



# Рынок легальных видеосервисов в России

A publication  
of the European Audiovisual Observatory



Директор издания:

Сузанна Николчев / Susanne Nikoltchev, Исполнительный Директор,  
European Audiovisual Observatory

Редакционная поддержка:

Жиль Фонтейн / Gilles Fontaine, Руководитель отдела рыночной  
информации, European Audiovisual Observatory

Главный редактор – Дмитрий Колесов, Руководитель Департамента ТВ и  
контента, J'son & Partners Consulting

Авторы:

Дмитрий Колесов, Руководитель Департамента ТВ и контента,  
J'son & Partners Consulting

Anna Kuz, Консультант Департамента ТВ и контента,  
J'son & Partners Consulting

Средства массовой информации и связь с общественностью:

Элисон Хайндхауг / Alison Hindhaugh, [alison.hindhaugh@coe.int](mailto:alison.hindhaugh@coe.int)

Издатель:

Европейская Аудио - Визуальная Обсерватория / European Audiovisual  
Observatory

76, allée de la Robertsau, 67000 STRASBOURG, France

[www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)

Тел.: +33 (0)3 90 21 60 00

Факс: +33 (0)3 90 21 60 19

При цитировании любой информации из данной брошюры обязательно указание  
на источник данных - "Рынок легальных видеосервисов в России", European  
Audiovisual Observatory, 2017

© European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg 2017

Мнения, выраженные в настоящей публикации, являются личными мнениями  
авторов и не обязательно отражают точку зрения Observatory.

# **Рынок легальных видеосервисов в России**

**Подготовлено компанией  
J'son & Partners Management  
Consultancy**



# Содержание

---

<b>1. Резюме исследования .....</b>	<b>7</b>
<b>2. Методология .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Рынок легальных видеосервисов в России.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Сегменты рынка .....</b>	<b>21</b>
4.1. Онлайн кинотеатры .....	23
4.2. Телеканалы .....	26
4.3. Операторы.....	30
4.4. Платформы цифровой дистрибуции .....	32

---

<b>5. Аудитория легальных видеосервисов .....</b>	<b>35</b>
5.1. Desktop-аудитория легальных видеоресурсов.....	37
5.2. Mobile-аудитория видеоконтента .....	42
5.3. Аудитория легальных видеоресурсов на Smart TV.....	44
5.4. Среднемесячное количество просмотров видео.....	46

---

<b>6. Контентное наполнение.....</b>	<b>49</b>
<b>7. Регулирование рынка.....</b>	<b>56</b>

---

<b>8. Ключевые тенденции развития рынка легальных видеосервисов.....</b>	<b>59</b>
8.1. Развитие рынка .....	62
8.2. Устройства дистрибуции .....	63
8.3. Контент и взаимодействие с пользователями.....	64



## Список рисунков

Рис. 1:	Российский рынок легальных видеосервисов, млрд руб., 2014-2020 .....	7
Рис. 2:	Модели монетизации рынка легальных видеосервисов, 2014-2020 .....	8
Рис. 3:	Структура доходов рынка легальных видеосервисов по сегментам, 2016 .....	8
Рис. 4:	Российский рынок легальных видеосервисов, млрд руб., 2014-2020 .....	14
Рис. 5:	Структура рынка по моделям монетизации, 2014-2016 .....	15
Рис. 6:	Выручка компаний в модели монетизации AVOD, млн руб., 2016 .....	16
Рис. 7:	Выручка компаний в модели монетизации TVOD, млн руб., 2016 .....	17
Рис. 8:	Выручка компаний в модели монетизации SVOD, млн руб., 2016 .....	18
Рис. 9:	Выручка компаний в модели монетизации EST, млн руб., 2016 .....	18
Рис. 10:	Структура рынка по моделям монетизации, 2014-2020 .....	20
Рис. 11:	Структура доходов рынка по сегментам, 2016 .....	22
Рис. 12:	Структура доходов рынка по платформам доставки, 2015-2016 .....	23
Рис. 13:	Структура сегмента онлайн кинотеатров по игрокам, 2016 .....	24
Рис. 14:	Структура доходов онлайн-кинотеатров по моделям монетизации, млн руб., 2015-2020 .....	25
Рис. 15:	Структура доходов онлайн-кинотеатров по платформам доставки контента, 2015-2016 .....	26
Рис. 16:	Распределение доходов в сегменте рынка «Телеканалы» по холдингам, 2016 .....	27
Рис. 17:	Выручка телеканалов от видеоконтента в интернет, млн руб., 2016 .....	28
Рис. 18:	Структура доходов телеканалов по моделям монетизации, млн руб., 2015-2020 .....	29
Рис. 19:	Структура доходов по операторам в сегменте рынка «Операторы», 2016 ..	30
Рис. 20:	Структура доходов операторов по моделям монетизации, млн руб., 2015-2020 .....	32
Рис. 21:	Структура доходов по операторам в сегменте рынка «Платформы цифровой дистрибуции», 2016 .....	33
Рис. 22:	Структура доходов платформ цифровой дистрибуции по моделям монетизации, млн руб., 2015-2020 .....	34
Рис. 23:	Проникновение Интернета по устройствам .....	36
Рис. 24:	Аудитория видеоресурсов .....	36
Рис. 25:	Длительность просмотра видео в интернете .....	37
Рис. 26:	Число видеоресурсов на пользователя .....	38
Рис. 27:	Длительность просмотра видео .....	39
Рис. 28:	Структура аудитории видеоресурсов .....	42
Рис. 29:	Время, проведенное в интернет по типам устройств .....	43



## Список таблиц

Табл. 1. Маркетинговая и технологическая классификация ТВ.....	10
Табл. 2. Отличительные особенности моделей монетизации легальных видеосервисов.....	11
Табл. 3. Доходы рынка по моделям монетизации, млн. руб., 2014-2020 .....	19
Табл. 4. Количество компаний в исследовании, 2016 .....	21
Табл. 5. Ресурсы с наибольшим охватом .....	38
Табл. 6. Аудитория онлайн кинотеатров.....	40
Табл. 7. аудитория сайтов телеканалов.....	41
Табл. 8. Мобильная аудитория видеосервисов .....	44
Табл. 9. Структура просмотра длинного контента по жанрам через видеоприложения Smart TV .....	45
Табл. 10. Среднемесячное количество просмотров видео на различных устройствах, 2016.....	47
Табл. 11. Среднемесячное количество абонентов по подписке и распределение их по устройствам, 2016.....	48
Табл. 12. Контентное наполнение бесплатных онлайн-кинотеатров, 2016 .....	50
Табл. 13. Контентное наполнение платных онлайн-кинотеатров, 2016 .....	50
Табл. 14. Контентное наполнение смешанных онлайн-кинотеатров, 2016 .....	51
Табл. 15. Топ-5 Youtube-каналов по количеству просмотров, 2016.....	53
Табл. 16. Контентное наполнение видеосервисов телеканалов, 2016.....	54
Табл. 17. Контентное наполнение видеосервисов операторов, 2016 .....	54
Табл. 18. Контентное наполнение платформ цифровой дистрибуции, 2016.....	55

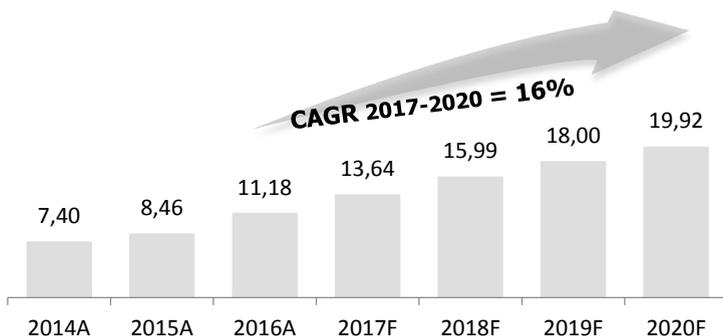


# 1. Резюме исследования

**Оборот всего рынка легальных видеосервисов в 2016 году достиг 11,18 млрд рублей. Рост по отношению к 2015 году составил 32%.**

По оценке экспертов J'son & Partners Consulting к концу 2020 года вырастет до 14,3 млрд руб. Средний темп роста рынка в денежном выражении в 2017 – 2020 годах составит 16%.

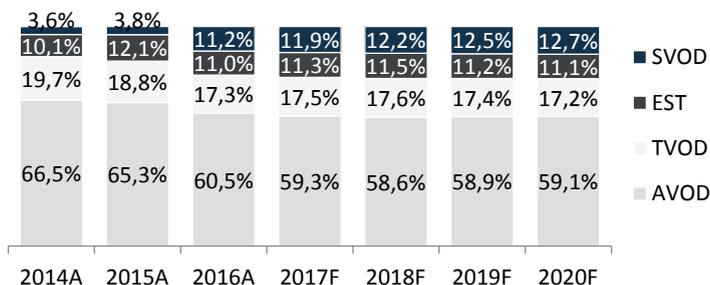
**Рис. 1: Российский рынок легальных видеосервисов, млрд руб., 2014-2020**



Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

В 2016 году наиболее распространенной моделью монетизации осталась AVOD. Ее доля составила 60,5%, снизившись за счет бурного роста платных моделей. По прогнозам J'son & Partners AVOD будет оставаться абсолютным лидером рынка с долей 58-59% до 2020 года.

**Рис. 2: Модели монетизации рынка легальных видеосервисов, 2014-2020**



Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Выручка по модели монетизации SVOD в 2016 году показала в России впечатляющий рост на 293% по отношению к 2015 году.

Онлайн-кинотеатры являются ключевыми игроками рынка, в 2016 году они собрали 70% (7,83 млрд рублей без НДС) всех доходов. С третьего на второе место по сравнению с 2015 годом переместились операторы, которые заработали на VOD 1,37 млрд рублей. Телеканалы занимают долю рынка в 11,8% (1,32 млрд. рублей). На платформы цифровой дистрибуции пришлось 660 млн рублей (5,9% рынка).

**Рис. 3: Структура доходов рынка легальных видеосервисов по сегментам, 2016**



Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

## 2. Методология

В рамках данного исследования J'son & Partners Consulting использует в своих расчетах следующие источники информации:

- Финансовые документы, отчеты для инвесторов и акционеров (за период 2014-2016 гг.), новости и пресс-релизы телеканалов, операторов платного телевидения, дистрибьюторов, продакшн компаний и онлайн-кинотеатров.
- Интервью с представителями компаний – участников рынка.
- Данные исследовательских и аналитических агентств.
- Рыночные модели J'son & Partners Consulting.

В тексте данного аналитического отчета пометка «Источник: J'son & Partners Consulting» означает, что данные, использованные для расчета тех или иных показателей, были получены из описанных выше источников и обработаны с применением методов J'son & Partners Consulting.

J'son & Partners Consulting оставляет за собой право на пересмотр тех или иных выводов и оценок при радикальном изменении правовой или рыночной ситуации, возникновении форс-мажорных ситуаций.

---

### Segmentation

По способу потребления зрителем видеоконтента рынок делится на две крупные категории: линейное и нелинейное смотрение. Предметом данного исследования являются закрытые и открытые системы нелинейного смотрения.

**Табл. 1. Маркетинговая и технологическая классификация ТВ**

Типы клиентских устройств	Линейное смотрение		Нелинейное смотрение		
	Закрытые системы	Открытые системы	Закрытые системы		Открытые системы
ТВ	Кабельное ТВ	Аналоговое эфирное ТВ	VOD/PPV	Legal video services (SVOD, TVOD, EST)	Legal video services (AVOD)
	Спутниковое ТВ				
	IPTV	Цифровое ТВ			
	Цифровое ТВ				
ПК, ноутбуки	IPTV	Web TV			
Смартфоны, планшеты	Мобильное ТВ				

Источник: J'son & Partners Consulting

**Линейное смотрение** – тип просмотра видеоконтента, при котором вещание имеет структурированный непрерывный характер, т.е. без права конечного зрителя выбирать порядок вещания контента.

**Нелинейное смотрение** – тип просмотра видеоконтента, при котором контент транслируется по выбору конечного пользователя.

На рынке легальных видеосервисов выделяется 4 основных модели монетизации:

**TVOD** (Transactional Video On Demand) – пользователь получает возможность просмотра единицы контента в течение ограниченного времени, арендуя указанный контент;

**SVOD** (Subscription Video On Demand) - по подписке пользователь получает доступ к библиотеке контента на определенное время без ограничения числа просмотров;

**AVOD** (Advertising Video On Demand) - воспроизведение единицы контента сопровождается трансляцией определенного числа рекламных сообщений;

**EST** (Electronic Sell Through) - приобретение пользователем цифровой копии контента, либо бессрочная аренда единицы контента.

