения двадцати крупнейших рекламодателей (топ-20) сохраняется примерно на одном уровне. А другие относительно крупные рекламодатели (занимающие в телевизионном топ-100 рекламодателей позиции с 21 по 50) в целом снижают свое присутствие на телевидении³⁹.

Крупнейшие на федеральном телевидении категории — «Медицина и фармацевтика» (21 %), «Продукты питания» (16 %) и «Парфюмерия и косметика» (8 %): их суммарные бюджеты составляют почти половину рынка. В этих категориях произошло сокращение телерекламных бюджетов, причем даже больше рыночных значений. Также отрицательная динамика бюджетов зафиксирована по таким категориям как «Средства и предметы гигиены» и «Бытовая химия». Иными словами, почти во всех *FMCG*-категориях произошло сокращение телевизионных рекламных бюджетов (суммарно на 8 % к предыдущему году). Исключение составили лишь категории «Прохладительные напитки» и «Пиво» (см. табл. 23).

³⁸ С помощью алгоритма «Крипта» («Яндекс») собираются данные о поведении пользователей на устройствах, подключенных к одной домашней *Wi-Fi* сети. Исходя из полученной с устройств информации, формируется профиль домохозяйства с дифференциацией людей по возрасту и уровню дохода. Один из социально-демографических профилей, в зависимости от его активности и выраженности интересов, можно привязать к *Smart TV* для показа видеорекламы.

³⁹ Российский рекламный ежегодник 2019/НРА, АКАР, Российская Академия рекламы, ООО «НСК»/ под ред. С. В. Веселова. — М., 2020. — С. 233.

Рекламные бюджеты (млрд руб.) и динамика (%) топ-15 категорий товаров и услуг на телевидении в 2017–2019 гг.

Товарные категории	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Динамика, %
Медицина и фармацевтика	32,7	33,0	28,3	–14
Продукты питания	22,0	22,5	20,7	–8
Финансовые и страховые услуги	7,8	11,0	12,6	15
Парфюмерия и косметика	12,0	11,1	9,9	–11
Телеком	6,4	8,1	8,1	0,4
Торговые организации	7,5	8,2	7,4	–10
Легковые автомобили	5,3	5,9	4,6	–23
Досуг, туризм, отдых	3,4	3,8	4,3	13
Интернет-сервисы	2,9	4,6	4,0	–12
Интернет-торговля	0,6	2,5	3,5	39
Средства и предметы гигиены	3,8	3,5	3,4	–1
Прохладительные напитки	2,8	3,2	3,2	–0,2
Предприятия общепита	1,3	2,2	3,0	37
Пиво	1,9	1,8	1,9	4
Бытовая химия	2,9	2,7	1,8	–32
Итого FMCG	47,1	46,1	42,4	–8
Итого топ-15 категорий	113	124	117	–6

Источник: Аналитический центр НСК

Существенное сокращение телерекламных бюджетов в 2019 году произошло также в категориях «Торговые организации» (имеется в виду только торговые точки офлайн-торговли) — минус 10 %, «Легковые автомобили» — минус 23 % и «Интернет-сервисы» — минус 12 %.

Все остальные крупные категории товаров и услуг демонстрируют положительную динамику телерекламных бюджетов, причем, особенно высокие темпы роста показали «Финансовые и страховые услуги» (+15 % к 2018 году), «Досуг, развлечения, туризм, отдых» (+13 %) и «Общественное питание» (+37 %). Эти основные категории — драйверы телерекламы в 2019 году — наглядно отражают влияние интернет-технологий на российский потребительский рынок. Бурно развивается интернет-ритейл, тесно связанный с онлайн-платежами. Финансовые организации предлагают широкий набор скидочных и кредитных программ, а также кэшбэк-сервисов под разнообразные категории товаров и услуг⁴⁰.

⁴⁰ Российский рекламный ежегодник 2019/НРА, АКАР, Российская Академия рекламы, ООО «НСК»/ под ред. С. В. Веселова. — М., 2020. — С. 237.

Телерекламные бюджеты в Интернете. Помимо того, что телевидение и Интернет конкурируют за бюджеты рекламодателей, в их конкурентной борьбе есть общий подsegment — видеореклама. Традиционная сегментация и оценка рекламного рынка по медиа (телевидение, радио, пресса, ООИ и Интернет) относит эти бюджеты к segmentу «интернет-рекламы». В 2018 году комиссия экспертов АКАР разработала дополнительную классификацию segmentов для оценки рекламных бюджетов, размещаемых в разных типах контента (видео-контент, аудио-контент, издательский контент, интернет-сервисы) при распространении этого контента как в традиционных средах, так и в диджитал (см. табл. 24). Реклама в онлайн-видео здесь относится к segmentу in-stream-видео, основными производителями которого являются телеканалы (видеоконтент в онлайн-кинотеатрах и на сайтах телекомпаний, на видеохостингах, а также в лицензированных плеерах в социальных сетях)⁴¹.

