



**Является ли подписка
на видео по запросу (SVOD)
причиной отказа от
платного ТВ 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

Анна Кузь, Консультант Департамента ТВ и контента,
J'son & Partners Consulting

Средства массовой информации и связь с общественностью:

Элисон Хайндхауг / Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

Издатель:

Европейская Аудио - Визуальная Обсерватория / European Audiovisual
Observatory

76, allée de la Robertsau, 67000 STRASBOURG, France

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, 2019

© European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg 2019

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

Является ли подписка на видео по запросу (SVOD) причиной отказа от платного ТВ в России?

Подготовлено компанией
J'son & Partners Management Consultancy



Оглавление

1. Резюме	1
2. Методология	3
3. Российский рынок платного телевидения 2017-2023 гг.	5
3.1. Абонентская база, ARPU, выручка	5
3.1.1. Базовые услуги платного ТВ	5
3.1.2. Дополнительные сервисы платного ТВ	9
3.1.3. Абонентская база HD- и 4K-вещания.	10
3.2. Рынок платного телевидения по технологиям доставки сигнала	14
3.2.1. Спутниковое телевидение (СТВ)	14
3.2.2. Аналоговое кабельное ТВ (АКТВ)	16
3.2.3. Цифровое кабельное ТВ (ЦКТВ)	17
3.2.4. IPTV	18
3.3. Прогнозы развития рынка платного ТВ	19
<hr/>	
4. Смежные сервисы и их влияние на индустрию платного ТВ	22
4.1. Цифровое эфирное телевидение (ЦЭТВ)	22
4.2. Телевизионные OTT сервисы	24
4.3. Другие VOD сервисы (социальные сети, агрегаторы и инфосервисы, платформы цифровой дистрибуции)	28
4.4. Основные тренды развития смежных сервисов	30
<hr/>	
5. Рынок SVOD модели монетизации легальных видеосервисов в России	32
5.1. Основные игроки рынка SVOD	36
5.1.1. Онлайн кинотеатры	36

5.1.2. Телеканалы	37
5.1.3. Операторы платного ТВ	38
5.2. Структура SVOD рынка	39
5.2.1. По выручке	39
5.2.2. По размеру аудитории	39
5.3. Основные тренды рынка легального видео в сегменте SVOD	41

6. Анализ масштабов отказа от платного ТВ (cord-cutting) в России

42

6.1. Законодательное регулирование рынков платного ТВ и легальных видеосервисов и его влияние на отказ от платного ТВ	43
6.2. Платное ТВ и SVOD. Результаты количественного исследования.	44
6.2.1. Cord-cutters: оценка величины сегмента, социально-демографические характеристики	44
6.2.2. Особенности просмотра профессионального видео онлайн	49
6.2.3. Особенности просмотра профессионального видео онлайн подписчиками VOD	51
6.2.4. Знание видеоресурсов	52

7. Прогнозы на 2019-2023 годы

55

8. Выводы

57

9. Приложение 1. Профили основных игроков рынка

60

9.1. Онлайн ТВ кинотеатры	60
9.2. Телеканалы	66
9.3. Операторы платного телевидения	72
9.4. Платформы цифровой дистрибуции	77

Список рисунков

Рис. 1.	Структура абонентской базы платного ТВ по технологиям	6
Рис. 2.	Доля рынка крупнейших операторов, АБ, 2018	7
Рис. 3.	ARPU базовых услуг по сегментам ПТВ, руб. в месяц	8
Рис. 4.	Доля рынка крупнейших операторов, в % от общей выручки рынка	9
Рис. 5.	Операторский VOD. Доли рынка игроков от общей выручки, 2018 г.	10
Рис. 6.	Прогноз абонентской базы HD-каналов, млн. ДХ	11
Рис. 7.	Прогноз структуры АБ HD-каналов по технологиям	12
Рис. 8.	Наличный парк UHD-телевизоров (4К), млн. шт.	13
Рис. 9.	Абонентская база UHD-телевидения в России, тысяч	14
Рис. 10.	Прогноз изменения АБ СТВ, млн. абонентов	16
Рис. 11.	Прогноз изменения АБ АКТВ, млн. абонентов	17
Рис. 12.	Прогноз изменения АБ АКТВ, млн. абонентов	18
Рис. 13.	Прогноз изменения АБ IPTV, млн. абонентов	19
Рис. 14.	Доли по выручке OTT-TV сервисов	26
Рис. 15.	Базовый прогноз выручки OTT-TV сервисов, млрд. руб.	27
Рис. 16.	Выручка социальных сетей, агрегаторов и инфосервисов и платформ цифровой дистрибуции от легального видео, млн руб.	30
Рис. 17.	Рынок легальных видеосервисов в России, млрд. руб.	33
Рис. 18.	Модели монетизации. Мир VS. Россия, 2018	33
Рис. 19.	SVOD: выручка и количество подписчиков	35
Рис. 20.	Доля компаний в выручке по модели монетизации SVOD, %	39
Рис. 21.	Распределение cord-cutters типам городов	45
Рис. 22.	Социально-демографические характеристики: пол	46
Рис. 23.	Социально-демографические характеристики: возраст	46
Рис. 24.	Социально-демографические характеристики: образование	47
Рис. 25.	Социально-демографические характеристики: семейное положение	47
Рис. 26.	Социально-демографические характеристики: количество человек в домохозяйстве	48
Рис. 27.	Социально-демографические характеристики: доход	48
Рис. 28.	Устройства для просмотра профессионального видео онлайн	49
Рис. 29.	Частота просмотра профессионального видео онлайн	50
Рис. 30.	Тип просмотра профессионального видео онлайн	50
Рис. 31.	Частота просмотра профессионального видео онлайн подписчиками VOD	51
Рис. 32.	Устройства для просмотра профессионального видео онлайн	52
Рис. 33.	Знание видеосервисов в России (ТОП 15)	53

Список таблиц

Табл. 1.	Среднегодовой курс евро, руб.	4
Табл. 2.	Абонентская база ПТВ по технологиям, млн.	6
Табл. 3.	Абонентская база HD-каналов операторов Pay TV, млн. ДХ	11
Табл. 4.	Мультиплексы цифрового вещания в России	23
Табл. 5.	Базовый прогноз абонентской базы OTT-TV сервисов	28
Табл. 6.	Месячный охват онлайн-ресурсов с легальным видео на desktop-устройствах, тыс. чел.	29
Табл. 7.	Доходы по моделям монетизации	34
Табл. 8.	Онлайн кинотеатры: стоимость базовой подписки	36
Табл. 9.	Телеканалы: стоимость и состав базовой подписки	37

Табл. 10. Операторы: стоимость и состав базовой подписки	38
Табл. 11. Среднемесячное количество просмотров видео	40
Табл. 12. Среднемесячный и накопленный за год охват видеосервисов	40



1. Резюме

Платное ТВ

На конец 2018 года услугами платного ТВ в России пользовалось 43,2 млн. абонентов, что на 3,1% выше, чем в 2017 году. Абонентская база спутникового ТВ выросла, как рынок в целом – на 2,8%, ЦКТВ – на 5,7%, IPTV – на 9,6%. Количество абонентов аналогового кабельного ТВ продолжает снижаться – АБ АКТВ уменьшилась на 1,8%.