**Табл. 2. Отличительные особенности моделей монетизации легальных видеосервисов**

	TVOD	SVOD	AVOD	EST
<b>Бизнес модель</b>	Плата за транзакцию	Плата за подписку	Рекламная монетизация	Плата за транзакцию
<b>Доступ к контенту</b>	Единица контента	Библиотека контента	Библиотека контента	Единица контента

Источник: J'son & Partners Consulting

К нелинейному смотрению специалисты J'son & Partners Consulting относят сервисы видео по запросу (VOD/PPV) на сетях телекоммуникационных операторов связи, а также легальные видеосервисы.

**VOD/PPV** (video on demand / pay-per-view) - видео по запросу/плата за просмотр, система индивидуальной доставки абоненту телевизионных программ и фильмов по цифровой кабельной, спутниковой или эфирной телевизионной сети с использованием абонентской приставки. Основными игроками на данном рынке в 2016 году являлись сервисы операторов Ростелеком, Акадо, МТС и других.

Легальные видеосервисы закрытого типа, предоставляющие пользователям возможность просмотра различного контента онлайн на платной основе (по моделям SVOD, TVOD, EST). Основными игроками данного сегмента являются онлайн-кинотеатры ivi, Megogo.tv, Amediateka.ru и другие.

Легальные видеосервисы открытого типа, предоставляющие пользователям возможность просмотра различного контента онлайн по рекламной модели монетизации (AVOD). Примерами таких сервисов в России являются YouTube, Rutube, TVzavr, ivi и другие.

Услуги легальных видеосервисов, также как и операторские услуги VOD|PPV предоставляются пользователям на различных устройствах.

В 2015 году в сегментацию было добавлено разделение на онлайн-кинотеатры, телеканалы, операторы и платформы цифровой дистрибуции.

Онлайн-кинотеатры - агрегаторы контента, предоставляющие возможность просмотра видео как через сайты проектов, так и через приложения сервисов для мобильных платформ и Smart TV. Примерами таких сервисов в России являются YouTube, Rutube, TVzavr, ivi и другие.

Телеканалы - телевещатели, монетизирующие прежде всего свой контент в интернете по платной или рекламной модели. Примерами являются 1 канал, ТНТ, СТС.

Операторы - операторы платного ТВ, реализовавшие сервисы VOD на приставках (STB). Примерами являются Ростелеком, Акадо, МТС и другие.

Платформы цифровой дистрибуции - агрегаторы видеоконтента, предоставляющие приложения для мобильных платформ и Smart TV с возможностью просмотра без привязки к сети конкретного провайдера. Примерами являются iTunes, Google Play.

## Методика оценки доходов

Выручка всех игроков в исследовании приведена за вычетом НДС.

Начиная с 2014 года доходы видеосервисов от рекламной модели монетизации (AVOD) рассчитываются с учетом комиссии селлерских агентств, таких как GPMD (Gazprom-Media Digital), Imho Vi.

### Методика оценки доходов от модели AVOD



Источник: J'son & Partners Consulting

Деньги в модели AVOD подсчитываются до того, как будет вычтена комиссия селлера. Таким образом обороты компаний, указанные в исследовании, больше, чем то, что остается у легальных видеосервисов после всех выплат. Эта методика совпадает с той, которая используется АКАР для оценки рынка видеорекламы в интернет.

## 3. Рынок легальных видеосервисов в России

Общая выручка рынка легальных видеосервисов в 2016 году составила 11,18 млрд рублей. Индустрия показала впечатляющий рост на 32% по отношению к 2015 году. Этот факт позволил экспертам J'son & Partners Consulting пересмотреть в сторону повышения взгляд на развитие рынка в ближайшей перспективе. По этому прогнозу обороты продолжают расти в период 2017-2020 гг. со средним темпом 16% и составят к 2020 году почти 20 млрд. рублей.

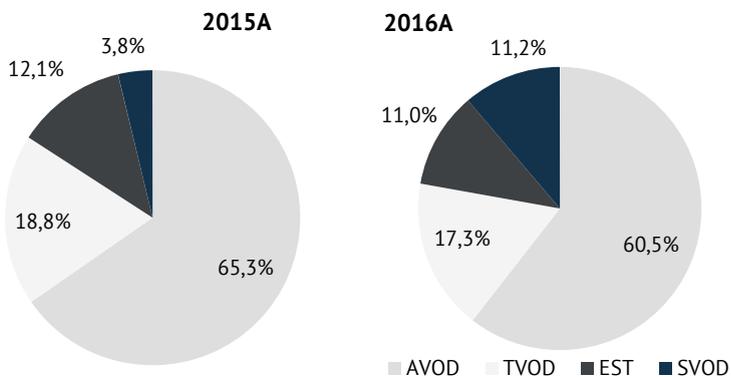
Рис. 4: Российский рынок легальных видеосервисов, млрд. руб., 2014-2020



Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

В 2016 году в структуре рынка произошли существенные изменения. Как и прежде наиболее распространенной моделью монетизации является AVOD. Но игроки все более успешно монетизируют контент по платным моделям, прилагая для этого много усилий (развитие платформ доставки, реклама, улучшение сервиса и удобства оплаты). В 2016 году доля AVOD на рынке значительно снизилась и составила 60,5%. Главным бенефициаром стала подписка, доля которой увеличилась с 3,8% до 11,2%. Теперь она занимает третье место в структуре рынка и опережает сегмент EST.

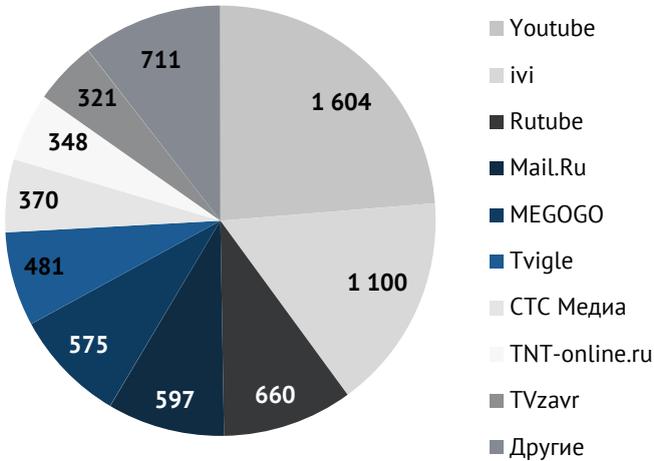
**Рис. 5: Структура рынка по моделям монетизации, 2014-2016**



Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Понятно, что AVOD продолжит оставаться абсолютным лидером рынка. Но по прогнозу J'son & Partners Consulting в течение ближайших двух лет ее доля будет уменьшаться темпами не менее 1 п.п. в год. Выручка компаний, работающих по этой модели монетизации, представлена на Рис. 6. Лидерами в ней остаются Youtube и ivi. Кроме них, большой оборот показали Rutube, Mail.ru (Одноклассники, ВКонтакте, Мой Мир), Megogo, Tvigle, CTC Медиа, ТНТ и TVzavr.

Рис. 6: Выручка компаний в модели монетизации AVOD, млн руб., 2016

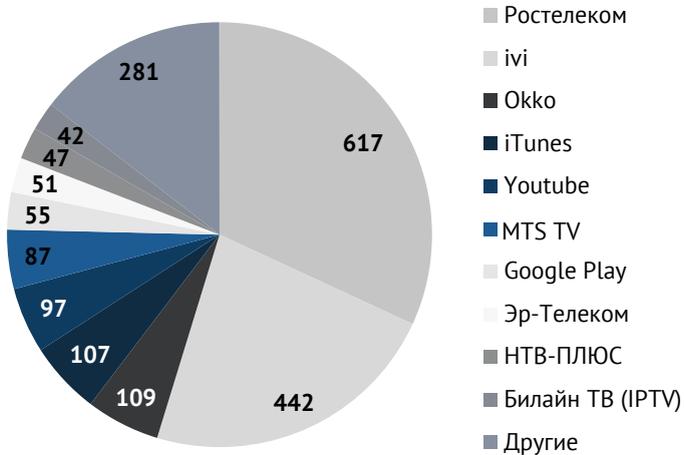


Источник: I'son & Partners Consulting

В модели монетизации TVOD бесменным лидером является Ростелеком, который успешно зарабатывает на видеоконтенте, предоставляемом для абонентом IPTV. Формально его выручка в этом сегменте упала. Однако это объясняется тем, что в официальной отчетности оператора в 2015 году все доходы от VOD были учтены в TVOD. А с 2016 года началось разделение на TVOD и SVOD. В конце 2016 года о запуске своего онлайн-кинотеатра объявил другой крупнейший игрок рынка платного ТВ - Триколор. Однако пока его сервис бесплатный и выполняет функцию повышения лояльности абонентов.

Выручка компаний, работающих в этой модели, представлена на Рис. 7. Ростелеком и ivi как и в 2015 году обеспечивают более половины всех доходов, но теперь за счет прироста выручки в TVOD у ivi. Следующий в рейтинге Okko превосходит доходы iTunes от аренды контента в России.

Рис. 7: Выручка компаний в модели монетизации TVOD, млн руб., 2016

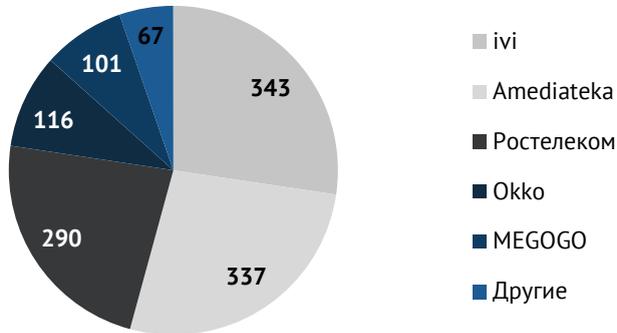


Источник: J'son & Partners Consulting

Выручка по модели монетизации SVOD в 2016 году показала в России впечатляющий рост на 293% по отношению к 2015 году. У этого феномена несколько объяснений. Во-первых, как было указано выше, Ростелеком начал выделять доходы от SVOD в своей отчетности. Во-вторых, начавшаяся борьба с пиратством привела к тому, что пользователи легальных видеосервисов стали оформлять подписку в большем количестве. В основном это происходит на Smart TV, т.к. удобная оплата и большой экран позволяют зрителям получить максимальное удовольствие от кино и шоу. И в третьих (главных), компании стали уделять этому сегменту больше внимания. Они улучшают сервис, расширяют библиотеку, вводят различные формы подписки (например, не только месячные, но и годовые абонементы).

Результаты работы игроков рынка в 2016 году в деньгах отражены на Рис. 8.

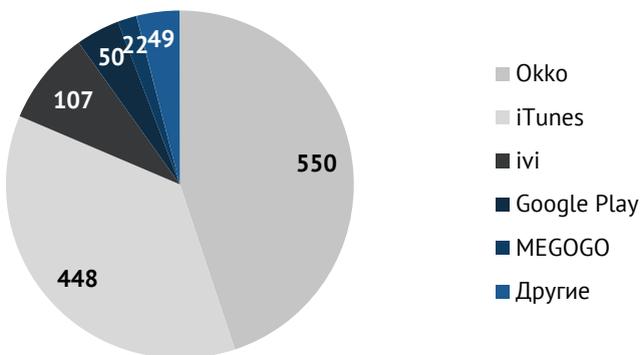
**Рис. 8: Выручка компаний в модели монетизации SVOD, млн руб., 2016**



Источник: J'son & Partners Consulting

Прогнозы J'son & Partners Consulting на перспективы роста сегмента EST остались неизменными. Он будет коррелировать с продажами мобильных устройств, увеличением количества и подключения к интернету Smart TV, а также законодательными изменениями во взимании налогов с платформ цифровой дистрибуции. Такие компании как iTunes или Google могут столкнуться с падением объема продаж из-за повышения цен на величину НДС. Доходы игроков, заработавших на продаже контента в 2016 году, приведены на Рис. 9.

**Рис. 9: Выручка компаний в модели монетизации EST, млн руб., 2016**



Источник: J'son & Partners Consulting

Прогнозы развития отрасли на период до 2020 года приведены в Табл. 3.

Сегмент AVOD зависит от положения на рынках телевизионной рекламы и измерения аудитории СМИ. На последнем в 2016 году произошли важные изменения. У компании TNS в России поменялся собственник (британская WPP продала контрольный пакет ВЦИОМ Медиа), кроме того она была переименована в Mediascope. Это в ближайшее время может привести к пересмотру стратегии развития компании. И уже нельзя уверенно говорить о скором начале исследования аудитории видеоконтента на Smart TV. Но в случае наступления этого события неизмеренный ранее инвентарь будет предложен телевизионному рекламному рынку. Это может привлечь некоторые бюджеты рекламодателей в онлайн-кинотеатры и приложения каналов, что способно увеличить долю AVOD на рынке. Это условие учтено экспертами J'son & Partners Consulting в перспективе 2018-2019 гг.