Таблица 24

Объем рекламного рынка по типам контента

Сегмент	2018 г., млрд руб.	2019 г., млрд руб.	2019/2018 гг., %
Видеоконтент	198,0	190,7	-5
в т.ч.:			
традиционное телевидение	187,0	175,0	-6
кинотеатры (т. н. «экранная реклама»)	1,0	1,0	-6
онлайн-видео (stream+VOD)	10,0	14,7	23
Аудиоконтент	17,3	16,7	-3
в т.ч.: эфирное радио (М)	16,9	16,0	-5
диджитал-audio	0,4	0,7	83
Издательский контент	32,0	30,5	-5
в т.ч.: принт	18,0	15,1	-16
диджитал	14,0	15,4	10
Out of home	42,8	42,8	0
Интернет-сервисы	178,6	213,2	21
ИТОГО	468,7	494,0	5

Источник: АКАР

⁴¹ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 06.05.2020).

Динамика данного подсегмента была в 2019 году одной из самых высоких на российском рекламном рынке и составила +23 %, а абсолютный объем достиг отметки в 14,7 млрд руб. (3 % всего рекламного рынка). Такие внушительные темпы развития отчасти свидетельствуют о том, что рекламодатели находят здесь коммуникативные возможности, которые не может в полной мере предложить ни классическое телевидение, ни другой рекламный инструментарий Интернета. Таким образом, хотя позиции телевидения как рекламоносителя ослабляет сокращение линейного телепотребления, оно отчасти компенсируется ростом нелинейного телепросмотра и его монетизацией в цифровой среде.

В 2019 году, как отмечалось выше, российский рекламный рынок продемонстрировал слабую положительную динамику, ограниченную общей ситуацией в экономике. Хотя только Интернету удалось в отчетном году увеличить рекламные доходы, федеральная телевизионная реклама оставалась самым большим подсегментом рекламного рынка, опережая по объемам лидирующие подсегменты интернет-рекламы — Search и CPx. При общем снижении бюджетов сегмент телерекламы сохраняет структурную стабильность: практически все крупные рекламодатели продолжают активно использовать телевидение в продвижении, понимая его роль в формировании бренда. Рекламные бюджеты на телевидении в категории интернет-торговля + интернет-сервисы, несмотря на общее падение телерекламных бюджетов на телевидении, выросли на 6 %, что говорит о востребованности телевидения как канала продвижения и признании его эффективности даже в интернет-бизнесе. Телевидение сохраняет свои позиции самого охватного медиа и приобретает новые качества, характерные для Интернета, благодаря развитию цифровых телевизионных технологий. Есть надежда, что развитие этих новых возможностей может стать драйвером стабилизации и дальнейшего роста объемов телевизионной рекламы.

4.4. Телевидение на интерактивных платформах

Российский рынок легальных онлайн-видеосервисов, действующих по модели *OTT*⁴², показал в 2019 году значительный рост, сохранив динамику, которая наблюдалась в предыдущие пять лет. По сравнению с 2018 годом выручка увеличилась на 50 % и достигла 17,1 млрд руб. Стоит отметить, что

⁴² В состав рынка входят онлайн-кинотеатры (*OTTVoD*) и порталы потокового телевидения, не входят магазины приложений — такие как *iTunes*, *GooglePlay*.

в 2018 году прирост выручки составил 45 %. Таким образом, наблюдался не просто рост рынка, но и некоторое ускорение данного процесса. Общая положительная тенденция налицо — российский рынок телевидения на интерактивных платформах неуклонно растет шестой год подряд (см. рис. 36).

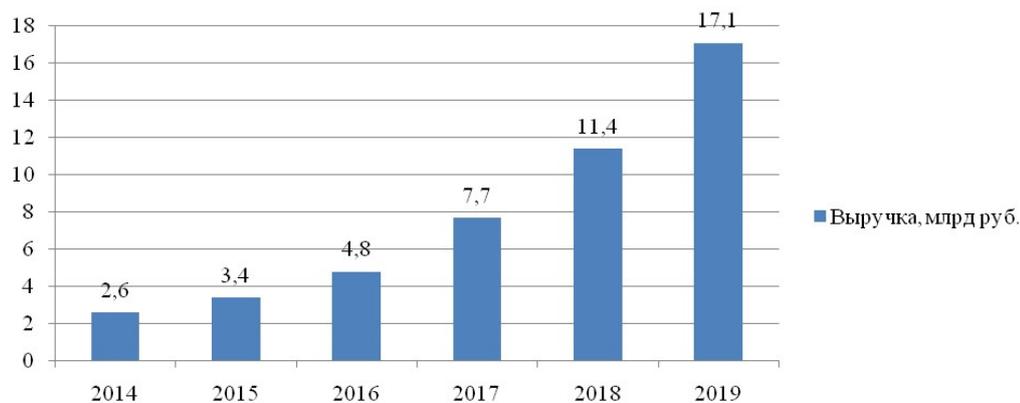


Рисунок 36. Динамика российского рынка OTT-видеосервисов, млрд руб.