По оценкам J'son & Partners Consulting в 2018 году выручка платного телевидения составила 95,3 млрд. рублей (1,29 млрд. евро). Прирост выручки относительно 2017 года 14,2%.

Смежные рынки

По базовому прогнозу OTT-TV сервисы (потокные неоператорские сервисы телевизионного вещания) в 2018 году достигли следующих показателей:

- Выручка - 8,7 млрд.руб. (117,36 млн. евро),
- Абонентская база – 2-2,5 млн. подписчиков, что составляет 5-7% от абонентской базы платного ТВ.

Согласно базовому прогнозу экспертов J'son & Partners Consulting выручка OTT-TV сервисов будет расти и к 2023 году может составить 23,4 млрд. рублей (65 млн. евро), что всего в 5 раз меньше, чем рынок платного ТВ. Размер базы подписчиков в 2023 году прогнозируется на уровне 11 млн. подписчиков, что будет составлять более четверти (27%) от количества подписчиков на услугу платного ТВ.

SVOD в России

Общая выручка рынка легальных видеосервисов от предоставления услуг в 2018 году составила 24,86 млрд. рублей (335,3млн. евро) без НДС. В период 2019-2022 гг. выручка продолжит расти со средним темпом 24%



и составит в 2022 году более 58,7 млрд. рублей (792,1 млн евро) без НДС.

Основные игроки рынка SVOD:

- онлайн-кинотеатры (выручка от SVOD в 2018 году 4,44 млрд. рублей или 60 млн. евро),
- Телеканалы (474 млн. рублей или 6,4 млн. евро),
- Телеком-операторы (1,1 млрд. рублей или 4,8 млн. евро).

Отказники от услуг платного ТВ

По состоянию на апрель 2019 года количество cord-cutters - людей, отказавшихся от услуг платного ТВ, насчитывается 4,3% от населения крупных городов, что соответствует 1,7 млн. человек или 660 тысяч домохозяйств.

Более 40% отказников от услуг платного ТВ проживает в городах-миллионниках.

Аудитория профессионального видео в интернете в своем большинстве не готова иметь платную подписку. Однако 17% россиян уже оформили ее хотя бы один раз.

На протяжении 2017-2019 гг в России число отказников от платного ТВ стабильно невелико - 1,7 млн человек или 660 тысяч домохозяйств, что составляет 4,3% от населения крупных городов, и не имеет тенденции к росту. Основными причинами являются.



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 2016-2018 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.

При подготовке прогнозов развития рынков, как в натуральном, так и в денежном выражении, если не указано иное, эксперты J'son & Partners Consulting придерживаются следующих общих предположений:

- Общая стабильность политической и экономической ситуации;
- Сохранение тенденций, существовавших или наметившихся на рынке к моменту прогнозирования;

При построении прогнозов эксперты J'son & Partners Consulting учитывают:

- Мнение участников рынка, относительно перспектив его развития.
- Индикативные планы государственных органов.
- Прогнозы и модели развития смежных и зависимых рынков и отраслей.

В тексте данного 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.



Термины и определения

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. Примерами являются 1 канал, ТНТ, СТС.

Операторы – операторы платного ТВ, реализующие свои услуги VOD на телеприставках (STB). Например, Ростелеком, Мегафон, МТС и другие.

Платформа цифровой дистрибуции обычно принадлежит компаниям, которые разрабатывают операционные системы (ОС) для различных устройств, и устанавливается как один из компонентов ОС. Более того, до 2017 года платформы цифровой дистрибуции в России не платили НДС и находились в иной рыночной ситуации, чем другие игроки. Примерами являются iTunes, Google Play.

Курсы валют

В данном отчете представлена оценка рынка в двух валютах – российские рубли и евро. Обменный курс, используемый для конвертации рубля в евро, приведен в Табл. 1.

Табл. 1. Среднегодовой курс евро, руб.

Year	1 евро, руб.
2014	50.9928
2015	67.9915
2016	73.9924
2017	66.0305
2018	74.1330

Source: J'son & Partners Consulting, Центральный банк Российской Федерации

При расчете прогнозных значений использовался среднегодовой обменный курс 2018 года.



3. Российский рынок платного телевидения 2017-2023 гг.

На конец 2018 года услугами платного ТВ в России пользовалось 43,2 млн. абонентов, что на 3,1% выше, чем в 2017 году.

С учетом пересечений количество домохозяйств, подключенных к платному ТВ, составило 35-36 млн. или 62-63% населения. Рост к предыдущему году составил 1 п.п.

По оценкам J'son & Partners Consulting в 2018 году выручка платного телевидения составила 95,3 млрд. рублей (1,29 млрд. евро). По отношению к 2017 году рост 14,2%.

3.1. Абонентская база, ARPU, выручка

3.1.1. Базовые услуги платного ТВ

Абонентская база (АБ)

J'son & Partners Consulting выделяет в качестве базовой услуги платного телевидения предоставление абоненту возможности линейного просмотра телеканалов с использованием технологий кабельного, IPTV или спутникового вещания.

На конец 2018 года услугами платного ТВ в России пользовалось 43,2 млн. абонентов, что на 3,1% выше, чем в 2017 году.

С учетом пересечений количество домохозяйств, подключенных к платному ТВ, составило 35-36 млн. или 62-63% населения. Рост к предыдущему году составил 1 п.п.

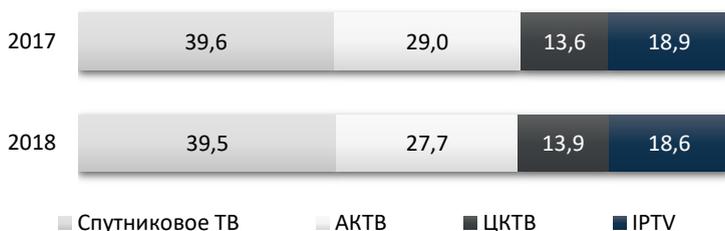
**Табл. 2. Абонентская база ПТВ по технологиям, млн.**

	2015	2016	2017	2018
Всего	39,8	40,9	41,9	43,2
Спутниковое ТВ	15,7	16,3	16,6	17,1
Аналоговое кабельное ТВ	18,3*	18,2*	12,2	11,9
Цифровое кабельное ТВ			5,7	6,0
IPTV	5,8	6,5	7,4	8,2

Источник: J'son & Partners Consulting

*До 2017 года в кабельном ТВ отдельно не выделялись АКТВ и ЦКТВ

Структура рынка по технологиям предоставления платного ТВ приведена на Рис.1. За счет меньших темпов роста доля спутникового ТВ немного уменьшилась, увеличилась доля в АБ у IPTV и ЦКТВ.

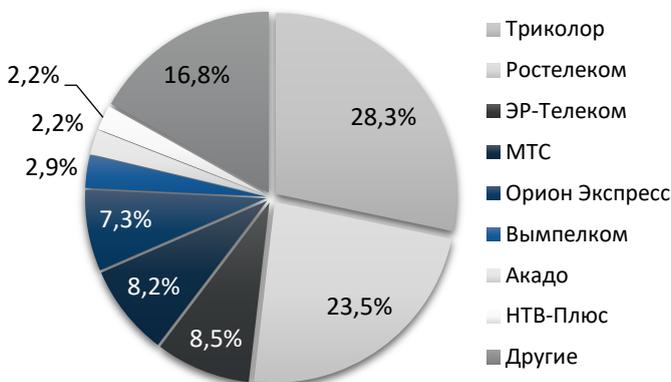
Рис. 1. Структура абонентской базы платного ТВ по технологиям

Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

На Рис.2 приведены доли рынка платного ТВ крупнейших операторов страны по абонентской базе в 2018 году. Относительно предыдущего года увеличились доли Ростелекома (за счет строительства новых сетей широкополосного доступа в интернет и подключение IPTV-абонентов), МТС (новых абонентов спутникового ТВ) и Эр-Телекома (сделки слияния и поглощения).