**Табл. 3. Доходы рынка по моделям монетизации, млн. руб., 2014-2020**

Модель монетизации	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
AVOD	4 922	5 530	6 766	8 086	9 380	10 599	11 765
EST	750	1 023	1 226	1 546	1 840	2 022	2 202
TVOD	1 459	1 592	1 933	2 389	2 819	3 132	3 426
SVOD	269	319	1 254	1 617	1 957	2 243	2 530
TOTAL	7 400	8 463	11 179	13 638	15 995	17 996	19 923

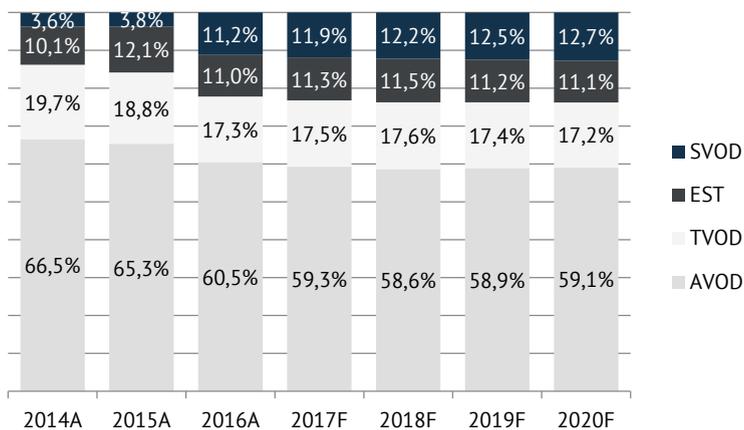
Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

В большей мере скорость роста рекламной модели зависит от положения на рынке телевизионной рекламы. Национальное рекламное агентство (НРА) не дает прогнозов его развития, но исходя из существующей динамики, можно говорить об осторожном оптимизме. Соответственно AVOD до 2020 года имеет все шансы расти темпами 14-15% в год.

За тот же период при условии неизменности списка ключевых игроков TVOD и EST будут расти на 15-16% ежегодно. Большой вклад в это внесут телеком-операторы, которые продолжают развивать VOD-сервисы, доступные не только их абонентам и на любых экранах. На фоне продолжающейся борьбы с пиратством и усилий компаний - поставщиков услуг наибольшими темпами (18-20% в год) будет увеличиваться выручка

SVOD. Это позволит еще больше приблизить структуру российского рынка к общемировой (Рис. 10).

**Рис. 10: Структура рынка по моделям монетизации, 2014-2020**



Источник: I'son & Partners Consulting, данные компаний

## 4. Сегменты рынка

В соответствии с введенной в 2015 году сегментацией рынка легальных видеосервисов все компании, разделены на следующие группы:

**Онлайн-кинотеатры** - агрегаторы контента, предоставляющие возможность просмотра видео как через сайты проектов, так и через приложения сервисов для мобильных платформ и Smart TV.

**Телеканалы** - телевещатели, монетизирующие прежде всего свой контент в интернете по платной или рекламной модели.

**Операторы** - операторы платного ТВ, реализовавшие сервисы просмотра платного видеоконтента на приставках (STB) как в виде VOD-сервиса, так и в виде кинозалов на выделенных каналах.

**Платформы цифровой дистрибуции** - агрегаторы видеоконтента, предоставляющие возможность OTT-просмотра, приложения сервисов для мобильных платформ и Smart TV.

Компании-поставщики услуг, работающие на российском рынке и включенные в исследование по результатам 2016 года представлены в Табл. 4. По сравнению с 2015 годом общее количество увеличилось за счет роста числа телеканалов.

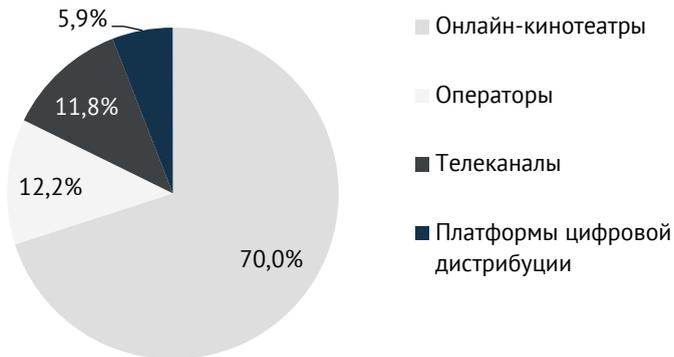
**Табл. 4. Количество компаний в исследовании, 2016**

Сегмент рынка	Количество компаний
Online Cinemas	20
TV Channels	19
Operators	9
Digital Distribution Platforms	3
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>

*Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний*

Структура рынка по сегментам в 2016 году представлена на Рис. 12. Онлайн-кинотеатры собрали 70% (7,83 млрд рублей без НДС) всех доходов. В 2016 году операторы увеличили свою долю рынка с 11,7% до 12,2% (до 1,37 млрд рублей). Это позволило сегменту занять второе место. Доля телеканалов за год не изменилась (11,8%). За нелинейный просмотр своего контента они собрали 1,32 млрд рублей. 660 млн рублей (5,9% рынка, уменьшение на 1 п.п.) заработали платформы цифровой дистрибуции.

**Рис. 11: Структура доходов рынка по сегментам, 2016**

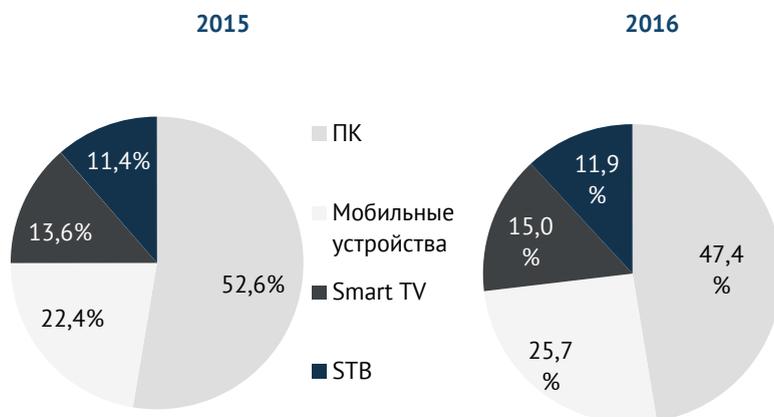


*Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний*

На Рис. 12 приведено изменение распределения доходов игроков рынка легальных видеосервисов по платформам доставки контента: Smart TV, персональные компьютеры, мобильные устройства, приставки (STB). Заметно увеличение вклада мобильных устройств, Smart TV и операторских приставок за счет настольных компьютеров в 2016 году.

Для рекламной модели основным сдерживающим фактором роста выручки от мобильных устройств является отсутствие полноценных измерений их аудитории в России. Сейчас Mediscopre предоставляет такие данные только по городам с населением от 700.000 человек. У измерителя есть планы начать измерения среди всех горожан, что способно в ближайшее время существенно увеличить выручку от рекламы на мобильных устройствах.

**Рис. 12: Структура доходов рынка по платформам доставки, 2015-2016**



Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Вклад Smart TV и операторских приставок (IPTV и цифрового телевидения) растет за счет увеличения количества пользователей таких устройств.

## 4.1. Онлайн кинотеатры

Онлайн-кинотеатры являются крупнейшим сегментом рынка. В исследовании проанализированы 20 компаний: Amediateka, AYYO, ivi, Mail.ru, Megogo, Okko, Rutube, Tvigle, TV1000Play, TVzavr, Zoomby, Youtube, КиноПоиск и другие.

2016 год в целом был очень успешным для онлайн-кинотеатров. Суммарный размер их доходов составил 7,83 млрд рублей, а рост по отношению к 2015 году составил 33%. По уточненному прогнозу к 2020 году оборот сегмента достигнет 13,8 млрд. рублей без НДС. Раскалка долей игроков по выручке в 2016 году приведена на Рис. 13.

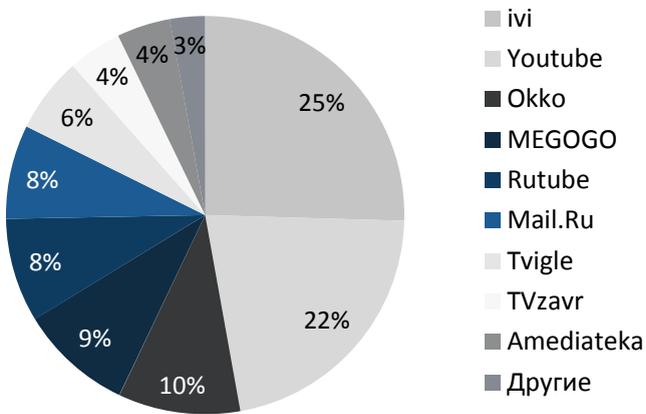
Одним из главных результатов 2016 года стало то, что компания ivi увеличила выручку от всех моделей монетизации на 50% и обогнала по этому показателю Youtube в России. По данным компании J'son and Partners Consulting ivi заработала 1.992 млн. рублей, тогда как Youtube - 1.701 млн. рублей. Важное замечание: оценка выручки по всем игрокам в этом исследовании сделана без учета налога на добавленную

стоимость (НДС), а кроме того рекламная составляющая посчитана до выплаты всех агентских комиссий.

У других компаний-лидеров рост выручки по отношению к 2015 году составил:

- Megogo - 71,5%,
- TVzavr - 50% (заявил о прибыльности по результатам года),
- Mail.ru - 47%,
- Tvigle - 16% (прибылен второй год подряд).

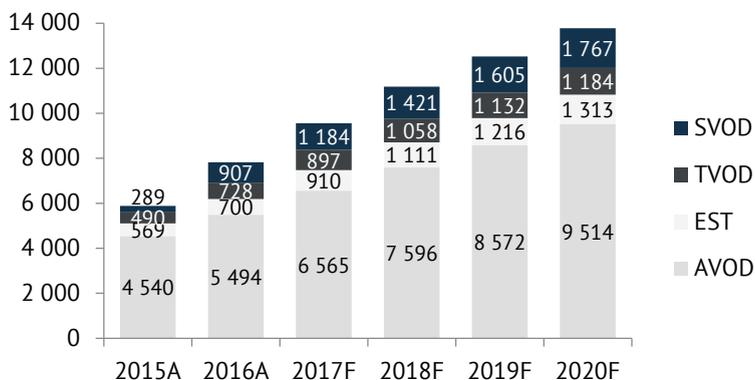
**Рис. 13: Структура сегмента онлайн кинотеатров по игрокам, 2016**



Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Онлайн-кинотеатры используют все известные модели монетизации (Рис. 14). AVOD сейчас и в обозримом будущем останется основным способом зарабатывания денег. Подписка в 2016 году стала вторым по важности источником выручки. При этом расти дальше она будет быстрее и в абсолютных рублях к 2020 году ее размер удвоится. Доходы от EST и TVOD увеличатся органически и их вклад в выручку сегмента составит в сумме 18%.

**Рис. 14: Структура доходов онлайн-кинотеатров по моделям монетизации, млн руб., 2015-2020**

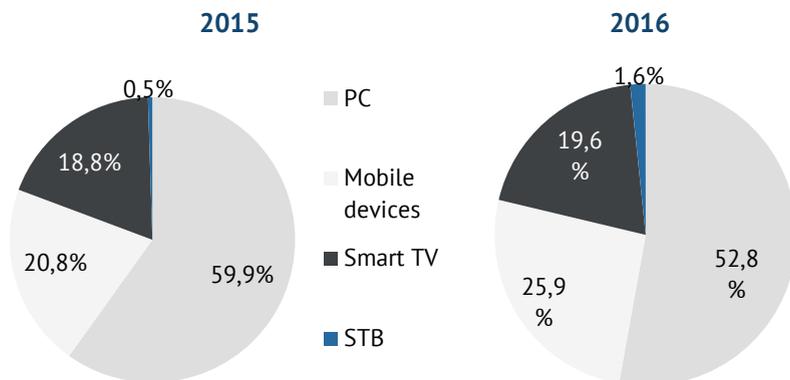


Источник: J'son & Partners Consulting

Для каждого конкретного игрока структура выручки отличается. Есть компании со 100% доходов от рекламы (Rutube, Tvigle). Megogo, Tvzavr и Youtube активно развивают платные сервисы и вклад AVOD у них уменьшается. Okko предлагает только платную аренду или покупку видео, а Amediateka зарабатывает прежде всего на подписке.

Структура доходов онлайн-кинотеатров по платформам доставки контента приведена на Рис. 15.