Источник: ТМТ Консалтинг

В 2019 году продолжала трансформироваться структура выручки (см. рис. 37). Как и в предыдущие годы, растут доходы от пользовательских платежей и от рекламной модели, но данный рост нельзя назвать параллельным. В 2019 году рекламная модель принесла видеосервисам 4,2 млрд руб. (рост на 13 %), в то время как доход от платной модели составил 12,9 млрд руб. (рост на 68 %). По итогам года доля выручки от пользовательских платежей в объеме рынка OTT-сервисов, предлагающих профессиональный видеоконтент, составила 75 %.

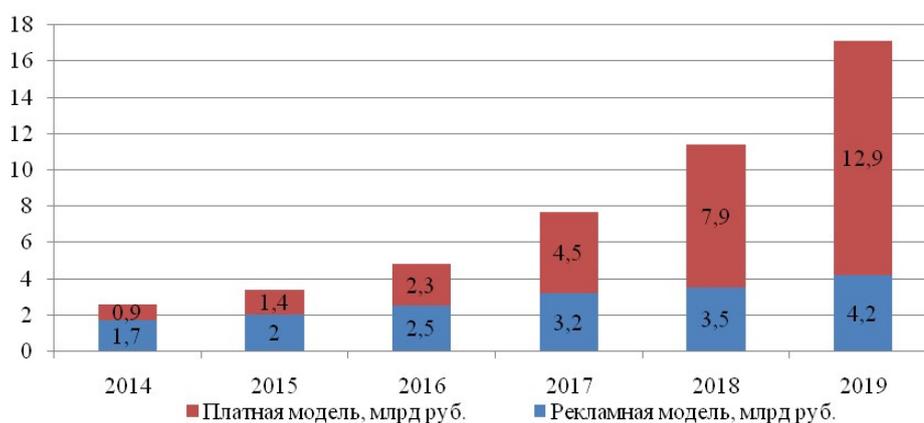


Рисунок 37. Выручка по платной и рекламной модели, млрд руб.

Источник: ТМТ Консалтинг

В 2019 году соотношение рекламной модели и пользовательских платежей составило 25 % к 75 % соответственно (напомним, что в 2018 году соот-

ношение было 32% к 68%). Становится очевидным, что рост российского рынка *OTT* главным образом обусловлен ростом доходов от платной модели монетизации.

Как и в предыдущие пять лет, быстрее других способов в рамках платной модели в 2019 году росла платная подписка (*SVoD*) — рост на 88% (см. рис. 38). В структуре пользовательских платежей ее доля выросла с 62% до 79%. На фоне роста дохода от *SVoD* снижается доля других моделей. Доходы от приобретения пользователем цифровой копии контента (*EST*) составили 15%, ранее популярная модель — плата за просмотр каждого отдельного контента (*TVoD*) — продолжила терять свои позиции: в 2019 году доходы от нее составили всего 6% (в три раза меньше, чем в 2018 году).

Такое распределение структуры доходов в рамках платной модели монетизации *OTT*-сервисов обусловлено несколькими факторами. С одной стороны, это связано с тем, что крупнейшие игроки рынка: *Ivi*, *Okko*, *Amediateka* — в 2019 году продолжили целенаправленно развивать *SVoD*, с другой — значительным спросом у пользователей *OTT*-сервисов в последние несколько лет пользуются новинки кинопроката, которые чаще всего распространяются по модели *EST*. В таких условиях логичным является постепенное схлопывание *TVoD* модели, что отлично демонстрирует график.

Результаты 2019 года позволяют утверждать, что модель *SVoD* стала не просто важной для сегмента *OTT*-сервисов, но основной — в прошлом году на нее впервые пришлось более половины рынка, доля составила 59%.