Рис. 2. Доля рынка крупнейших операторов, АБ, 2018



Источник: J'son & Partners Consulting

ARPU

Average Revenue per User (ARPU) – ARPU - средняя выручка с абонента в месяц. Выражается в рублях.

ARPU в России один из самых низких не только в Европе, но и в СНГ. Поэтому главной задачей всех российских операторов платного ТВ является повышение выручки с одного абонента. Для этого, на фоне стагнации размера абонентских баз и внешних угроз, существует только две возможности:

- Рост стоимости базовых услуг,
- Увеличение количества подписчиков на дополнительные платные сервисы.

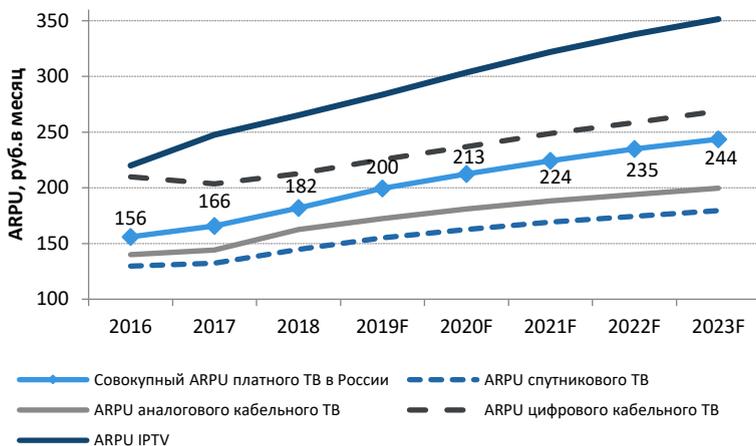
Ростелеком, Триколор, Эр-Телеком, НТВ-Плюс одновременно реализуют обе стратегии. Для существующих абонентов лидеры рынка повышают стоимость услуг, а для их удержания и привлечения новых - вводят новые сервисы (видео по запросу, мобильные приложения и т.д.). Остальные игроки, которые не могут выступать с позиции силы, одновременно вынуждены решать другую задачу - удержание клиентов. И наиболее популярным инструментом при этом является снижение цены. Например, Билайн или МТС, которые предлагают комплексные тарифы на услуги, где телевидение предлагается бесплатно.

Как результат - средняя выручка с абонента от предоставления базовых услуг платного ТВ выросла в 2017 году до 166 руб./мес. (2,2 евро/мес.) (см. Рис.3), на 6% относительно предыдущего года. В 2018 году



тенденция продолжилась и ARPU увеличился на 10% до 182 рублей в месяц (2,3 евро/мес.).

Рис. 3. ARPU базовых услуг по сегментам ПТВ, руб. в месяц



Источник: J'son & Partners Consulting

Выручка

Общая выручка рынка платного ТВ от предоставления базовых услуг телевидения в 2018 году выросла прежде всего за счет повышения стоимости базовых услуг основными операторами.

По оценкам J'son & Partners Consulting в 2018 году выручка платного телевидения составила 95,3 млрд. рублей (1,29 млрд. евро). По отношению к 2017 году рост 14,2%.

Триколор ТВ поднял цену на базовый пакет на 25% с 18 июля 2018 г с 1 200 рублей в год (16,2 евро в год) до 1 500 рублей (20,2 евро) (пакет «Единый»). Повышение тарифа позволило собрать на 12% больше денег даже при отсутствии роста абонентской базы.

Ростелеком нарастил выручку от платного ТВ за год на 26%. Показатель увеличился за счет роста абонентской базы в сегменте «Интерактивного ТВ» и ARPU, а также за счет эффекта от внедрения новых стандартов МСФО. Например, теперь оператор учитывает в выручке доходы от аренды оборудования.

Оборот Эр-Телеком вырос за счет активной политики на рынке слияний и поглощений. Сделки в Иркутске, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске позволили компании увеличить



абонентскую базу на 14,5%, а также, подняв стоимость услуг, выручку на 18%.

На Рис.4 приведены доли рынка операторов страны по выручке в 2017 и 2018 годах.

Рис. 4. Доля рынка крупнейших операторов, в % от общей выручки рынка



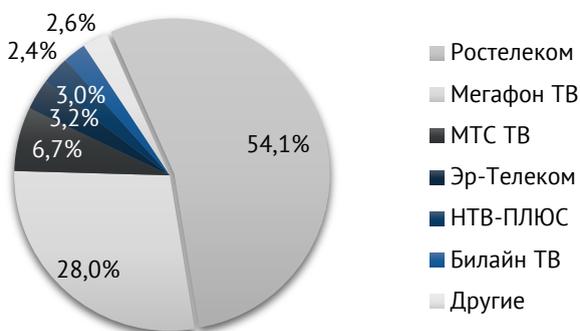
Источник: J'son & Partners Consulting

3.1.2. Дополнительные сервисы платного ТВ

Операторы платного ТВ рассматривают развитие VOD-сервисов как один из главных способов увеличения среднемесячного дохода от абонента. Такие решения превращаются в полноценные платформы, которые содержат библиотеку VOD, стриминговое вещание каналов и доступны абонентам других операторов. В результате общая выручка операторских VOD-сервисов в 2018 году составила 2,46 миллиарда рублей или 33,18 млн. евро (+35% к предыдущему году).



Рис. 5. Операторский VOD. Доли рынка игроков от общей выручки, 2018 г.



Источник: J'son & Partners Consulting

Самый заметный рост выручки от VOD показал Мегафон. Провайдер активно сотрудничает с онлайн-кинотеатрами в части создания специальных пакетов. Видеосервис уже преодолел рубеж в 1 млн. активных зарегистрированных пользователей в месяц, причем 15% от них это абоненты сторонних операторов. Одним из драйверов стал Чемпионат Мира по Футболу, когда трафик вырос в пять раз.

В сентябре 2018 года Ростелеком оператор мультимедийную OTT-платформу Wink. В Wink доступно 200 телеканалов, 12 тыс. фильмов и сериалов и в будущем она включит в себя сервис электронной коммерции, образовательные проекты, онлайн-игры, объединит веб-портал, приложения для мобильных устройств и Smart TV.

Существующий аккаунт абонента НТВ-Плюс позволяет смотреть телеканалы на телевизорах, на мобильных устройствах через приложение «НТВ-Плюс ТВ». Онлайн-видеосервис доступен и тем, кто не является спутниковым абонентом оператора. В первом квартале 2018 года ARPU на платформе составил более 420 рублей (5,7 евро) – на 50 рублей (0,7 евро) выше, чем в спутниковом сегменте. Общее количество пользователей сервиса превысило 100 тысяч, из них платящих - более 50 тысяч.