**Рис. 15: Структура доходов онлайн-кинотеатров по платформам доставки контента, 2015-2016**



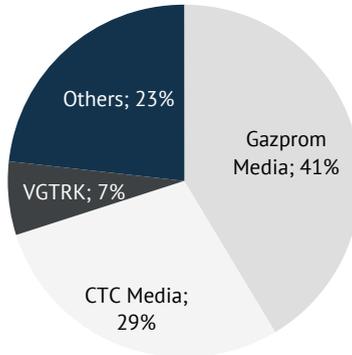
Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Тенденции всего рынка повторяются и здесь. Падает вклад настольных ПК, растет монетизация мобильной аудитории. Отдельного комментария заслуживает увеличение доходов от STB - приставок платного ТВ. Все крупнейшие онлайн-кинотеатры развивают связи с операторами платного ТВ. У одних есть контент и права на его распространение, а провайдеры ищут новые способы повышения среднемесячного платежа от абонентов. В итоге, например, у Амедиатеки уже 29% всей выручки составляют доходы от сотрудничества с операторами.

## 4.2. Телеканалы

В 2016 году каналы заработали на просмотре своего контента вне линейного телевидения 1,322 млрд рублей, рост к 2015 году составил 32%. Для телеканалов присутствие в интернете прибыльно. При всех затратах на разработку приложений, очистку цифровых прав и доставку видео до конечного пользователя вещатели в основном не несут затрат на сам контент. Распределение общих доходов по телевизионным холдингам приведено на Рис. 16.

**Рис. 16: Распределение доходов в сегменте рынка «Телеканалы» по холдингам, 2016**



Источник: I'son & Partners Consulting

В 2016 году состоялся переход продаж рекламы в онлайн-видео по социально-демографическому таргетингу. Это значит, что рекламодатели теперь платят не за сам показ рекламы, а только для просмотр его своей целевой аудиторией. При всей правильности такого подхода решение привело к нескольким проблемам:

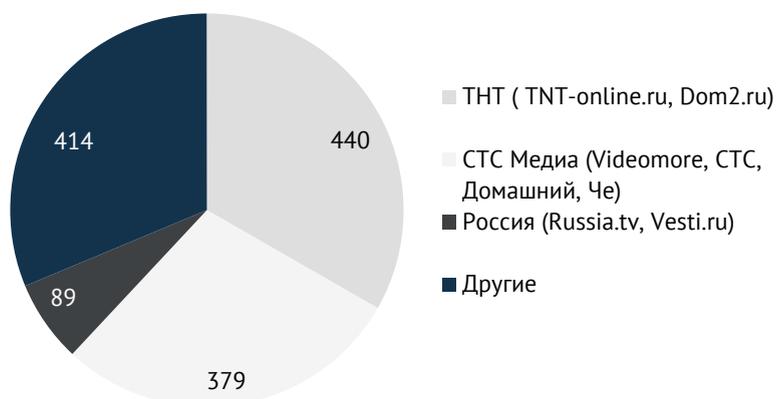
- У телеканалов большую долю в онлайн составляют иностранные зрители. У некоторых вещателей она достигает 30-40% и продать в России теперь ее невозможно. Решением могут стать договоренности с иностранными селлерами, но только при условии востребованности такого предложения в каждой стране.
- У рекламодателей, которые размещают большую часть своих бюджетов на телевидении, есть спрос на довольно ограниченные целевые аудитории в онлайн-видео. Например, востребованными являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет или мужчины 35-54 лет. Но их количество на каждом сайте ограничено, что приводит к нехватке нужного инвентаря и избытку менее востребованного.
- Углубилась проблема достижения высокой частоты контакта при использовании только онлайн-видео в рекламной кампании. На любом сервисе есть ядро зрителей, которые при своем небольшом числе дают большое количество просмотров. Подавляющее же большинство пользователей смотрят кино или

шоу нерегулярно, что приводит к трудностям показа им заданного количества роликов.

Тем не менее главным способом монетизации контента телеканалов в интернете осталась реклама. Но если в 2015 году она принесла 99% всех доходов сегмента, то в 2016-м - 96,3%. Новацией, активно продвигаемой вещателями, является подписка на контент, которая дает возможность зрителям смотреть новые серии без рекламы. Также каналы поддерживают приложения для Smart TV, но пока не заявляют о большой аудитории и выручке от этого направления.

Лидерами в монетизации среди каналов как и в 2015 году остались ТНТ и СТС Медиа (Рис. 17).

**Рис. 17: Выручка телеканалов от видеоконтента в интернет, млн руб., 2016**



Источник: J'son & Partners Consulting

Глобальным решением проблемы пиратства телевизионного контента в интернет может стать проект "Онлайн-витрина", который с 2014 года обсуждается Национальной Медиа Группой, Газпром-Медиа, ВГТРК и Первым каналом. Ее создание решает несколько задач:

- Раздача контента, принадлежащего телеканалам, из одной точки и на одном плеере. Т.е. весь телеконтент вне этого сайта автоматически станет пиратским.
- Упрощается урегулирование прав на показ видео сторонними сервисами. Сейчас, например, возможны ситуации, когда на

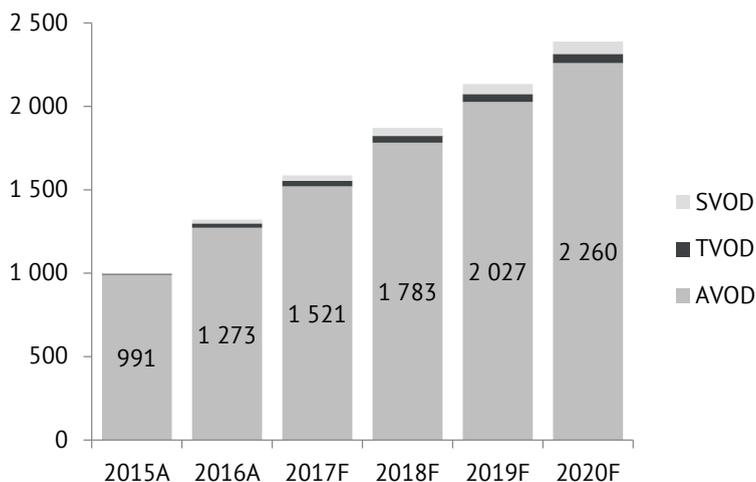
сайте телеканала во время художественного фильма, на который у вещателя нет цифровых прав, трансляции нет. А в онлайн-кинотеатре (необязательно пиратском) - есть.

- Уменьшение затрат телеканалов на поддержание сервиса и доставку контента. Стоимости CDN, серверов и хранения данных, разработка плеера для всех устройств будут распределены между участниками проекта. Сейчас каждый из телевизионных холдингов оплачивает все самостоятельно.

Основная проблема состоит в том, чтобы договориться с иностранными мейджорами о цифровых правах на фильмы и сериалы. Их получение для сторонней для телеканалов площадки либо очень сложно и дорого, либо невозможно.

Прогноз J'son and Partners Consulting роста доходов телеканалов от монетизации контента онлайн в период до 2020 года приведен на рис. 18. Главным источником выручки останется реклама, а наибольший доход будет приносить аудитория настольных компьютеров.

**Рис. 18: Структура доходов телеканалов по моделям монетизации, млн руб., 2015-2020**

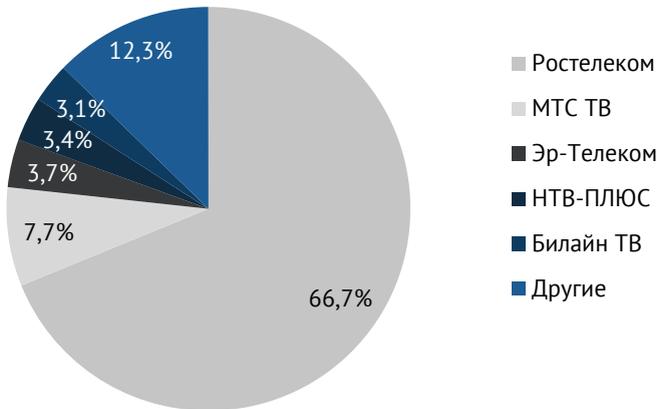


Источник: J'son & Partners Consulting

## 4.3. Операторы

В 2016 году они заработали на видео по запросу 1,37 миллиарда рублей (+38% к предыдущему году). Распределение доходов игроков от VOD в процентах в сегменте рынка легальных видеосервисов «Операторы» представлено на Рис. 19.

**Рис. 19: Структура доходов по операторам в сегменте рынка «Операторы», 2016**



Источник: J'son & Partners Consulting

Видео по запросу - одна из самых востребованных на рынке среди абонентов.

По данным J'son & Partners доход на пользователя от предоставления услуг VOD/PPV (video on demand / pay per view) сетей платного ТВ в 2016 году составляет в среднем около 100 рублей в месяц. Крупнейшие операторы "наземного" платного ТВ активно развивают собственные VOD:

- Видеосервисы Ростелеком доступны на мобильных устройствах, ПК, Smart TV и STB. Главное удобство для абонента заключается в том, что оплата просмотренного видео из библиотеки контента производится в рамках общего счета, выставяемого в конце месяца. В 2016 году произошло репозиционирование одного

из старейших видеоресурсов Zabava.ru. Сейчас это часть Интерактивного ТВ, на сайте стоит автоматический переход на itv.rt.ru.

- МТС развивает МТС ТВ на всех доступных устройствах.
- Megafon.TV от Мегафона доступен на Smart TV, планшетах, смартфоне и ПК.
- Дочка Мегафона компания NetbyNet предлагает аналогичные сервисы. Причем приставки WiFire TV работают не только на своей сети, но и любого другого оператора.

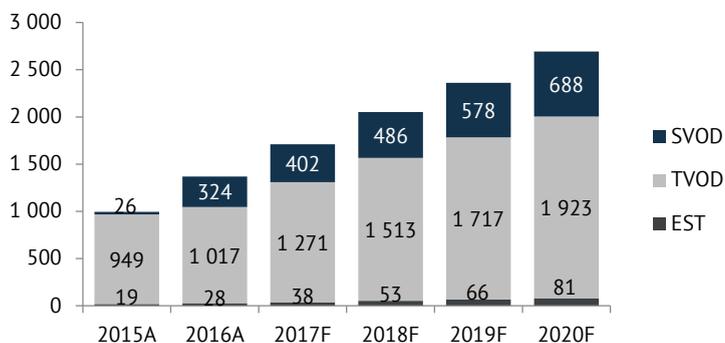
Как уже отмечалось выше, с 2016 года Ростелеком разделяет доходы от видео по запросу на TVOD и SVOD. Доля этого игрока в сегменте уменьшилась с 73,6% в 2015 году до 66,7% в 2016-м. Следовательно его действия остались определяющими. В 2015 году на модель монетизации "аренда единицы контента" у операторов приходилось 95,4% всех доходов от VOD, в 2016-м только 74%. Подписка приносила операторам 2,6%, а в 2016 году уже 24%. Продажа контента составляет те же 2% выручки от VOD как и в 2015 году.

Операторы активно развивают OTT-сервисы (не зависящие от собственной сети). Фактически сайты телеком-компаний являются теми же онлайн-кинотеатрами, поэтому структура выручки по устройствам с каждым годом меняется. Деньги, заработанные на показе видео в 2016 году, разделились по платформам доставки следующим образом (в скобках указано распределение в 2015 году):

- STB (приставки) - 87.6% (94%)
- Мобильные устройства - 5.9% (3.5%)
- ПК и Smart TV вместе - 6.5% (2.5%)

Прогноз J'son and Partners Consulting роста доходов операторов платного ТВ от видео по запросу на период до 2020 года приведен на рис. 20. Основной вклад в выручку продолжит вносить разовый просмотр. Развитие подписки будет выгодно правообладателям и агрегаторам контента, с кем операторы будут иметь партнерские отношения. Продажа контента будет развиваться одновременно с развитием услуги Multiscreen.

**Рис. 20: Структура доходов операторов по моделям монетизации, млн руб., 2015-2020**



Источник: J'son & Partners Consulting

Операторы активно сотрудничают с правообладателями (телеканалами) и агрегаторами (онлайн-кинотеатрами) при продвижении своих сервисов. Например, Мегафон провел совместную рекламную кампанию с Амедиатекой, используя ТВ, наружную рекламу и поддержку в ритейле. Кроме того, оператор провел специальную акцию для абонентов с показом нового сезона сериала "Молодежка" (СТС) за 7 дней до премьеры. Viasat (бренд TV 1000 Play) делает совместные акции с МТС и Эр-Телеком. Такая активность приводит как к увеличению количества подписчиков, так и знания контента зрителями.