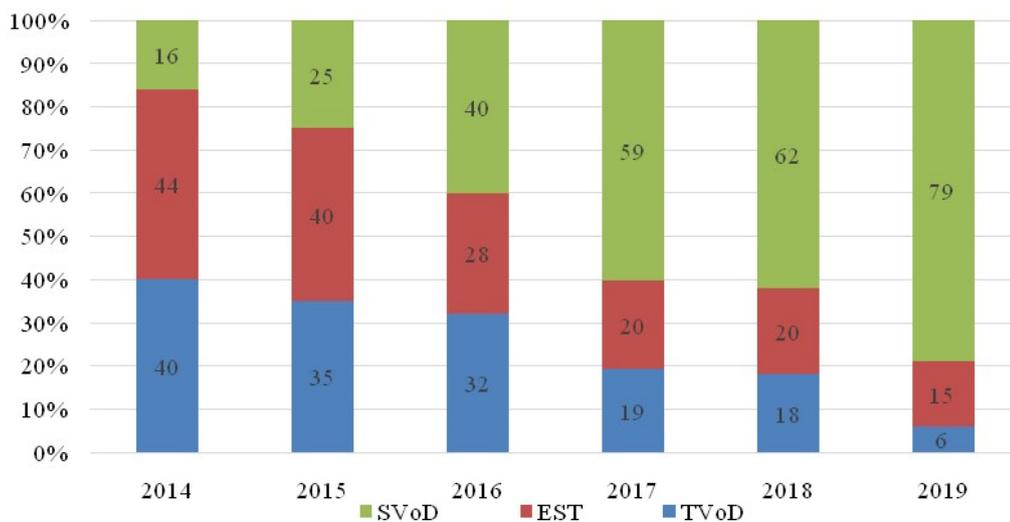


Рисунок 38. Структура доходов по платной модели

Источник: ТМТ Консалтинг

Принятие платной модели потребления видеоконтента как со стороны OTT-сервисов, так и со стороны зрителей является одним из важнейших трендов 2019 года. Можно констатировать, что пользователи не только все активнее смотрят профессиональное видео на легальных интерактивных платформах, но и подтвердили свою готовность платить за качественный видеоконтент в Сети. Сервисы, в свою очередь, смогли предоставить аудитории такую возможность.

К концу 2019 года общая аудитория легальных OTT-сервисов составила 54 млн пользователей (см. рис. 39). За год аудитория выросла на 7 млн, как и за год до этого. Очень важно отметить, что вместе с общей выросла и платящая аудитория OTT, к концу 2019 она насчитывала 5,6 млн пользователей — выросла на 63 % по сравнению с предыдущим годом (3,5 млн в 2018 году)⁴³. Данный рост позволяет говорить о том, что потенциал для расширения потребительской аудитории не исчерпан. Рынок растет не только за счет увеличения суммы чека на отдельного пользователя, но и в значительной степени за счет появления новых потребителей платного контента — зрителей, которые впервые приняли решение приобрести доступ к качественному содержанию. Сейчас это главным образом касается фильмов, сериалов и шоу. Рост платящей аудитории также связан со значительным развитием подписной модели. Видеосервисы привлекают аудиторию эксклюзивным контентом, в том числе и собственного производства (*Start* и *Premier*), сравнительно невысокой стоимостью подписки (200–600 руб.⁴⁴), возможностью тестировать сервис бесплатно.

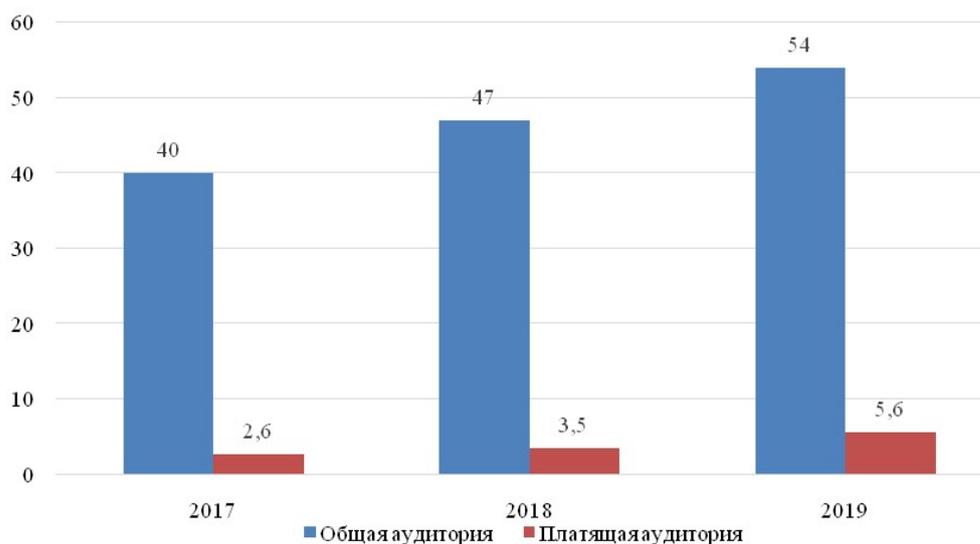


Рисунок 39. Аудитория OTT-сервисов, млн чел.