3.1.3. Абонентская база HD- и 4К-вещания.

HD-каналы - продолжают оставаться одним из главных факторов, как для роста всего рынка, так и для перехода абонентов на цифровое ТВ. По



данным J'son & Partners Consulting на конец 2018 года в России насчитывалось 25,47 млн. HD-абонентов, рост к 2017 году составил 16,7%.

Табл. 3. Абонентская база HD-каналов операторов Pay TV, млн. ДХ

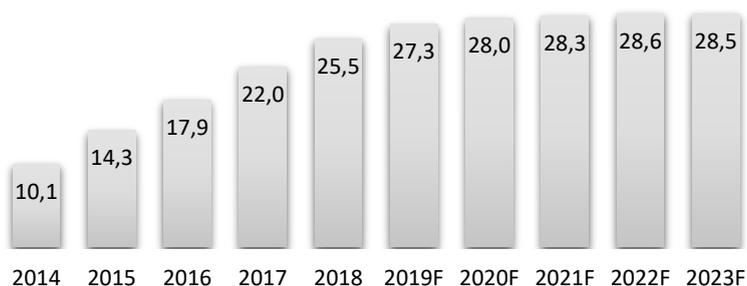
Оператор	2018 год
Триколор	10,6
Ростелеком	5,3
МТС	2,65
Орион-Экспресс	2,3
ВымпелКом	1,2
НТВ-Плюс	0,82
Эр-Телеком	0,9
Прочие	1,9
ИТОГО	25,47

Источник: J'son & Partners Consulting

Самый заметный рост количества пользователей HD-телевидения показал МТС за счет активного подключения абонентов спутникового ТВ.

По мнению экспертов J'son and Partners Consulting рост меньшими темпами продолжится в течение ближайших нескольких лет. Ожидаемый среднегодовой прирост (GAGR) в период с 2019 по 2022 год составит около 1,2%. На Рис.6 приведен прогноз количества абонентов HD-каналов на период до 2023 года.

Рис. 6. Прогноз абонентской базы HD-каналов , млн. ДХ

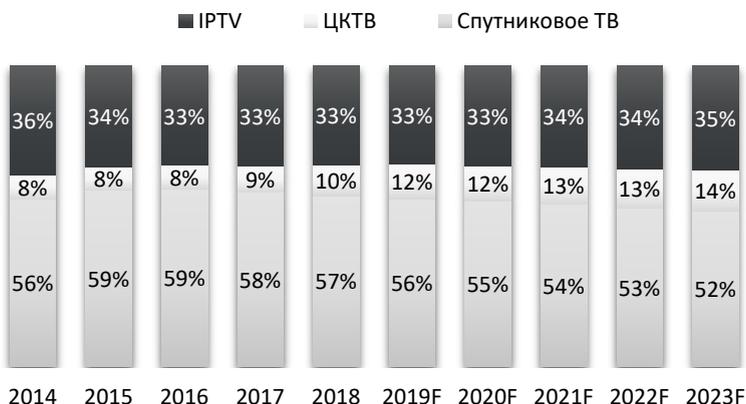


Источник: J'son & Partners Consulting



На Рис.7 приведен прогноз структуры абонентов HD-каналов на период до 2023 года по технологиям предоставления сигнала.

Рис. 7. Прогноз структуры АБ HD-каналов по технологиям



Источник: I'son & Partners Consulting

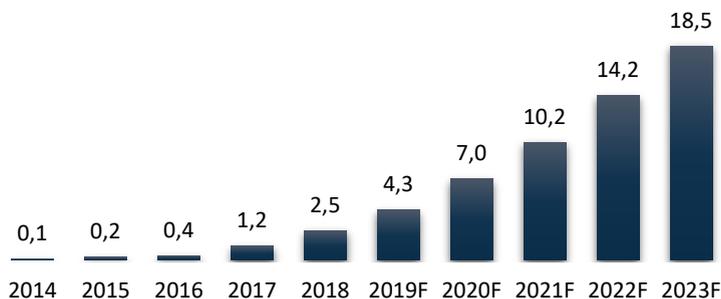
Мощным драйвером обновления парка телевизоров стал Чемпионат мира по футболу в России. По данным группы «М.Видео-Эльдорадо» (крупнейшая российская розничная компания на рынке электроники и бытовой техники) по итогам 2018 года объём рынка проданных ТВ достиг 150 млрд. рублей (2,02 млрд. евро), а в штуках увеличился до 6 млн. Средняя цена телевизора при этом снизилась на 5% до 24 000 рублей (324 евро).

Категория Ultra HD растёт быстрее рынка за счёт снижения средней цены (до 47 500 рублей или 640 евро), в 2018 году доля продаж таких достигла 22% в штуках и 44% - в деньгах. Увеличилась и средняя диагональ приобретаемого ТВ с 32 дюймов до 40-44 дюймов.

На основании этих данных составлен прогноз размера наличного парка UHD-телевизоров в России (Рис. 8). Ожидается, что к 2023 году количество таких телевизоров в домохозяйствах страны составит 18,5 млн. штук.



Рис. 8. Наличный парк UHD-телевизоров (4K), млн. шт.



Источник: J'son & Partners Consulting

На конец 2018 года на рынке были следующие предложения операторов контента каналов в формате 4K:

1. «Триколор ТВ». Пакет из 7 UHD-каналов. Стоимость 1 500 рублей (20 евро) в год. Просмотр возможен при наличии соответствующей приставки. Состав пакета:
 - Ultra HD,
 - Кино UHD,
 - Сериал,
 - Eurosport 4K,
 - Russian Extreme Ultra,
 - Insight UHD,
 - Fashion One 4K.
2. НТВ-Плюс. Пакет из 3 Ultra HD каналов, которые отдельно не тарифицируются. Просмотр доступен в пакетах «Экономный (63 руб./мес. или 0,8 евро/мес.) или «Базовый» (100 руб./мес. или 1,3 евро в месяц при оплате за год или 1 200 руб./год (16,2 евро/год)) при наличии соответствующего оборудования. Состав пакета:
 - Festival 4K,
 - Fashion One (4K),
 - Home 4K.
3. МТС. 4 Ultra HD-канала входят в пакет «Расширенный Плюс». Просмотр возможен при наличии соответствующей приставки. Состав пакета:
 - Insight UHD,
 - Fashion TV UHD,
 - Russian Extreme Ultra Kino,
 - Eurosport 4K.

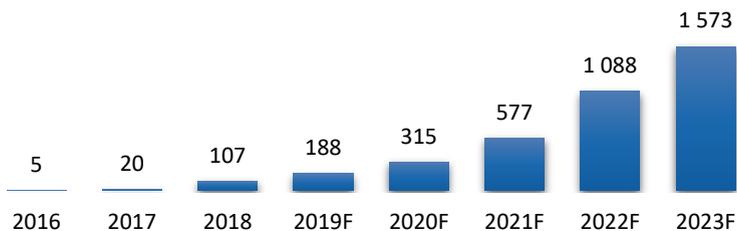


4. Эр-Телеком. Вещал канал Insight UHD в тестовом режиме в цифровом кабельном ТВ.
5. Интернет-провайдер из Кемеровской области Good Line продает приставку "Большое ТВ 4К" с пакетом из UHD телеканалов, один из которых кемеровский "Наша Сибирь 4К".