## 4.4. Платформы цифровой дистрибуции

В сегменте цифровой дистрибуции были проанализированы Google Play и iTunes. Выделение их в отдельную группу было продиктовано особым положением этих игроков:

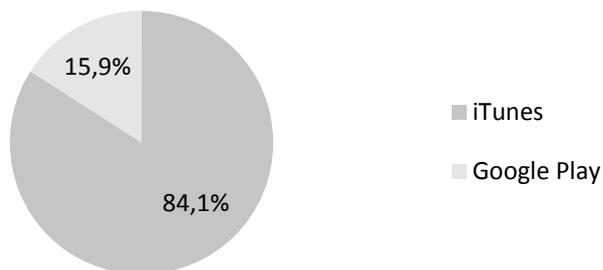
- Эти сервисы предоставляются компаниями, которые разработали и поддерживают собственные операционные системы. И фактически являются предустановленными как минимум на все новые мобильные устройства.
- До 2017 года они существовали в привилегированном статусе на российском рынке, т.к. продажи контента на них не облагались НДС.

В целом по оценке J'son & Partners Consulting платформ цифровой дистрибуции получили выручку 660 млн. рублей, рост к 2015 году составил 14%. Пользователи ресурсов в этом сегменте разделены на несколько практически непересекающихся частей. Владельцы продукции Apple (мобильных и настольных устройств) используют iTunes. Купить или взять на прокат видео на Google Play можно с любого ПК, однако основным источником дохода для компании до недавнего времени являлись только владельцы мобильных устройств под управлением Android.

Apple зарабатывает в сегменте больше Google, хотя имеет существенно меньшую аудиторию. За 2016 год разрыв в доходах между iTunes и Google Play не уменьшился. Microsoft как и годом ранее не имеет каких-либо измеримых доходов на рынке легального видео в России прежде всего по причине отсутствия адаптации Microsoft Movies & TV в России. Сервис был начал работу в середине 2015 года, но русского языка, адекватных цен и отечественного контента на нем до сих пор нет.

Игроки на российском рынке и их обороты в 2016 году указаны на Рис. 21.

**Рис. 21: Структура доходов по операторам в сегменте рынка «Платформы цифровой дистрибуции», 2016**

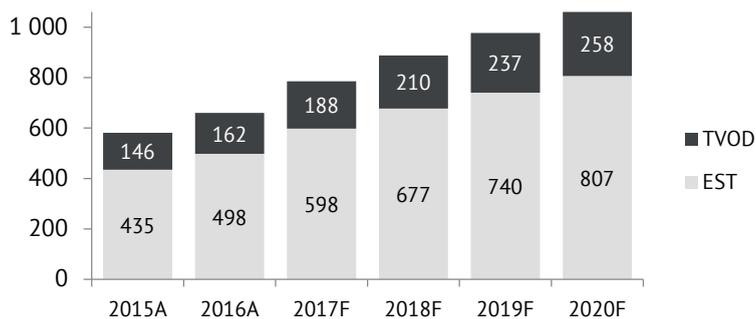


*Источник: J'son & Partners Consulting*

Основной платформой распространения в сегменте остаются мобильные устройства - 94% всех доходов, 6% приходится на стационарные компьютеры, Smart TV и мобильные устройства.

Прогноз J'son and Partners роста доходов платформ цифровой дистрибуции по моделям монетизации приведен на рис. 22. Он построен на основе предположения лояльности пользователей и некоторого увеличения цен иностранных компаний на покупку и аренду контента. Причем спрос на аренду контента будет расти быстрее, т.к. увеличится доступность и скорость мобильного интернета.

**Рис. 22: Структура доходов платформ цифровой дистрибуции по моделям монетизации, млн руб., 2015-2020**



*Источник: J'son & Partners Consulting*

## 5. Аудитория легальных видеосервисов

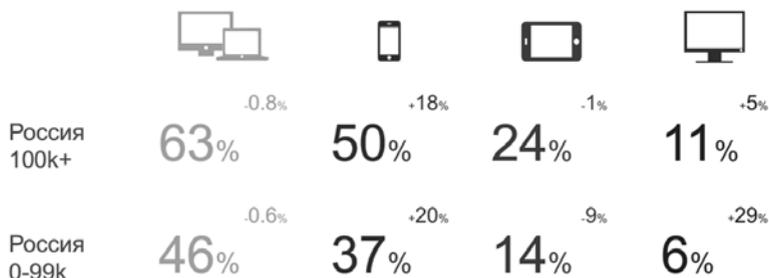
Проблема единых измерений аудитории интернета (и просмотра видео) на стационарных ПК, мобильных устройств и Smart TV пока не решена. Поэтому ниже будут приведены результаты исследований отдельно по каждому из этих видов устройств, а также данные компании J'son & Partners Consulting, полученные опросом игроков рынка.

По данным компании Mediascope ежемесячная аудитория интернета в России с мая по октябрь 2016 г. достигла 86 млн человек, что составляет 70% всех жителей страны от 12 лет и старше. По сравнению с аналогичным периодом в 2015 г. прирост составил 4%. Не подключенными к сети остаются 17% жителей городов численностью до 99 тыс. человек и 12% в городах с населением от 100 тыс. человек. Потенциал роста невелик, т.к. в основном это люди старшего возраста.

Проникновение интернет по устройствам приведено на рис. 23.

Использование настольных компьютеров и ноутбуков для выхода в интернет достаточно стабильно: 63% населения в городах с населением более 100.000 жителей и 46% в других населенных пунктах. Самый заметный рост за год - на смартфонах (+18% и +20% соответственно). Количество подключенных к интернет планшетов в небольших городах резко упало, что может быть объяснено переходом этой аудитории на смартфоны с большой диагональю. Число подключенных Smart TV пока относительно невысоко, поэтому в процентах прирост по ним существенен.

**Рис. 23: Проникновение Интернета по устройствам**



Источник: TNS WEB-Index УИ, Май'16-Окт '16, прирост к Маю'15-Окт '15, 12+ лет, Месячный охват, % от населения

На рис. 24 приведены среднемесячные охваты изученных видеосервисов на десктопах и мобильных устройствах за январь 2017 года. Более половины населения в крупных городах страны заходит на видеоресурсы хотя бы на 1 минуту за месяц. Очевидно, что просмотр видео с учетом социальных сетей даст большие показатели.

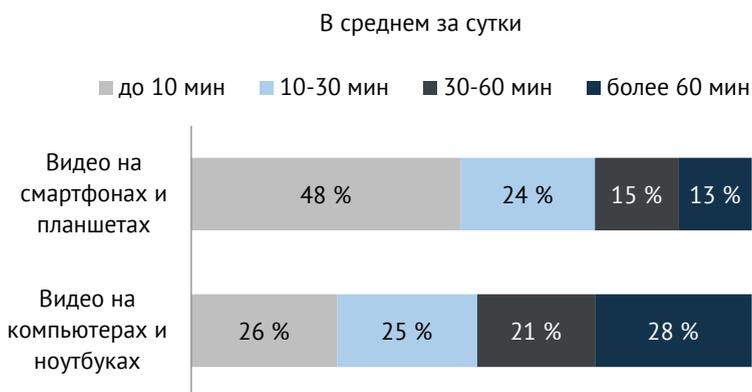
**Рис. 24: Аудитория видеоресурсов**



Источник: TNS WEB-Index Россия, Города 700к+, 12-64 года, месячный охват, январь 2017

Рис. 25 содержит распределение аудитории по длительности просмотра на мобильных и стационарных устройствах. Большой экран больше подходит для длинного видео, тогда как на смартфоне удобнее смотреть короткие ролики.

**Рис. 25: Длительность просмотра видео в интернете**



Источник: TNS WEB-Index Россия Города 700к+, 12-64 года, месячный охват, январь 2017,

% от пользователей видеоресурсов с данного типа устройства, которые тратят указанное количество времени

## 5.1. Desktop-аудитория легальных видеоресурсов

Настольный компьютер или ноутбук являются основными устройствами для выхода в интернет и поиска в нем видео. Среднее время просмотра для таких онлайн-зрителей составляет 39 минут в день. По данным Mediascore частыми пользователями являются люди от 45 лет. А доля подростков (от 12 до 17 лет) среди пользователей видеоресурсов – почти одинакова и на мобильных, и на десктопных девайсах.

Посетителей онлайн-кинотеатров нельзя назвать высококоляльными, причем мужчины перебирают больше вариантов при поиске нужного контента. В среднем каждый из зрителей заходит на 3,8 профильных сайта в месяц. Немного чаще (4,1 раза в месяц) это делают молодые люди 12-24 лет, а для остальных этот показатель составляет 3,7 раза (рис 26).

**Рис. 26: Число видеоресурсов на пользователя**



Источник: TNS WEB-Index Россия, Desktop, 12-64 года, месячный охват, август 2016

Видеоресурсы по частоте посещения входят в Топ-3 категории на desktop устройствах, уступая только поисковым системам и социальным сетям (Табл. 5). В выходные россияне смотрят больше видео и общаются с друзьями онлайн.

**Табл. 5. Ресурсы с наибольшим охватом**

	Охват за месяц		Продолжительность использования, мин. в сутки	
	млн. чел	%	будни	выходные
Поиск	55.5	53%	4	4
Социальные сети	53.3	51%	50	59
Видеоресурсы	51.7	50%	45	56

Источник: TNS WEB-Index Россия, Desktop, 12-64 года, месячный охват, январь 2017

Длительность просмотра видео на компьютере нельзя назвать высокой. Только 28% россиян смотрит длинные фильмы хотя бы раз в месяц. По этому показателю лидируют мужчины в возрасте 12-24 года. Почти половина таких людей (48%) ежемесячно тратит более часа на просмотр. Россияне 35-64 лет если и смотрят что-то, то короткоформатное, в основном длительностью до 10 минут (Рис. 27).

**Рис. 27: Длительность просмотра видео**



*Источник: TNS WEB-Index Россия, Desktop, 12-64 года, январь 2017,  
 % от пользователей видеоресурсов внутри соц-дем группы*

TNS измеряет аудиторию настольных ПК давно и исследования компании стали стандартом для этой части рынка. Проведем анализ количества пользователей отдельно для онлайн-кинотеатров и сайтов телеканалов. В качестве показателя для сравнения будем использовать среднемесячный охват площадок (количество людей, которые заходили на ресурс хотя бы раз в месяц). Таблица 6 содержит динамику накопленного охвата видеоресурсов 2013-2016 за декабрь месяц каждого года.

**Табл. 6. Аудитория онлайн кинотеатров**

Онлайн-кинотеатр	Декабрь 2013	Декабрь 2014	Декабрь 2015	Декабрь 2016
Youtube.com	43 777.1	47 482.7	43 564.3	44 399.4
Kinopoisk.ru	15 388.6	17 188.7	14 797.9	13 644.0
Megogo.net	6 293.7	9 297.4	6 096.6	6 592.6
Ivi	8 494.6	9 935.5	5 737.9	4 921.3
Rutube.ru	7 395.6	9 362.6	5 496.7	4 648.4
Tvigle.ru	4 194.1	1 060.6	4 582.6	n/a*
Zoomby.ru	9 841.3	9 405.7	3 287.9	n/a*
Tvzavr.ru	3 225.2	1 050.8	837.7	n/a*

*Источник: TNS, Россия, Web Index, Monthly Reach, тыс. чел, аудитория 12-64, Россия, Desktop*

Анализ за декабрь 2016 года показывает, что крупнейшим видеоресурсом в рунете остается Youtube. Ежедневно за этот месяц на сайт заходили 13,9 млн человек, каждый из которых просмотрел 44,4 страницы (роликов). Аудитория российского аналога - Rutube - в декабре 2016 года была меньше. 4,6 млн. человек в месяц, 300 тысяч в день и 4,4 ролика на посетителя. КиноПоиск, с переформатированием которого Яндекс еще не определился, привлек 13,6 млн человек за месяц. В среднем за день на сайт пришло 1,2 млн пользователей, которые открыли 5,1 страницы.

Остальные измеряемые онлайн-кинотеатры делятся на две части: площадки, у которых desktop-аудитория уменьшается (большинство) и те, у которых она остается стабильной. Это объясняется политикой развития самих компаний. Многие из них (такие как, например, ivi или Megogo) делают ставку на развитие платных моделей, которые лучше всего монетизируются на мобильных устройствах и Smart TV. Потому в основном игроки рынка наращивают количество пользователей там. Другие стараются удерживать аудиторию на ПК, т.к. она сейчас измеряется полнее всего и монетизировать по рекламной модели ее проще.

Общая аудитория на ПК у сайтов телеканалов уменьшается, хотя количество просматриваемых страниц (роликов) неизменно и составляет 2-5 за день. "Потерянные зрители" могут найтись на мобильных устройствах, о начале измерения которой с 2017 года в городах с населением от 100.000 человек объявил Mediascope.