Источник: ТМТ Консалтинг

⁴³ ТМТ Рейтинг «Российский рынок OTT-видеосервисов – 2019».

⁴⁴ *Telecomdaily* «Рынок онлайн-видео в России по итогам 2019 года».

Сегодня уже можно говорить о складывающейся экосистеме *OTT*. Ее можно разделить на несколько групп с учетом контентных стратегий, каналов распределения, бизнес-моделей компаний, которые предлагают *OTT*-сервис:

- онлайн-кинотеатры — российские агрегаторы профессионального контента, которые предоставляют возможность просматривать видео через сайт, мобильные приложения, *Smart TV* (*Ivi*, *Amediateka*, *Okko* и т. д.);
- зарубежные онлайн-кинотеатры — зарубежные агрегаторы профессионального контента (*Netflix*, *AmazonPrime*);
- телеканалы и медиагруппы — телевещатели, которые монетизируют свой контент в Сети по платной или рекламной модели («Первый канал», СТС, ТНТ, Матч и т. д.);
- спутниковые операторы — спутниковые вещатели, которые монетизируют свой контент в Сети по платной или рекламной модели («НТВ+», «Триколор ТВ»);
- телеком-операторы — операторы платного телевидения, реализующие *OTT*-сервисы на базе сайта и/или мобильного приложения («Ростелеком», «Билайн», МТС и т. д.).

Кроме этого, стоит выделить еще три группы интерактивных платформ, которые предлагают не только профессиональный видеоконтент, но, безусловно, являются частью экосистемы:

- платформы цифровой дистрибуции (*iTunes*, *GooglePlay* и т. д.);
- агрегаторы и инфосервисы («Яндекс.Видео», *YouTube*, *Rutube* и т. д.);
- социальные сети (*Mail.ru*, *Facebook.com*, *Instagram.com*).

Несмотря на представленное выше разнообразие *OTT*-сервисов, основную часть рынка, как и в предыдущие годы, продолжают занимать онлайн-кинотеатры (см. рис. 40). В 2019 году осталась неизменной пятерка компаний с рыночной долей более 5%. Первая и вторая позиции в рейтинге сохранились за *Ivi* (36%) и *Okko* (24%), на них приходится 60% рынка.

В 2019 году выручка *Ivi* увеличилась на 46%, что, вероятно, обусловлено тем, что в последние годы сервис уделяет много внимания эксклюзивному контенту и кинопремьерам, дает широкие возможности для бесплатного тестирования платформы. Кроме того, в прошлом году *Ivi* провел несколько федеральных рекламных кампаний.

Стоит обратить отдельное внимание на сервис *Okko* — в 2019 году он показал самый значительный рост из топ-5 компаний (96%). Основной при-

чиной такого роста стала поддержка видеосервиса со стороны нового совладельца *Rambler Group* — Сбербанка. Сделка состоялась летом 2019 года, основные инвестиции Сбербанка были направлены именно на развитие видеосервиса. Среди прочего, Сбербанк продвигал подписку на *Okko* по многомиллионной клиентской базе банка.

Третье место по итогам прошедшего года заняла платформа *Megogo*. В 2019 году компания провела значительную работу по основным направлениям сервиса: продвижение, развитие контентных библиотек, техническое совершенствование сервиса и развитие приложений. Доля *Megogo* составила 12%. Замыкают пятерку лидеров *Amediateka* с долей 8% и *tvzavr* с долей 5%. Стоит ответить, что две последние компании потеряли по одному проценту доли рынка по сравнению с 2018 годом.

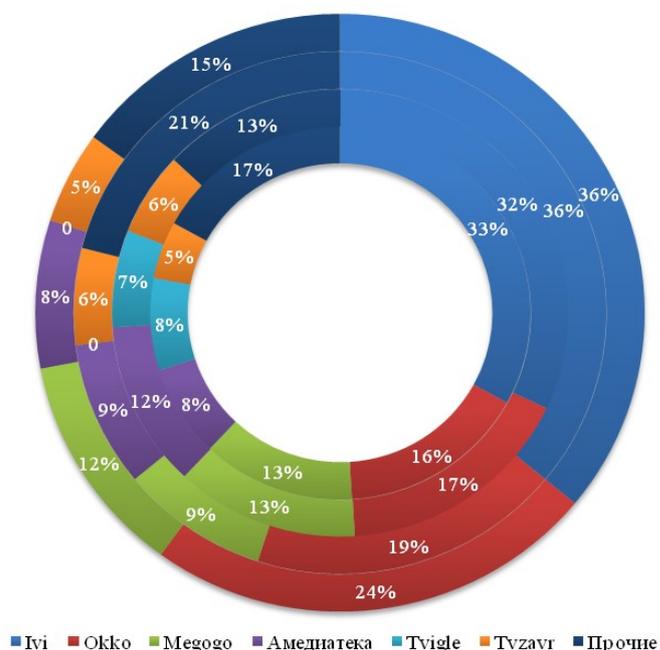


Рисунок 40. Структура рынка OTT-сервисов по игрокам > 5% (внешний круг — 2019 год, внутренний круг — 2016 год)