В 2019 году на этот рынок выходят Ростелеком и Билайн. Первый начнет продажи приставки с полноценной поддержкой 4К. Билайн обновил сервис «Билайн ТВ» на IPTV-приставках нового поколения - доступные 4К-фильмы и телеканалы для них появятся в 2019 году.

С учетом роста парка телевизоров и расширения предложения контента со стороны операторов прогнозируется, что к 2023 году абонентская база UHD-телевидения в России превысит 1,5 млн. подписчиков, а основными периодами роста АБ должны стать годы проведения Олимпийских игр и чемпионатов мира и Европы по футболу (2020 и 2022). Ожидаемый среднегодовой прирост (GAGR) в период с 2019 по 2023 год составит 52,9%.

Рис. 9. Абонентская база UHD-телевидения в России, тысячи



Источник: I'son & Partners Consulting

3.2. Рынок платного телевидения по технологиям доставки сигнала

3.2.1. Спутниковое телевидение (СТВ)

Эта технология доставки телесигнала обладает важным достоинством по сравнению с остальными - доступность в районах, недосягаемых для проводного ТВ. Для удовлетворения потребностей клиентов, проживающих вне крупных населенных пунктов, спутниковые операторы



работают в низкоценовом сегменте. Основной способ оплаты - годовой платеж. Разовая оплата за весь год (наиболее выгодный по цене тариф у всех игроков, а у Триколор - единственный) позволяет не терять абонентов в зимний сезон, когда телевизоры на дачах не используются.

Наибольший рост абонентской базы спутникового ТВ в 2018 году у МТС. Активная маркетинговая кампания, пакетные тарифы, включающие мобильную связь и платное ТВ, позволили оператору привлечь 380 тысяч новых подписчиков и удвоить их количество.

В ближайшем будущем СТВ столкнется со сложностями роста количества подписчиков по следующим причинам:

- Технические ограничения по расширению списка услуг.
- Развитие цифрового эфирного телевидения.

Первая проблема решается за счет развития онлайн-доступа к своим услугам. VOD и другие дополнительные сервисы (например, умный дом) могут стать стимулом подключения к «спутниковому» оператору через Интернет.

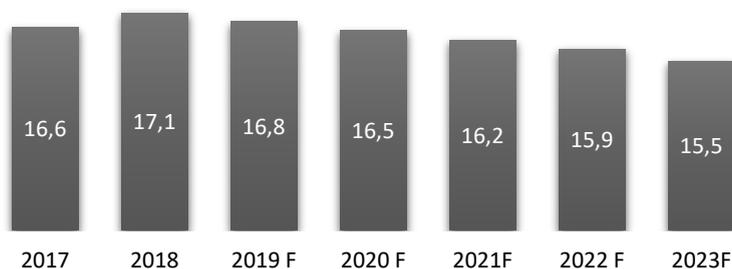
Вторая проблема требует комплексного решения, т.к. спрос на моноуслугу "телевидение" будет в существенной мере удовлетворен бесплатным многоканальным эфирным ТВ. Операторы выбрали разные пути развития:

- Триколор постарается предоставлять абонентам полный комплекс цифровых услуг. Доступ в интернет, ТВ, развлечения, системы умного дома. Ставка будет делаться в основном на b2c-сегмент.
- НТВ Плюс обладает самым большим предложением спорта. Оператор будет развивать многоплатформенные решения и монетизировать контент во всех средах.
- Орион Экспресс будет развивать многоплатформенные решения для сегмента b2c. Кроме абонентских платежей важной статьёй дохода оператора является выручка от предоставления услуг для телеканалов, а именно: . Ее доля в общем обороте в 2018 году достигла 30% за счет подъема каналов на спутники и врезки рекламы в эфир (26%) и дистрибуции каналов (4% от общей выручки).
- Спутниковое ТВ для МТС является важным дополнением при пакетировании с другими услугами (мобильная связь, доступ в интернет и т.д.).

Прогноз динамики АБ спутникового ТВ на период 2019-2023 гг. представлен на Рис 10. Ожидаемый среднегодовой прирост (GAGR) в период с 2019 по 2023 гг. будет отрицательным – уменьшение АБ СТВ составит около 1,6%.



Рис. 10. Прогноз изменения АБ СТВ, млн. абонентов



Источник: J'son & Partners Consulting

3.2.2. Аналоговое кабельное ТВ (АКТВ)

Аналоговое кабельное ТВ остается второй по величине абонентской базы технологией распространения платного телевидения, но количество ее подписчиков падает. В 2018 она насчитывала в России менее 12 млн. клиентов.

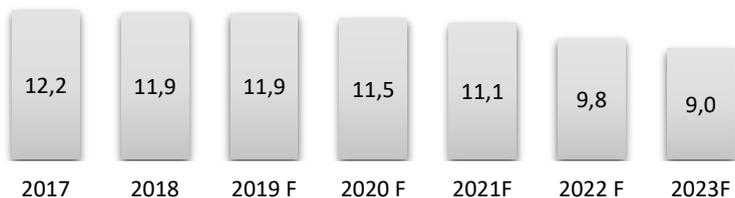
По прогнозам экспертов J'son & Partners Consulting доля АКТВ будет постепенно снижаться (см. Рис. 11) по следующим причинам:

- Ограниченность предложения – не более 70 линейных телеканалов;
- Перевод АКТВ-абонентов операторами на цифровые платформы;
- Невозможность предложения дополнительных видеосервисов.

Но даже после полного выключения в открытом эфире аналогового телесигнала национальных телеканалов количество домохозяйств, которые продолжают использовать АКТВ, станет ниже 10 млн. после 2021 года. Ожидаемый среднегодовой прирост (GAGR) в период с 2019 по 2023 гг. будет отрицательным – уменьшение АБ АКТВ составит 5,4%.



Рис. 11. Прогноз изменения АБ АКТВ, млн. абонентов



Источник: J'son & Partners Consulting

3.2.3. Цифровое кабельное ТВ (ЦКТВ)

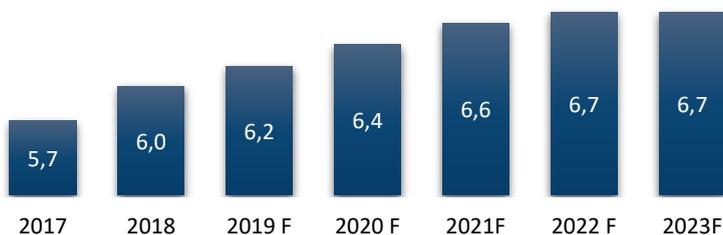
Основным мотиватором оператора для переключения абонента с аналогового кабельного ТВ на цифровое кабельное ТВ является повышение ARPU. Это можно достичь за счет списка платных услуг (Multiscreen, отложенный просмотр, VOD) и предложения большего количества тематических каналов за дополнительную плату. Кроме того, с заменой парка телевизоров и увеличением доли UHD-моделей операторы смогут сделать ставку на распространение 4K-телеканалов.

Основные сложности оператора при переводе абонента не изменились:

- Зрители со старыми телевизорами не видят существенной разницы между 60 каналами в АКТВ и 100-120 в базовых пакетах в ЦКТВ при необходимости дополнительно за это платить.
- Необходимость дотирования абонентской приставки. Самая распространенная схема перевода абонента на цифровое кабельное ТВ - аренда оборудования.