**Табл. 7. Аудитория сайтов телеканалов**

Сайты телеканалов	Декабрь 2013	Декабрь 2014	Декабрь 2015	Декабрь 2016
Vesti.ru	11 938.5	12 773.4	9 849.7	8 311.0
Tnt-online.ru	3 125.3	5 271.5	4 333.5	3 207.5
Tvc.ru	2 073.6	3 506.0	4 136.6	2 052.6
Russia.tv	1 959.6	3 824.1	2 945.9	2 313.8
TVrain.ru	2 849.4	3 204.9	2 743.1	2 553.0
Ctc.ru	3 142.3	2 163.0	1 601.1	1 666.0
Dom2.ru	1 994.4	1 646,5	1 421.3	622.7
Videomore.ru	2 312.2	1 158.7	833.3	1 027.6
Friday.ru	311.8	497.8	766.0	695.2
Domashniy.ru	34 338.0	798.1	426.8	362.9
JV.ru	435.5	503.4	417.4	н/д*
1tv.ru	6 868.4	7 377.9	н/д*	н/д*

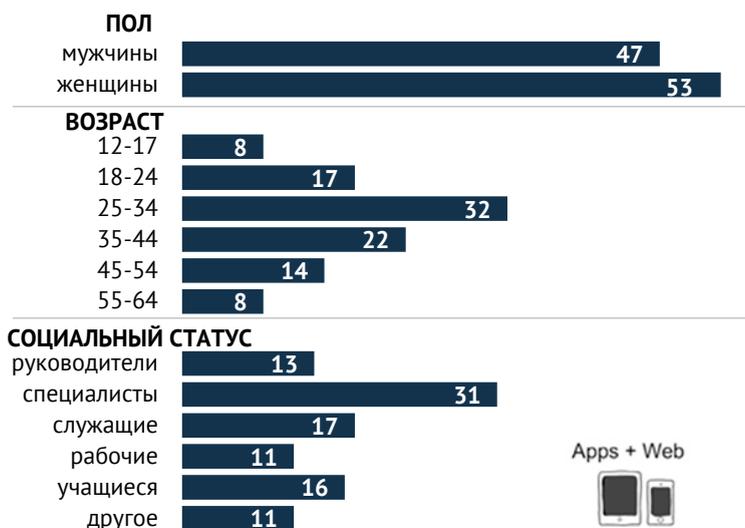
Источник: TNS, Россия, Web Index, Monthly Reach, тыс. чел, аудитория 12-64, города 0+, Desktop

\*н/д - в отчете TNS данные не указаны.

## 5.2. Mobile-аудитория видеоконтента

По данным TNS в крупных городах страны половина всех жителей хотя бы раз в месяц заходит на видеоресурсы с мобильных устройств. Структура этой аудитории приведена на рис. 28. В ней преобладают пользователи "белые воротнички" 25-44 лет (руководители, специалисты, служащие).

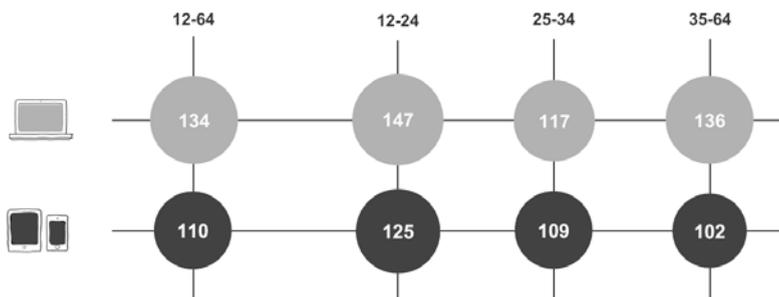
Рис. 28: Структура аудитории видеоресурсов



Источник: TNS WEB-Index Россия 700к+, Mobile, 12-64 года, январь 2017, Monthly Reach

Время, проведенное в интернете средним пользователем мобильного устройства, пока меньше, чем с desktop. Это характерно для всех возрастных групп (рис 29), и такая разница приводит к уменьшению времени просмотра видео по сравнению с настольными компьютерами.

**Рис. 29: Время, проведенное в интернет по типам устройств**



Источник: TNS WEB-Index Россия 700к+, 12-64 года, январь 2017, Monthly Reach

В Табл 8 приведены данные по всем ресурсам, попавшим в исследование TNS в городах с населением 700 000 и более жителей. Сервисы отранжированы по показателю "Общий мобильный месячный охват". Кроме этого, таблица содержит следующие показатели:

- Общий мобильный месячный охват - суммарный накопленный охват web-версии и приложения
- Мобильный месячный охват - охват web-версии
- Мобильный суточный охват - среднесуточный суммарный охват за месяц
- Среднее число дней на пользователя в месяц - количество дней за месяц, которое пользователь в среднем использовал ресурс с мобильного устройства.

Немногие площадки пока имеют достаточную для измерения мобильную аудиторию. Самой посещаемой является Youtube. В декабре 2016 года им пользовались со смартфона / планшета 12,3 млн горожан. Причем 6,9 млн из них через браузер и 9 млн - через приложение. У ресурса самая лояльная аудитория - в среднем каждый пользователь заходил на него 8 дней в месяц.

Второй по популярности - Яндекс//ТВ (tv.yandex.ru). Многие национальные телеканалы в начале 2017 года договорились с сервисом о том, что помимо программы передач на нем будет идти и стриминг эфира. Это должно значимо увеличить аудиторию Яндекс//ТВ в 2017 году. Мобильную версию сайта Vesti.ru посещает примерно такое же количество человек, что и Rutube. Но любители официальных новостей делают это немного чаще.

**Табл. 8. Мобильная аудитория видеосервисов**

Видеосервис	Общий мобильный месячный охват, тыс	Мобильный месячный охват Web, тыс	Мобильный суточный охват, тыс	Среднее число дней на пользователя в месяц
YouTube	12 345.0	6 963.0	3 669.0	8.0
tv.yandex.ru	1 674.0	1 674.0	205.0	3.3
Vesti.ru	1 106.4	1 098.8	76.3	2.3
Rutube	1 046.2	1 021.5	51.8	1.5
ivi	557.5	400.5	36.5	1.9
Tnt-online.ru	469.3	406.2	24.9	1.7
TVrain.ru	336.2	332.2	34.5	3.5
Russia.tv	258.1	249.1	*	1.3

Источник: TNS WEB-Index Россия 700к, 12-64 года, декабрь 2016.

### 5.3. Аудитория легальных видеоресурсов на Smart TV

По оценке J'son & Partners Consulting, в 2016 году в России наличный парк Smart TV достиг уровня 13,8 млн устройств. Объемы продаж по отношению к предыдущему году немного выросли, но остались существенно ниже 2014 года. По прогнозам к 2020 г. продажи достигнут 4,1 млн. шт. в год, а наличный парк составит 27,6 млн шт.

Статистика Samsung за 2016 год говорит о том, что в России растет количество активных пользователей Smart TV. По сравнению с 2015 годом подключившихся к интернет владельцев таких телевизоров стало больше на 20%. LG утверждает, что 75% российских покупателей умных телевизоров подключены к сети. Эти цифры коррелируют с данными установочного исследования TV Index компании TNS, по которым в городах России с населением 100.000 и более человек:

- 28,6% всех владельцев телевизоров имели Smart TV в 2015 году. К интернету были подключены 66,4% из них;

- 31,3% всех владельцев телевизоров имели Smart TV в 2016 году, к интернету подключены уже 69,3% из них.

В среднем пользователи подключенного Smart TV в течение месяца запускают три разных приложения. До 20% из этих зрителей готовы платить за контент. По данным онлайн-кинотеатров большая часть этой аудитории предпочитает фильмы и шоу в формате Full HD. В будущем для нее будет привлекателен стандарт UltraHD и 4K.

**Табл. 9. Структура просмотра длинного контента по жанрам через видеоприложения Smart TV**

Content Genre	2015 Share %	2016 Share %
Foreign Feature Films	23	17
Domestic Feature Films	16	16
Foreign TV Series	9	15
Domestic TV Series	15	13
Entertainment Programmes, Talk Shows	13	12
Documentaries	-	8
Full-Length Animated Films	5	4
Public and Political Programmes	-	4
News	-	4
Cartoons and Cartoon series	7	3
Sport	-	3
Other	12	-

*Источник: Телевидение глазами телезрителей, АЦ Vi, городское население России, 2015-2016. Люди в возрасте от 15 лет и старше.*

*"-" - доля жанра не оценивалась в отчетном году.*

Рост аудитории видео на Smart TV (прежде всего платного просмотра) и изменение предпочтений со стороны зрителей поменяли доли жанров востребованного контента. В Табл. 9 приведены данные исследования "Телевидение глазами телезрителей", которое ежегодно проводит Аналитический центр Vi. По сравнению с 2015 годом у зрителей длинного видео на Smart TV:

- Резко упала доля в спросе на зарубежные художественные фильмы.
- Вырос интерес к зарубежным сериалам.
- Уменьшился просмотр мультфильмов и мультсериалов

## **5.4. Среднемесячное количество просмотров видео**

Для сравнения размера аудиторий используется два основных показателя: охват и количество просмотров в среднем за месяц. Оба имеют свои недостатки и однозначные выводы об абсолютном лидерстве какого-либо ресурса, опираясь только на одну из этих статистик, сделать невозможно. С одной стороны, охват показывает количество реальных людей - пользователей. Но по части сайтов есть только информация об уникальных посетителях, что нельзя сравнить с охватом, т.к. под "уником" подразумевается браузер, а не человек. С другой стороны, количество просмотров очень велико у ресурсов с коротким видео, что искажает картину сравнения аудитории UGC и профессионального длинного контента.

Тем не менее просмотры можно суммировать по разным типам устройств, поэтому этот показатель будет использоваться для сравнения аудитории видеоресурсов. J'son & Partners Consulting, методом опроса игроков рынка, получил следующие результаты по среднемесячному количеству просмотров и его распределению по устройствам в 2016 году (см. Табл. 10).

**Табл. 10. Среднемесячное количество просмотров видео на различных устройствах, 2016**

Видеосервис	Среднемесячное количество просмотров по устройствам (тыс.):					Итого
	Smart TV	STB	ПК	Мобильные устройства	Игровые консоли	
ivi	104 626		52 313	36 813		193 752
1 канал	3 990		79 800	49 210		133 000
Megogo	15 976	1 141	85 584	11 411		114 112
СТС Медиа	1 899		55 704	5 697		63 300
Tvigle	7 695	513	30 780	12 312		51 300
TVzavr	10 750		27 090	5 160		43 000
Ростелеком		1 735	200	65		2 000
Okko	1 200		218	15	68	1 500

Источник: J'son & Partners Consulting

Для сервисов, зарабатывающих на подписке, корректнее предоставлять данные по среднемесячному количеству платящих подписчиков, которое приведено в Табл.11.

**Табл. 11. Среднемесячное количество абонентов по подписке и распределение их по устройствам, 2016**

Тип ресурса	Видео-сервис	Распределение среднемесячного количества платящих абонентов по устройствам (тыс):					ИТОГО
		Smart TV	STB	ПК	Мобильные устройства	Игровые консоли	
Онлайн кинотеатр	Амедиатека	30	76	14	80	0	200
Операторы	Ростелеком		153				153
	Билайн ТВ		17				17

Источник: J'son & Partners Consulting

## 6. Контентное наполнение

Контентное наполнение легальных видеосервисов существенно различается в зависимости способа монетизации контента. В разделе будет проанализирована структура библиотеки контента всех четырех сегментов рынка с учетом специфики их деятельности.

---

### Онлайн-кинотеатры

Эти видеосервисы разделяются по моделям монетизации: рекламной или платной. Исходя из значительных отличий в формировании видеотек, онлайн-кинотеатры разделены на типы:

- Бесплатные;
- Платные;
- Смешанные;
- Преимущественно содержащие UGC-контент.

#### Бесплатные

В первую группу сервисов, работающих исключительно на рекламной модели, входят такие онлайн-кинотеатры, как Zoomby и Tvigle, чье контентное наполнение наиболее диверсифицировано. Ниже приведена структура видеотеки только Tvigle, т.к. Zoomby в 2016 году испытывал проблемы с ведением бизнеса и будущее его находится под вопросом.

Видеотека Tvigle – это фильмы и сериалы (преимущественно российские), программы, телепередачи и шоу различных тематик, музыкальные клипы и короткие видеоролики, детский контент. Характерной чертой является наличие различных подборок контента помимо фильмов и сериалов: хобби, юмор, русская музыка, "детям" и "русское кино". Внутри подборок есть разбивка предложения в соответствии с различными предпочтениями аудитории. В 2016 году сервис переориентировался на работу с контентом российского производства (в основном сериалы), а в апреле 2017 планирует премьеру контента собственного производства.

**Табл. 12. Контентное наполнение бесплатных онлайн-кинотеатров, 2016**

Площадка	Контент, уникальных единиц	Наполнение видеотеки	Доля зарубежного контента
Free			
Tvigle	30 000	Фильмы, сериалы, клипы и короткие видео (хобби, юмор), музыкальные клипы, детский контент	10%

Источник: J'son & Partners Consulting

### Платные

Okko и Amediateka – это сервисы, предоставляющие доступ к контенту на платной основе. На этих площадках нет десятков тысяч наименований видео, т.к. приоритетным направлением работы является наполнение видеотеки новыми фильмами. По данным компаний в 2016 году структура выручки выглядела так:

- До половины доходов дали фильмы текущего года.
- 30% - кино, выпущенное в 2015-м.
- 20% - библиотека.