Источник: ТМТ Консалтинг

Несмотря на то, что остальные OTT-сервисы занимают всего 15% рынка, события, которые произошли в этом сегменте, также заслуживают внимания. Так последние два года быстро набирают аудиторию сервисы *Premier* (ТНТ) и *Start* (МТС). В 2019 году *Premier* показал долю выручки в 3,8% (вырос на 87% по сравнению с 2018 годом), *Start* — 1,1% (рост на 242%). Данный рост позволяет предположить, что уже в ближайшие годы в рейтинге игроков с долей более 5% мы увидим представителей телевизионной индустрии и телекома.

В 2019 году на российский рынок интерактивных видеосервисов вышло несколько новых игроков: *More.tv* — платформа «Национальной Медиа Группы»; «Триколор» — *OTT*-проект «Триколор ТВ»; *LiST* — проект «Газпром-медиа» (*Rutube*). Такое разнообразие компаний, которые выводят на рынок собственные *OTT*-сервисы свидетельствует о том, что, с одной стороны, бизнес видит потенциал телевидения на интерактивных платформах, с другой — рынок становится более конкурентным, что, вероятно, позитивно скажется на качестве продукта.

Ранее уже активно обсуждался проект закона, предусматривающего ограничение показа рекламного контента в онлайн-видео. Суть проекта: видеоконтент в Сети может прерываться рекламой только после показа предупреждения о том, что скоро начнется реклама. Кроме того, предлагалось не прерывать рекламой религиозное видео и видеоконтент продолжительностью менее трех минут. В таких видеоматериалах предлагалось показывать спонсорскую рекламу, но только в начале и в конце, общая продолжительность рекламных вставок не должна превышать 15 сек. Несмотря на то, что доля рекламной модели в доходах *OTT*-сервисов снижается, законопроект вызвал значительное обсуждение среди представителей индустрии. В итоге Госдума отклонила законопроект, что, безусловно, стало позитивным событием года.

В 2019 году законодатели вернулись к обсуждению возможности освободить онлайн-кинотеатры от уплаты НДС. В марте премьер-министр Д. А. Медведев поручил рассмотреть освобождение онлайн-кинотеатров от НДС, но в 2019 году вопрос не сдвинулся с этапа обсуждения. Напомним, что игроки сегмента *OTT* уже несколько лет поднимают вопрос о предоставлении им налоговых льгот, аргументируя это тем, что продажа билетов обычными кинотеатрами не облагается НДС, а онлайн-кинотеатры, предоставляющие аналогичные услуги, уплачивают НДС по стандартной ставке 20 %.

В целом можно констатировать, что 2019 стал еще одним удачным годом для *OTT*-сервисов. Этому способствовал целый ряд факторов:

- у россиян укрепляется привычка потреблять платный контент в Сети, растет платящая аудитория;
- продолжает расти проникновение Интернета, качественный Интернет перестает быть прерогативой жителей больших городов;
- растет проникновение *Smart TV* и умных носимых устройств;
- увеличивается объем контента на *OTT*-платформах, в том числе за счет эксклюзивного контента и контента собственного производства;

- антипиратская деятельность способствует росту аудитории легальных видеосервисов⁴⁵.

Исследователи и представители рынка сходятся во мнении, что точка насыщения рынка еще далеко, уже ставшая привычной динамика роста сохранится в ближайшие годы. Так, по прогнозам «ТМТ Консалтинг» и *J'son & Partners Consulting*, в 2020 году ожидается рост рынка не менее чем на 40 %, главным образом за счет платной модели монетизации.

⁴⁵ По данным *Group IB* в 2019 году произошел снижение выручки нелегальных интернет-площадок на 27 %.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В 2019 году российское телевидение продолжало свое развитие под влиянием нескольких ключевых факторов. К ним по-прежнему относятся динамика медиарекламного рынка и зрительской аудитории, поиски новых решений для сохранения в эфире региональных и муниципальных каналов в условиях цифровизации, а также активное развитие сегмента онлайн-видеосервисов.