Общее количество таких подписчиков в стране увеличилось на 6%. За счет приобретения региональных компаний Эр-Телеком стал крупнейшим оператором в стране по количеству ЦКТВ-абонентов. Прогноз размера абонентской базы ЦКТВ на период до 2023 г. представлен на Рис 12. GAGR в период с 2019 по 2023 год составит 1,6%.

Рис. 12. Прогноз изменения АБ АКТВ, млн. абонентов



Источник: I'son & Partners Consulting

3.2.4. IPTV

На развитие этого сегмента рынка влияют следующие факторы:

- Услуга IPTV является наиболее совершенной на рынке платного ТВ по возможностям кастомизации и персонализации телевизионного просмотра для абонентов.
- В 2019 году ожидается выход Ростелеком и Билайн с предложением для абонентов UHD-каналов.
- За счет возможностей гибкого пакетирования платного ТВ с услугой доступа в интернет IPTV-операторы делают оптимальные для абонентов ценовые предложения.
- За год общая абонентская база выросла на 720 тысяч или 9,6%. Основной вклад в это, как и прежде, внес Ростелеком (прибавил 400 тысяч подписчиков).

Прогноз динамики АБ IPTV на период 2019-2023 гг. представлен на Рис 13. После 2021 года в связи с насыщением рынка подключение новых абонентов будет затруднено и основной задачей операторов будет удержание клиентов путем расширения услуг и предложения конвергентных тарифов. GAGR в период с 2019 по 2023 год составит 1,3%.



Рис. 13. Прогноз изменения АБ IPTV, млн. абонентов



Источник: J'son & Partners Consulting

3.3. Прогнозы развития рынка платного ТВ

В разделе приведено общее описание двух прогнозов развития событий: базовый и сценарий опережающего роста новых технологий. Подробные данные по вариантам развития рынка приведены в разделе Прогнозы на 2019-2023

Базовый прогноз

Общее количество пользователей всех видов доступа к вещанию телевизионных каналов к 2023 году станет больше общего количества домохозяйств страны.

Согласно базовому прогнозу развития платного ТВ в России на период до 2023 года абонентская база традиционного платного ТВ начнет уменьшаться, начиная с 2020 года. При этом растущими сегментами останутся кабельное и IP-телевидение. За счет ускоренного уменьшения числа подписчиков на АКТВ суммарная абонентская база кабельного ТВ будет уменьшаться. Спутниковое ТВ будет терять абонентов за счет их отказа от услуги в пользу бесплатного цифрового эфирного вне городов (в основном на дачах). Бесплатное аналоговое ТВ сохранит часть аудитории - после отключения в 2019 году эфира 1 и 2 мультиплекса в аналоговом вещании останутся некоторые региональные каналы. Цифровое эфирное ТВ (ЦЭТВ) получит резкий прирост зрителей в 2019 году за счет активной рекламной кампании, волонтерского движения и поэтапного перехода. Далее аудитория ЦЭТВ будет стабильной и практически не изменится в рассматриваемом горизонте планирования.



OTT-сервисы будут развиваться в двух направлениях: с целью повышения лояльности будут предлагать своим абонентам многоплатформенные решения, а также осуществлять стриминговое вещание каналов.

По базовому прогнозу 2019 год будет последним годом роста абонентской базы платного ТВ. Основным фактором, влияющим на уменьшение числа подписчиков, станет бесплатное цифровое эфирное ТВ, которое предлагает 20 наиболее востребованных аудиторией каналов. OTT-сервисы продемонстрируют резкий рост за счет своего удобства и заинтересованности в продвижении этих видеосервисов разных групп игроков.

Сценарий опережающего роста использования новых технологий

Активное влияние OTT-сервисов на платное ТВ приведет к превышению пользователей всех видов доступа к вещанию телевизионных каналов общего количества домохозяйств страны уже к 2020 году. Из-за влияния других технологий получения телевизионного контента с 2020 года абонентская база традиционного платного ТВ начнет уменьшаться более резко.

В сценарии опережающего роста новых технологий предполагается, что операторские OTT-сервисы будут предлагаться в пакете с мобильной связью, интернет, умным домом и т.д. и станут заменой приставок для части абонентов платного ТВ. Онлайн-кинотеатры внедрят востребованные телеканалы и большие библиотеки VOD, снизив стоимость подписки на такие пакеты. Телеканалы на основе своих сервисов построят системы, которые позволят предоставлять услуги телевизионного вещания пакета каналов и VOD через интернет зрителю напрямую. Интернет-холдинги будут использовать телевидение, как фактор удержания аудитории на своих ресурсах.

По сравнению с базовым прогнозом большее число абонентов спутникового ТВ откажется от услуги в пользу бесплатного сервиса ЦЭТВ. Основное уменьшение числа абонентов произойдет в 2020 году из-за того, что оплата за спутниковое телевидение взимается раз в год.

В опережающий прогноз заложен меньший рост числа зрителей ЦЭТВ. Аудитория достигнет пика в 2019 году на фоне массивной рекламной кампании, далее - постепенное уменьшение. Предполагается, что зрители бесплатного ТВ будут более активно пользоваться онлайн-приложениями с большим функционалом и набором услуг.

Сценарий опережающего развития показано существенное отрицательное влияние на индустрию платного ТВ со стороны новых сервисов с 2020 года. Основную выгоду от изменений



ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПОДПИСКА НА ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ (SVOD)

получат онлайн-кинотеатры, OTT-сервисы операторов и телеканалов, а также интернет-холдинги. Потеряют абонентов, прежде всего, спутниковое и аналоговое кабельное ТВ.



4. Смежные сервисы и их влияние на индустрию платного ТВ

Выручка OTT TV сервисов достигла в 2018 году 8,7 млрд. рублей (117,4 млн. евро) и составила 9% от выручки рынка платного ТВ.

По базовому прогнозу общая выручка OTT TV сервисов будет расти. К 2023 году она может составить 23,4 млрд. рублей (315,7 млн. евро) и будет всего в 5 раз меньше, чем рынок платного ТВ.

Абонентская база в 2018 году составляет 2-2,5 млн. абонентов, что составляет 5-7% от абонентской базы платного ТВ.

4.1. Цифровое эфирное телевидение (ЦЭТВ)

В России в 2009 году Правительством РФ была утверждена федеральная целевая программа «Развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 – 2015 годы», которая охватывает все 83 субъекта страны. Объявленный в начале реализации программы срок прекращения вещания аналогового телевидения сдвигался несколько раз и окончательно был утвержден поэтапный переход по группам регионов со следующими сроками: 11 февраля, 5 апреля, 3 июня и 14 октября 2019 года.

Российская сеть цифрового вещания включает в себя 20 бесплатных каналов в стандарте вещания DVB-T2.

**Табл. 4. Мультиплексы цифрового вещания в России**

	1-ый мультиплекс	2-ой мультиплекс
1.	Первый канал	РЕН ТВ
2.	Россия 1	Спас
3.	Матч ТВ	СТС
4.	Россия К	Домашний
5.	Россия 24	ТВ-3
6.	НТВ	Звезда
7.	Пятый канал	Мир
8.	Карусель	ТНТ
9.	Общественное телевидение России (ОТР)	Муз ТВ
10.	ТВ Центр	Пятница!