**Табл. 13. Контентное наполнение платных онлайн-кинотеатров, 2016**

Площадка	Контент, уникальных единиц	Наполнение видеотеки	Доля зарубежного контента
Paid			
Okko	6 500	Фильмы, сериалы, детский контент	85%
Amediateka	500	Фильмы, сериалы, программы и шоу	90%

Источник: J'son & Partners Consulting

Контентное наполнение Okko практически целиком состоит из полнометражных фильмов таких студий как Disney, Warner, Fox, Sony,

Universal, Paramount и ведущих российских кинокомпаний. Особенностью Amediateka является показ по подписке иностранных сериалов от HBO, Showtime, Starz, ABC, одновременно с их эфиром за рубежом. В 2016 году сервис добавил в дополнение к основной опции еще две: «Лучшие сериалы ABC Studios» и «Кино1ТВ». Выбрать их можно отдельно или комплектом.

### Смешанные сервисы

Часть контента показывают бесплатно за просмотр рекламы, часть - по подписке или за оплату транзакции. Они объединяют в себе стратегию широты контента и приобретения популярных и/или премьерных тайтлов.

Megogo предлагает на выбор различные категории – фильмы, сериалы, мультфильмы, передачи и шоу, премьеры, музыкальные клипы. Премьерный контент доступен не только в «Премьерах», где пользователь платит за единицу контента, но и по подписке «М+». Сервис ivi предлагает своим пользователям фильмы, сериалы, мультфильмы, программы и музыку. Портал ivi+ предоставляет новинки и блокбастеры прежде всего по подписке или плату за единицу контента. Отдельно разработан сервис ivi.tv (каналы, созданные на основе истории просмотров конкретным пользователем). Tvzavr сгруппировал свое предложение в несколько категорий: фильмы, сериалы, мультфильмы, детям. Но при этом предоставляет различные подборки ("Лучшие фильмы 2015", "Фильмы для хорошего настроения" и другие), а также по жанровым предпочтениям ("Ретро", "Сказки", "Юмор", "Драма"). Отдельная категория «Новое у нас», содержащая платный контент, включает в себя российские и зарубежные новинки.

**Табл. 14. Контентное наполнение смешанных онлайн-кинотеатров, 2016**

Площадка	Контент, уникальных единиц	Наполнение видеотеки	Доля зарубежного контента
Mixed (Combined)			
MEGOGO	78 000	Movies, series shows, music videos	42%
ivi	12 544	Movies, series, children's content	49%
TVzavr	15 000	Movies, series, children's content	37%

*Источник: J'son & Partners Consulting*

Бесплатные и платно-бесплатные платформы создают сопутствующие сервисы/порталы (музыкальные порталы, детские порталы, антивирусы, игры). Например, специальный портал для детей запустили такие легальные видеосервисы как ivi и Tvigle. Все чаще у можно встретить отдельный новостной портал или веб-страницу, посвященную исключительно музыкальным клипам. В 2016 году Tvzavr на своей главной странице поместил "Игры", в котором помещены фильмы о прохождении игр.

Для того, чтобы отстроится от конкурентов сервисы ищут нестандартные ходы. Собственный контент снимает ivi ("Невеста"). Megogo запустил мультиэкранные трансляции культурно-массовых мероприятий ([www.megogo.net/live](http://www.megogo.net/live)), а кроме этого вещает в стриминге 200 телеканалов.

### **Преимущественно UGC-контент**

Видеохостинги как Rutube и Youtube наполнены самым разнообразным контентом, основу которого составляет UGC. Общий объем библиотеки на таких порталах достигает миллионов наименований. Rutube работает исключительно в бесплатной модели монетизации, а Youtube предлагает также платный контент, который качественно отличается от остального наполнения. В рамках сервиса «Кинозал» у YouTube есть соглашения с крупнейшими мировыми кинокомпаниями - Sony Pictures, Universal, Warner Brothers, Lionsgate Films, Magnolia Pictures, The Weinstein Company и Starz.

Отдельная тема для изучения - Youtube-каналы, где размещается как профессиональное видео, так и контент от видеоблоггеров. По данным компании EPICSTARS в русскоязычном сегменте 19 272 Youtube-канала. В Табл. 17 приведен Топ-10 по общему количеству просмотров, в который в основном в попали каналы детской тематики и видеоблог. При относительно небольшом количестве контента они набирают большое количество просмотров.

**Табл. 15. Top-5 Youtube-каналов по количеству просмотров, 2016**

	Название канала	Жанр	Контент, уник. ед.	Кол-во лет работы	Среднемесячное кол-во просмотров за время работы, тыс.
1.	Маша и Медведь	Мультфильмы	466	5.5	145 863
2.	Miss Katy	Видеоблог ребенка	607	2.3	129 940
3.	Mister Max	Видеоблог ребенка	696	2.4	116 405
4.	Get Movies	Кино, сериалы, мультфильмы, познавательные передачи	2 771	9	94 919
5.	Teremok TV	Мультфильмы	2 753	5	51 096

Источник: EPICSTARS

## Телеканалы

Эти веб-сервисы транслируют прежде всего телевизионные передачи собственных телеканалов. Но в 2016 году появилась тенденция расширения библиотек за счет внешнего (не принадлежащего холдингам) контента. СТС Медиа и ТНТ предоставляют доступ ко всем своим сериалам и передачам на бесплатной основе. Платную модель монетизации частично использует Первый канал. А его сервис Kino1TV.ru можно назвать платным онлайн-кинотеатром по подписке или аренде, показывающим полнометражные фильмы и сериалы, права на которые принадлежат материнской компании.

**Табл. 16. Контентное наполнение видеосервисов телеканалов, 2016**

Площадка	Контент, уникальных единиц	Наполнение видеотеки	Доля зарубежного контента
СТС Медиа	1 701	Фильмы, сериалы, программы и шоу, детский контент	37%
TNT-online.ru	1 600	Сериалы, программы и шоу	90%
1TV.ru + Kino1TV.ru	180	Фильмы, сериалы, программы и шоу	95%

Источник: J'son & Partners Consulting

## Операторы

Операторы используют в качестве моделей монетизации только подписку и плату за транзакцию. Поэтому логика наполнения контентом их сервисов схожа с наполнением платных онлайн-кинотеатров. Основное предложение операторов – это полнометражные фильмы, чаще всего последние новинки кинопроката. А в подписке – сериалы, мультфильмы, познавательные и развлекательные программы. Доля зарубежного контента в видеотеках колеблется в пределах 75-85%.

**Табл. 17. Контентное наполнение видеосервисов операторов, 2016**

Площадка	Контент, уник. ед.	Наполнение видеотеки
Билайн ТВ	5 000	Фильмы, сериалы, детский контент
Ростелеком	3 000	Фильмы, сериалы, программы и шоу, детский контент
Мегафон ТВ	4 000	Фильмы, сериалы, детский контент

Источник: J'son & Partners Consulting

## Платформы цифровой дистрибуции

Видеосервисы данной группы насчитывают десятки тысяч наименований контента в своих видеотеках. Apple (iTunes) и Google (Google Play) заключают соглашения со всеми мировыми мейджорами, обеспечивая пользователям доступ к самым кассовым фильмам. Основа их предложения - зарубежные фильмы, доступ к которым осуществляется на платной основе. У мировых игроков есть важные особенности:

- Весь заявленный контент доступен не во всех странах;
- В их библиотеки не попадает UGC.

**Табл. 18. Контентное наполнение платформ цифровой дистрибуции, 2016**

Площадка	Контент, уникальных единиц	Виды контента	Наполнение видеотеки
iTunes	77 000	Видео	Фильмы, сериалы, программы и шоу, детский контент
Google Play	н/д	Видео	Фильмы, сериалы, программы и шоу, детский контент

Источник: J'son & Partners Consulting.

\* Для iTunes приведена оценка уникальных единиц контента, доступного для просмотра в России

## 7. Регулирование рынка

Основные законодательные новации в 2016 году стали продолжением идей 2015 года. Среди них органичение доли иностранцев в онлайн-кинотеатрах (т.н. "законопроект МКС"), взимание НДС с иностранных компаний при продаже ими контента и борьба с пиратством. Но появилось и новшество - прокатные удостоверения для возможности показа фильмов в онлайн-кинотеатрах.

---

### Законопроект Медиакоммуникационного союза (МКС)

В январе 2017 года Госдума приняла в первом чтении законопроект о регулировании онлайн-кинотеатров. Документ представляет собой поправки в законы об информации и о связи, регулирующий работу онлайн-кинотеатров. Так владельцев онлайн-кинотеатров законопроект фактически приравнивает к СМИ: иностранное владение такими сервисами ограничивается 20%. Также видеосервисы должны будут регистрироваться в реестре Роскомнадзора и заранее проверять загружаемый контент на предмет соблюдения российского законодательства.

Однако эти правила не распространяются на компании, чья деятельность регулируется международным договором или решением правительственной комиссии по контролю за осуществлением иностранных инвестиций. Также они не будут действовать для поисковых агрегаторов и сервисов, которые предоставляют доступ исключительно к аудиовизуальной продукции, размещаемой пользователями - физическими лицами. Но в тексте нет однозначной формулировки, каких категорий интернет-компаний он касается. До сих неясно, например, подпадают ли под него YouTube. Ведь после того, как он запустит платный сервис онлайн-TV (Unplugged) в 2017 году видеохостинг попадет под законодательные ограничения. Кроме того видеохостинг размещает не только пользовательский, но и профессиональный контент, а методики по отделению одного от другого пока не существует. Не меньшие проблемы ждут Яндекс и Mail.ru, которые не только дают ссылку на контент, но и показывают его.

---

## Борьба с пиратством

Текущая версия закона о борьбе с пиратством в интернете позволяет владельцам прав на контент добиваться вечной блокировки ресурсов, где он размещен нелегально. Это возможно в случае, если суд дважды признал такой ресурс нарушителем интеллектуальных прав. Но пиратские сайты переносят свой контент в другие доменные зоны, где организуют полные копии своих сервисов или «зеркала».

Очередной законодательной инициативой для решения проблемы стал законопроект о блокировке «зеркал» пиратских ресурсов, разработанный Минкомсвязи. Предлагается ввести в российское законодательство термин «производный сайт в сети интернет» и определить порядок внесудебного ограничения доступа к таким сайтам.

Еще одна новация законопроекта – обязанность поисковых систем вроде «Яндекса» и Google удалять из поисковой выдачи ссылки на пиратские сайты, доступ к которым заблокирован навсегда. Поисковые системы и сейчас удаляют ссылки из выдачи по требованию правообладателей. Но владельцам прав этого недостаточно, так как процесс удаления занимает время, за которое пиратский сайт может успеть получить существенную аудиторию, выложив на свои страницы, например, свежую голливудскую премьеру.

Законопроект рассмотрен и одобрен Госдумой в первом чтении.

---

## Прокатные удостоверения

27 февраля 2016 года Министерство культуры РФ обязало онлайн-кинотеатры получать прокатные удостоверения на показы фильмов, которые ранее требовались только для офлайн-кинотеатров. Новые правила не касаются телеканалов, их онлайн-версий и онлайн-магазинов, продающих фильмы. Согласно пояснения Минкульта прокатное удостоверение выдается на три способа использования фильма: показ в кинотеатре, прокат на материальном носителе и "показ фильма другими техническими способами".

Таким образом демонстрация фильма средствами телевидения (включая онлайн-версии телеканалов) в это понятие не включается. Загрузка фильмов на устройства пользователя (downloading) также не является "показом" фильма в понимании закона. К нему отнесена демонстрация фильмов через VOD-сервисы, но чиновники утверждают, что получать прокатное удостоверение нужно будет, только если ресурс собирается показывать фильм, у которого такого документа нет. Новые правила касаются лишь фильмов, вышедших после 21 декабря 2016 года:

онлайн-кинотеатры пока не обязали получать прокатные удостоверения на весь каталог.

Расходы, которые возникнут в связи с изменениями в правилах выдачи прокатных удостоверений, могут быть у игроков рынка значительными. Во-первых, сервисы постоянно публикуют большое количество нового контента, который изначально создается для онлайн-среды. Во-вторых, разные виды прав (на кинопрокат, на дистрибуцию в TVOD и SVOD), могут находиться у разных юридических лиц. И далеко не всегда получить их полностью будет решаемой проблемой. В-третьих, есть не только полноформатные фильмы, но и сериалы, документалистика и другие жанры, которые могут не иметь удостоверения именно на показ в интернете.