Из тревожных для отрасли итогов года, безусловно, следует отметить продолжившееся сокращение доли телевидения в целом на рекламном рынке страны (до 36%), а также сокращение абсолютного объема доходов вещателей от продаж инвентаря (на 6%) — впервые после трехлетнего роста. Конкуренция телевидения с Интернетом как рекламоносителем обостряется, и традиционным каналам требуется искать новые выходы из рыночной ситуации, прежде всего наращивая свое присутствие в онлайн-среде.

После отключения аналоговой трансляции общероссийских телеканалов, в 2019 году произошли определенные изменения и в системе распространения региональных вещателей. Для официальных обладателей «21-й кнопки» в субъектах РФ дополнительной площадкой стали «окна» в эфире канала ОТР. Что же касается муниципальных телеканалов, то была создана юридическая основа для их потенциального развития — новая норма о «22-й кнопке».

Объем аудитории традиционного телевидения в 2019 году в целом продолжил сокращаться. Неуклонно падает суточный охват и общее время просмотра линейного эфира. В итоге уменьшение медиаметрических показателей было зафиксировано у всех общенациональных каналов «большой тройки». При этом многие другие вещатели, также входящие в цифровые мультиплексы, смогли использовать это важное техническое преимущество и, напротив, улучшили свои позиции.

Устойчивый рост в 2019 году продемонстрировал рынок российских онлайн-видеосервисов. И особо положительным трендом выглядит увеличение доли подписки в доходах OTT-платформ. У пользователей вырабатывается привычка потреблять контент легально и платить за него, что в целом является хорошим индикатором для перспектив развития всего аудиовизуального сектора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Алгави Л. О., Волкова И. И., Кадырова Ш. Н., Расторгуева Н. Е. Особенности нарратива «Дело Скрипалей» в телепрограмме «Вести недели»: анализ сюжетной схемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2019. — № 3. — С. 62–83.

Алексеева П. А., Будилов В. М., Данилов П. В. Анализ рынка подготовки кадров для сферы кино и телевидения в России // Петербургский экономический журнал. — 2019. — № 1. — С. 103–117.

Афанасов Н. Б. Разочарование в «Игре престолов»: сериальная логика, трансмедийное повествование и капитализм платформ // Галактика медиа: журнал медиаисследований. — 2019. — № 2. — С. 120–141.

Беликова А. И. Трансформация аналитических жанров современного отечественного телевидения // Медиасреда. — 2019. — № 16. — С. 10–15.

Бердникова А. Ю. Телевидение и Интернет как основные источники информирования россиян // Молодой ученый. — 2019. — № 4 (242). — С. 142–143.

Богатырева В. Н. Феномен *hatespeech* как форма коммуникативной агрессии в массмедиа на примере политических ток-шоу федеральных каналов // Скиф. Вопросы студенческой науки. — 2019. — № 2 (30). — С. 89–93.

Бондаренко М. Ю., Комарова Н. И. Воздействие криминальных телепрограмм на зрительскую аудиторию // Вестн. Моск. информ.-технологическ. ун-та Моск. архитектур.-строит. ин-та. — 2019. — № 3. — С. 81–86.

Борлакова Л. А. Телевизионное обозрение в системе аналитических программ // Вестн. Пятигорск. гос. ун-та. — 2019. — № 1. — С. 94–98.

Вакку Г. В., Зотов А. Е., Степанова С. Е., Комарова Н. И. Особенности интеллектуальной игры на российском телевидении // Вестн. Чувашск. гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева. — 2019. — № 4 (104). — С. 23–29.

Вартанова Е. Л. Представления аудитории о СМИ: к вопросу о теоретическом осмыслении // МедиаАльманах. — 2019. — № 4 (93). — С. 8–21.

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. — М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Васильева А. В., Монако О. С. Тенденции развития научно-популярной телевизионной журналистики // Социально-гуманитарные знания. — 2019. — № 6. — С. 300–305.

Дугин Е. Я. Региональное телевидение в условиях цифровых трансформаций // Журналист. Социальные коммуникации, 2019. — № 1 (33). — С. 15–32.

Евдокимов В. А. Трансформация систем новостей на региональных российских телеканалах // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 3. — С. 535–554.

Ершов Ю. М. Цифровой мир сетевых подростков и их зрительские практики // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8. — № 2. — С. 355–372.

Зуйкина К. Л., Соколова Д. В. Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2019. — № 4. — С. 3–22.

Кадырова Д. А., Варвус С. А. Характеристика отрасли в области телевизионного вещания // Актуальные вопросы современной экономики. — 2019. — № 4. — С. 1325–1330.

Карпий С. В. Отождествление и противопоставление понятий «трансляция» и «репортаж» в тележурналистике // Верхневолжск. филол. вестн. — 2019. — № 3 (18). — С. 69–74.