Источник: J'son & Partners Consulting

Инфраструктура для каналов первого мультиплекса строилась полностью за счет государства. Операторы всех типов ТВ-вещания обязаны законодательно транслировать эти каналы бесплатно, как для абонентов, так и для самих каналов. Второй мультиплекс является коммерческим. Для поддержки каналов второго мультиплекса в 2015 г. законодатели расширили принцип *must carry* на каналы обоих мультиплексов.

Региональные каналы должны были войти в третий мультиплекс, но в связи с отказом от его создания в 2016 г. был принят так называемый закон «О 21 кнопке»: в каждом регионе выбрано по одному телеканалу, который бесплатно распространяется операторами платного телевидения в кабельных и IPTV-сетях. Кроме того, аналоговое вещание некоторых региональных телевизионных каналов не прекращается после перехода на цифровой формат вещания.

Для обеспечения доступа к обязательным каналам на территориях, не покрытых сигналом РТРС, были приняты специальные поправки в закон «О связи». Был введен статус национального спутникового оператора обязательных общедоступных телеканалов, который обязан бессрочно и бесплатно транслировать на территориях, не охваченных проводным цифровым ТВ, каналы двух мультиплексов. Таким образом, коммерческие операторы в России законодательно обязаны обеспечить бесплатным доступом к 20 основным телеканалам домохозяйства в регионах, где нет цифрового эфирного ТВ.

По прогнозам экспертов компании J'son & Partners Consulting отключение аналогового эфирного телесигнала негативно повлияет, в первую очередь, на развитие спутникового ТВ.



Абонентская база спутникового ТВ, которое ориентировано в основном на население, проживающее вне городской черты, уже начинает снижаться. Триколор ТВ потерял в 2018 году около 60 тысяч абонентов по сравнению с 2017 годом. Для людей, проживающих сельской местности, бесплатный просмотр 20 федеральных каналов в эфире может стать определяющим фактором выбора по сравнению с даже минимальной абонентской платой за услугу.

Другой группой риска являются абоненты платного ТВ, которые имеют подписку на пакет, куда входят платные каналы, смотрят только общедоступные. По данным компании Mediascore количество людей в городах с населением от 100.000 жителей, которые имеют возможность смотреть платные каналы, смотрят только федеральные, в целом по России составляет 7,1%.

4.2. Телевизионные OTT сервисы

OTT (от англ. Over the Top) - метод (формат), с помощью которого информация, набор данных (цифровой контент, файлы), разбивается на IP пакеты и доставляется от одного компьютера к другому по неуправляемой сети Интернет (по сетям сторонних операторов связи) от источника к получателю. Главное отличие OTT от IPTV - интернет-провайдер сети не контролирует OTT-сервис, а OTT-сервис не контролирует сеть (и не гарантирует качество сигнала).

Телевизионные OTT сервисы (OTT TV сервисы) – сервисы, осуществляющие непрерывную трансляцию телеканалов в потоковом режиме (стриминг). Потоковое вещание не подразумевает произвольной остановки пользователем с последующим воспроизведением с той же точки (хотя провайдером соответствующих услуг могут поддерживаться дополнительные функции отложенного просмотра).

При условии насыщенного рынка (проникновение ПТВ в России составило 75,4% в 2018 г.) операторы платного ТВ используют OTT-сервисы для борьбы с системным сокращением своей абонентской базы, а также для «захвата» абонентов других операторов.

В данном разделе будут рассмотрены только OTT-TV сервисы, которые не являются решениями телеком-операторов:

- **Телеканалы** создают собственные сайты для онлайн-вещания. Контент на них отличается от эфирного, т.к. каналы имеют интернет-права не на все передачи.
- **Онлайн-кинотеатры** договариваются о стриминге телеканалов и фактически становятся операторами платного ТВ. Они предлагают



подписчикам доступ к библиотеке VOD-контента и пакету телеканалов.

- **Агрегаторы.** В обзор включены сервисы интернет-холдингов, когда на одной площадке пользователь может смотреть несколько телеканалов.

Монетизация OTT-TV-сервисов осуществляется по-разному:

- Телеканалы используют рекламную модель. Исключениями являются:
 - телеканал Дождь - основные деньги собирает за счет подписки,
 - tnt-premier использует только подписную модель для доступа ко всему контенту.
 - у онлайн сервиса videomore.tv (СТС Медиа) есть «Подписка VM+ КЛУБ» - просмотр премьер российских сериалов до эфира на ТВ, а также классики и хитов мирового кино без рекламы.
- Онлайн-кинотеатры предоставляют просмотр общедоступных каналов бесплатно, а платные каналы пользователь может смотреть только по подписке.
- Агрегаторы используют только рекламную модель.

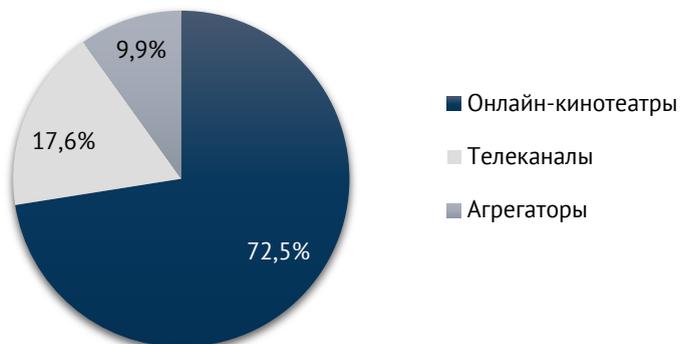
Оценка выручки всех OTT-TV сервисов была проведена J'son and Partners Consulting следующим образом:

- Учтены доходы по всем моделям монетизации (реклама, подписка, аренда и продажа контента).
- Для онлайн-кинотеатров и агрегаторов учтены суммарные доходы от VOD и стриминга пакетов телеканалов.

Выручка OTT-TV сервисов достигла в 2018 году 8,7 млрд. рублей (117,36 млн. евро) и составила 9% от выручки рынка платного ТВ. Распределение по видам приведено на Рис. 14.



Рис. 14. Доли по выручке OTT-TV сервисов



Источник: J'son & Partners Consulting

Базовый сценарий развития телевизионных OTT сервисов построен экспертами J'son and Partners Consulting на основе того, что:

- Телеканалы смогут расширить предложение телепередач и, добавив VOD, предложить сервис практически сопоставимый с предложением традиционных операторов платного ТВ.
- Независимые компании, прежде всего онлайн-кинотеатры, за счет предоставления телеканалов увеличивают спрос на базовую услугу и предлагают расширенные пакеты.
- Интернет-холдинги смогут повысить лояльность аудитории и заработать на размещении рекламы.

По базовому прогнозу общая выручка OTT-сервисов будет расти на 15,7% в год (CAGR). К 2023 году она может составить 23,4 млрд. рублей (315.7 млн. евро) и будет всего в 5 раз меньше, чем рынок платного ТВ (см. Рис 15).

**Рис. 15. Базовый прогноз выручки OTT-TV сервисов, млрд. руб.**

Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Существующие данные по аудитории OTT-сервисов фрагментарны. В 2018 году впервые во время анкетирования игроков рынка компанией J'son and Partners Consulting был задан вопрос о количестве платящих пользователей на их сервисе. ivi сообщил, что на конец 2018 года на сервисе было 1,2 млн. платящих пользователей, а ТНТ-Премьер собрал 520 тыс. подписчиков.