## 8. Ключевые тенденции развития рынка легальных видеосервисов

Некоторые тенденции развития рынка легального видео в России, начавшиеся в 2015 году, продолжились. Среди них:

- Продолжение блокировки пиратских ресурсов. Это напрямую влияет на изменение поведения большинства пользователей и, как следствие, способствует росту платных моделей монетизации.
- Сотрудничество онлайн-кинотеатров с телеком-операторами. В 2016 году по такой модели запустил свой VOD-сервис Триколор ТВ - крупнейший по количеству абонентов оператор платного ТВ страны.

Появились и новые факторы, которые повлияют на рынок в будущем. Среди них в 2016 году компания J'son and Partners Consulting выделяет следующие:

- Увеличение внимания к индустрии со стороны государства.
- Рост спроса со стороны пользователей на платные модели потребления контента.
- Продолжение экспансии российских онлайн-кинотеатров на международный рынок.

## Увеличение внимания к индустрии со стороны государства

Основная обсуждаемая тема на профильных конференциях до 2016 года была "OTT-среда никак не регулируется". Это было отчасти так - никаких специальных ограничений на работу, например, онлайн-кинотеатров не накладывалось.

С февраля 2014 года стало известно о создании "Медиакоммуникационного союза" (МКС). Формально это некоммерческой организация, которая "разрабатывает предложения по стратегии развития отрасли и совершенствованию законодательства, занимается выработкой принципов по доставке, использованию контента и защите его от пиратства, формирует единые стандарты качества". Но фактически МКС объединил несколько крупнейших операторов связи и медиахолдингов, многие из которых либо напрямую управляются государством (ВГТРК или Ростелеком) либо близкими к нему людьми (Национальная медиагруппа, СТС Медиа, Газпром-Медиа).

В результате в отчетном году главной темой стала "Излишнее регулирование". МКС подготовил поправки в существующее законодательство в части регулирования онлайн-кинотеатров. Главное новшество – их фактически приравнивали к СМИ и ограничили долю иностранного капитала 20%. Претензии к тексту документа от МКС высказали онлайн-кинотеатры и интернет-компании, резко отрицательную оценку законопроекту дал экспертный совет при правительстве. Однако, несмотря на протесты отрасли и заявления об отсутствии консультаций, документ поступил в Госдуму почти без изменений.

И в этих условиях рассчитывать на приход внешних инвестиций для российских онлайн-кинотеатров нереалистично. Также невозможны полноценные запуски новых зарубежных сервисов, чему есть два ярких примера:

- В середине 2016 года о желании выйти на российский рынок путем приобретения местного игрока или запуска самостоятельной платформы объявил китайский LeEco. Бизнесмены из КНР провели переговоры со всеми крупными компаниями, переманили на работу известных специалистов, анонсировали большие инвестиции в контент и устройства. Но, оценив риски от законопроекта МКС, к концу года фактически свернули деятельность в РФ.
- Формальное появление 14 декабря 2016 года в России Amazon Prime (на английском языке, у некоторых фильмов

есть русские субтитры, оплата в долларах) не меняет картины. Таким же образом "запустил сервис" в РФ в начале года Netflix. Но за 11 месяцев последовало только объявление о приобретении одного отечественного сериала. Никаких изменений на российской части сайта Netflix не произошло.

---

## **Рост спроса на платные модели потребления контента.**

Одним из главных итогов года стал резкий рост выручки от предоставления платного доступа к контенту. По сравнению с 2015 годом в среднем по рынку он составил 50,4%. Для сравнения доходы рекламной модели выросли только на 22,4%. Произошло это прежде всего из-за роста количества пользователей платных сервисов (покупка и аренда контента, подписка).

В России продолжился рост абонентской базы платного ТВ в сегменте IPTV и цифрового кабельного ТВ. Операторы, предлагая новый сервис для абонентов, особенно акцентируют внимание на новых доступных услугах. Наиболее релевантной для линейного телепросмотра является VOD. Такие операторы как Ростелеком предлагают сначала посмотреть фильм, а заплатить за него в конце месяца по общему счету на ТВ и интернет. Небольшие операторы предлагают доступ к онлайн-кинотеатрам без рекламы в рамках общей подписки на услугу телевидения.

Онлайн-кинотеатры активно привлекают платных пользователей. По заявлениям сервисов в среднем число таких зрителей у них удвоилось. Особенным спросом пользуются новые зарубежные кинофильмы и подписка на детский контент. Телеканалы предлагают зрителям подписку, которая позволяет смотреть сериалы до эфира и без рекламы. Новые серии при этом могут появляться в платном доступе на неделю раньше премьеры на телеэкране.

---

## **Продолжение экспансии российских онлайн-кинотеатров на международный рынок**

2016 год был объявлен годом российского кино. Этот факт был использован Tvzavr для запуска приложения "Русское кино" в 248 странах. Оно доступно на Smart TV и мобильных устройствах, а также сайте Ruskino.net. Tvzavr приобрел цифровые права на библиотеку российских фильмов для всего мира. К концу 2016 года, приложением воспользовались 3 млн человек. Стоимость месячной подписки за

пределами РФ составляет в зависимости от страны 4 доллара или 4 евро.

С конца 2015 года ivi.ru открыл доступ к своему ресурсу жителям стран СНГ. По утверждению онлайн-кинотеатра он стал крупнейшим по объёму аудитории игроком в этих странах, включая Россию. Международную экспансию компания ведёт через новый сайт ivi.tv. В ближайших планах выход на рынки Соединенных Штатов и Европы, где сервис займётся продвижением отечественных фильмов. Также планируется выпустить приложение ivi.tv, которое будет доступно на разных платформах – смартфонах, планшетах, компьютерах и Smart TV. При этом умные телевизоры рассматриваются сервисом как основная площадка для продвижения видеоконтента за границей.

Tvигle давно работает в ближнем зарубежье, сейчас оценивает для себя перспективы развития в Прибалтике. На текущий момент для пользователей ряда стран есть ограничения. Так, например, из Белоруссии и Казахстана на ресурсе доступна лишь около 20% контента сервиса, что объясняется отсутствием прав.

С 2012 г. Megogo уже работает не только на Украине (домашний для компании рынок) и в России, но в Прибалтике и в странах СНГ. По словам представителя сервиса, в августе 2016 года его аудитория на всех платформах составила 43,2 млн уникальных пользователей, из них 29,2 млн - в России, 9 млн - на Украине.

## 8.1. Развитие рынка

Онлайн-кинотеатры останутся ключевыми игроками рынка, продолжив активно развивать свое присутствие на всех платформах распространения. Также они будут наращивать сотрудничество с операторами, для которых выгодно получение готового продукта в виде библиотеки контента. Все больше онлайн-кинотеатров будут заявлять об операционной безубыточности (в 2014 году - ivi, в 2015 - Tvигle, в 2016-м TVzavr).

Телеканалы увеличат доходы за счет роста онлайн-аудитории, ее всестороннего измерения, а также реализации платных моделей монетизации. Кроме того, новым источником дохода для каналов может стать предоставление на платной основе дополнительных услуг к телевизионному эфиру для телеком-операторов (например, catch-up).

Телеком-операторы продолжают развивать VOD-сервисы. Причем крупные игроки будут делать это самостоятельно (пример сотрудничества Триколор ТВ с онлайн-кинотеатрами представляется временным

исключением). А мелкие и средние - по модели разделения доходов с онлайн-кинотеатрами.

Платформы цифровой дистрибуции будут предлагать новые удобные интерфейсы и, возможно, увеличивать цену для покрытия затрат на НДС.

---

## **Рост рекламы в видео**

AVOD revenues are growing in the Russian market. Changes in the market (monopolization of commercial sales on TV within a single seller) can result in a deficit of TV inventories which will be compensated by in-video commercials.

---

## **Новые модели монетизации**

Помимо уже устоявшихся моделей в скором времени возможно появление новых способов получения прибыли онлайн-кинотеатрами. Например, для видеосервисов, продающих рекламу, стала актуальной услуга «платный отказ от рекламы». Или платная подписка на сервис онлайн-кинотеатра для абонентов оператора платного ТВ, в рамках которой реклама в фильмах не показывается.

## **8.2. Устройства дистрибуции**

---

### **Рост количества приложений и контента на Smart TV, улучшение и упрощение функциональности использования**

Телевизоры Smart TV становятся все более совершенным устройством. В обозримом будущем они не смогут вытеснить с рынка обычные телевизоры, но являются наиболее защищенным каналом для монетизации цифрового легального контента.

---

## Рост числа абонентов IPTV и цифрового платного ТВ

По результатам 2016 года абонентская база IPTV в России стала самым быстрорастущим сегментом платного ТВ. Кроме того, кабельные операторы стараются перевести своих аналоговых подписчиков на цифровое кабельное ТВ. Спутниковые провайдеры продвигают новые приставки - гибридные с возможностью подключения к интернет. Все это в сумме увеличит число абонентов платного ТВ, которые пользуются услугой видео по запросу.

---

## Кроссплатформенность / Мультискрин

Одновременное или последовательное потребление разного (или одного и того же) контента одним пользователем на нескольких устройствах разных категорий: компьютер (ноутбук), мобильные устройства, Smart TV, приставки. Пользователи активно используют возможность не прерывать просмотр контента благодаря наличию нескольких (сейчас до 5) устройств в своем распоряжении. Они могут начать просмотр, например, на Smart TV, и закончить на любом из своих мобильных устройств в любом другом месте. Развитие тенденции влияет на технические требования к организации легальных видеосервисов.

## 8.3. Контент и взаимодействие с пользователями

Контентная политика порталов во многом определяется логикой бизнес-моделей и поведением зрителей. Для модели платы за транзакцию более важно иметь востребованные наименования контента, эксклюзивность и новизну – логические конкурентные преимущества платной модели. Разнообразие и соответствие вкусам максимально возможного количества целевых аудиторий – важная составляющая успеха для рекламной модели.

---

## HD - стандарт "де факто", эксперименты с 4K

HD-контент является одним из основных двигателей платных моделей монетизации и этот формат становится стандартом «де факто» для определенных жанров видео. OTT сервисы анализируют спрос со

стороны пользователя на Ultra-HD. Основными проблемами на пути широкого внедрения формата изображения и звука 4К являются:

- Малое количество 4К-телеприемников и низкие прогнозы его роста,
- Незначительное количество контента (не более 30 единиц в библиотеках онлайн-кинотеатров).
- Требования по пропускной способности интернет-канала. Текущие потребности составляют не менее 20 Мб/с, что, правда, не является проблемой для большинства операторов. Однако, понимая, что просмотр 4К-контента приведет к увеличению нагрузки на сети, операторы предлагают онлайн-кинотеатрам платить за гарантию качества видео у пользователя.

---

## Производство собственного контента

Онлайн-кинотеатры стараются создавать собственный контент. Основная задача - отстроиться от конкурентов, т.к. при увеличении размера библиотеки разница между различными сервисами с точки зрения пользователя пропадает.

---

## Дальнейшее развитие рекомендательных сервисов

Важным явлением 2015 года стал разработка многими сервисами (Nemo TV, ivi, Megogo, MOYO и т.д.) систем рекомендаций пользователям. В 2016 году тенденция продолжилась. Кто-то из игроков пошел по пути предложения дополнительных единиц контента, которые зритель может посмотреть сразу после окончания предыдущего. Кто-то разработал "каналы", которые формируются под конкретного пользователя исходя из анализа накопленной статистики просмотра. Главная цель - упростить задачу выбора и удержать на максимально возможное время зрителя перед экраном.

---

## Формирование экосистемы вокруг контента

Технологические тренды во многом обуславливают тренды в области контента, предоставляя и расширяя возможности доставки контента или ставя определенные условия для игроков рынка. Мультимедийные инфо-коммуникации на основе включения всех остальных форм контента в общение пользователей становятся важным требованием к интерфейсу. Необходимым элементом является на странице каждой единицы

контента возможность поделиться ссылкой ВКонтакте, Моем Мире, Facebook'e, Google Plus, Твиттере, писать рецензии, комментарии, ставить «лайки» и т.д. Такое сочетание элементов социализации с адаптивными системами в области рекомендации и интерактива привлекают пользователей группироваться вокруг ресурса с контентом, формируя полноценную экосистему.

---

## **Увеличение количества легального контента в интернете**

Этот тренд сложился во благодаря «Антипиратскому закону». Угроза закрытия доступа к полулегальным ресурсам заставляет их владельцев договариваться с правообладателями о получении разрешения или установки плеера на контент.

---

## **Интеграция линейного телевидения в онлайн-кинотеатры**

Онлайн-кинотеатры добавляют к библиотеке контента возможность просмотра линейного вещания телеканалов. Эта тенденция будет нарастать, т.к. предложение просмотра телевидения на сайте способно увеличить его аудиторию и привести к росту спроса на видео по запросу.

A publication  
of the European Audiovisual Observatory