Карпий С. В. Специфика прямого включения как гибридного жанра тележурналистики // Вестн. Донецк. нац. ун-та. Сер. Д: Филология и психология. — 2019. — № 1. — С. 85–88.

Карпий С. В. Специфика разновидностей современного телерепортажа // Извест. Южн. фед. ун-та. Филологические науки. — 2019. — № 3. — С. 225–229.

Кемарская И. Н. Телевизионный формат как порождающая модель программы // МедиаАльманах. — 2019. — № 4. — С. 22–29.

Колобова Е. Ю. Особенности медиапотребления современной аудитории развлекательного телевидения в России // Аллея науки. — 2019. — Т. 1. — № 10 (37). — С. 950–953.

Селиванов Д. Н. Контент и программирование на региональных полно-вещательных телеканалах Петербурга: опыт сравнения // Век информации (сетевое издание). — 2019. — Т. 3. — № 3 (8). — С. 1–12.

Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // Медиаскоп. — 2019. — Вып. 2.

Кудрина Л. В. Речевые особенности комментария в новостных текстах интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2019. — № 6. — С. 176–194.

Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. — 2019. — Вып. 1. — С. 9.

Лекомцева А. А. Сравнение зарубежных и российских телепередач на примере кулинарной и потребительской критики с 2000-го года // Трибуна ученого. — 2019. — № 7. — С. 49–58.

Малькова Л. Ю. Девальвация документальности: фильм и ток-шоу в общественно-политическом телевидении // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2019. — № 2. — С. 52–73.

Манукян А. М. Социально-психологические механизмы манипулирования сознанием масс в медийном пространстве на примере телевизионных шоу // Глобальный научный потенциал. — 2019. — № 6 (99). — С. 59–65.

Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. *Е. Л. Вартановой*. — М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Петренко Ю. В., Неуструева А. С. Маркетинговое исследование предпочтений целевой аудитории «Первого канала» // Научный электронный журнал «Меридиан». — 2019. — № 12 (30). — С. 96–98.

Попова О. Ю. Особенности контента региональных государственных телеканалов (на примере ТК «Новый век», Тамбов) // Науч. ведомости Белгородск. гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. — 2019. — Т. 38. — № 3. — С. 403–410.

Попова Т. В. Телевидение как инструмент управления современными социальными процессами: феноменологический аспект проблемы // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. — 2019. — № 2 (239). — С. 147–150.

Пуцева М. Д. Проблема европейской идентичности в эфире глобального информационного телевидения // МедиаАльманах. — 2019. — № 5. — С. 22–32.

Пучков М. А., Алексунин В. А. Направления развития ВГТРК как зонтичного бренда // Гуманитарный акцент. — 2019. — № 3. — С. 38–45.

Симакова С. И., Сидунова М. К. Телевизионная киберспортивная журналистика: от истоков до сегодняшнего дня // Вопросы журналистики. — 2019. — № 5. — С. 62–75.

Сумская А. С., Сумской П. Ф. Продюсирование телевизионных и видеопроектов «цифровым» медиапоколением // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 4 (34). — С. 73–82.

Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. — М.: Аспект Пресс, 2019.

Толоконникова А. В., Будакова Д. О. Роль телеканала RT в формировании международного имиджа России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2019. — № 5. — С. 89–119.

Толоконникова А. В., Максимова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. — 2019. — Вып. 3.

Фомина А. Н. Управление инновационным развитием средств и технологий телевизионной индустрии в условиях цифровой трансформации // Экономика. Социология. Право. — 2019. — № 2 (14). — С. 69–75.

Фомина А. Н. Экономические аспекты деятельности телевизионных компаний // Экономика. Социология. Право. — 2019. — № 1 (13). — С. 59–67.

Френк Г. Ю. Роль телевидения и радиовещания в сохранении культурного наследия коренных народов Канады // Культура и цивилизация. — 2019. — № 4А. — С. 89–93.

Цыркун Н. А. Российский криминальный сериал: трансформация пафоса и героя // Телекинет. — 2019. — № 1 (6). — С. 9–12.

Чуянова Д. С. Современный телевизионный видеоконтент в цифровой среде // Вестн. науки и образования. — 2019. — № 10–1 (64). — С. 102–104.

Шацкая А. Д. Контент российских телеканалов в Интернете: технологии размещения и монетизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2019. — № 6. — С. 129–154.

Шепелев И. И. Перспективы развития современного телевидения // Academy. — 2019. — № 6 (45). — С. 42–43.

Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства: межвузовск. колл. моногр. / под ред. С. Л. Уразовой. — М.: Акад. медиаиндустрии, 2019.