Есть также данные об аудитории сайтов телеканалов и агрегаторов с desktop-устройств от компании Mediascope. В декабре 2018 года месячная аудитория (Monthly reach) составила: Vesti.ru - 4,2 млн. человек, ivi.ru - 3,2 млн, Яндекс.Эфир - 2,9 млн., MEGOGO - 1,7 млн, ntv.ru - 1,4 млн., Tnt-online.ru - 1,1 млн.

С учетом неполноты исходных данных и возможных пересечений аудитории разных ресурсов на разных устройствах эксперты J'son and Partners Consulting оценивает общее количество подписчиков OTT-TV сервисов в 2018 году в 2-2,5 млн. Прогноз роста абонентской базы телевизионных OTT-сервисов представлен в Табл. 5.



Табл. 5. Базовый прогноз абонентской базы OTT-TV сервисов

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
OTT-TV сервисы, млн. подписчиков	2.5	4	7	9	10	11
OTT TV, годовой прирост, %		60%	75%	29%	11%	10%
Традиционное ПТВ, млн. абонентов	43.2	43.6	43.4	43.1	41.7	40.5
Традиционное ПТВ, годовой прирост, %		0,9%	-0,5%	-0,7%	-3,2%	-2,9%
Соотношение с рынком платного ТВ	5%	9%	16%	21%	24%	27%

Source: J'son & Partners Consulting, corporate data

Кроме базового прогноза развития имеется сценарий опережающего развития, в котором предполагается более активное развитие OTT-сегмента, как операторского, так и OTT-TV сервисов. По этому прогнозу количество подписчиков OTT-TV сервисов к 2023 году составит 15 млн.

Очевидно, что на сегодняшний день OTT-TV сервисы не являются серьезным конкурентом индустрии платного ТВ ни по количеству платных подписчиков, ни по общей выручке. Однако в ближайшие годы они будут расти опережающими темпами и в перспективе 2-3 лет станут основным конкурентом за внимание пользователей.

4.3. Другие VOD сервисы (социальные сети, агрегаторы и инфосервисы, платформы цифровой дистрибуции)

В разделе 3.2 были рассмотрены неоператорские OTT-сервисы, осуществляющие только потоковое вещание телевизионных каналов - OTT-TV сервисы.

Ниже будут проанализированы видеосервисы, использующие рекламную модель монетизации контента и практически не работающие по подписке. Но несмотря на это, данные порталы также являются конкурентами традиционному платному телевидению. К таким ресурсам относятся следующие игроки рынка легального видео:



- **Социальные сети** - легальный видеоконтент в них монетизируется прежде всего по рекламной модели,
- **Агрегаторы и инфосервисы** - сервисы, которые зарабатывают на размещении видеорекламы на собственных ресурсах или агрегируют видео других источников (Яндекс.Видео, и т.д.).
- **Платформы цифровой дистрибуции** - агрегаторы видеоконтента, предоставляющие приложения для мобильных платформ и Smart TV с возможностью просмотра без привязки к сети конкретного провайдера (iTunes, Google Play). Используют две модели монетизации аренду (TVOD) и покупку (EST) контента.

В Табл. 6 приведена оценка размера аудитории видеоресурсов в российских городах с населением от 100 тыс. человек по результатам исследования компании Mediascope в августе 2018 года.

Табл. 6. Месячный охват онлайн-ресурсов с легальным видео на desktop-устройствах, тыс. чел.

Сегмент	Площадка	Август 2018
Социальные сети	Vk.com	20 300
Агрегаторы и инфосервисы	Yandex.ru	18 700
Агрегаторы и инфосервисы	Яндекс.Видео	13 772
Социальные сети	Ok.ru	11 300
Агрегаторы и инфосервисы	Mail.ru	6 200
Социальные сети	Facebook.com	4 800
Социальные сети	Instagram.com	4 600
Агрегаторы и инфосервисы	Яндекс.ТВ	2 870

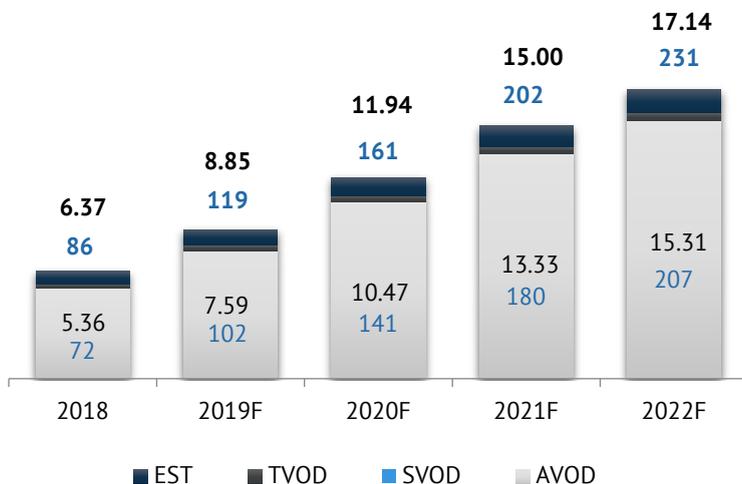
Источник: Web Index, Monthly Reach, тыс. чел, аудитория 12-64, Россия, 100к+

Совокупная выручка социальных сетей, агрегаторов и инфосервисов, а также платформ цифровой дистрибуции 6,37 млрд. руб. (86 млн. евро), причем более чем на 84% она сформирована за счет рекламной модели монетизации.

Структура выручки по моделям монетизации на период до 2022 года останется относительно неизменной по сравнению с 2018 годом. Основной доход компаниям, входящим в сегмент, по-прежнему будет приносить реклама (89%), покупка контента (EST) будет составлять около 8%, на аренду (TVOD) будет приходиться около 3%, а на подписную модель (SVOD) – менее 0,2%.



Рис. 16. Выручка социальных сетей, агрегаторов и инфосервисов и платформ цифровой дистрибуции от легального видео, млн руб.



6.37 & 5.36 - Выручка, млрд. руб 86 & 72 - Выручка, млн. евро

Источник: J'son & Partners Consulting

4.4. Основные тренды развития смежных сервисов

На сегодняшний день прослеживаются следующие основные тенденции:

- Цифровое эфирное телевидение. Отключение аналогового эфирного сигнала негативно повлияет на развитие платного ТВ в России из-за двух групп риска:
 - Абоненты спутникового ТВ, проживающих в сельской местности. Для них бесплатный просмотр 20 федеральных каналов в эфире станет решающим фактором по сравнению с даже минимальной абонентской платой за услугу;
 - Абоненты платного ТВ, которые имеют подписку, смотрят только общедоступные каналы. Эта группа людей только в городах с населением от 100 тыс. жителей, которые, имея возможность смотреть платные каналы, смотрят только федеральные, в целом по России составляет 7,1%.



- На сегодняшний день OTT-TV сервисы не являются серьезным конкурентом индустрии платного ТВ ни по количеству платных подписчиков, ни по общей выручке. Но в ближайшей перспективе 2-3 лет они станут основным конкурентом за внимание пользователей.
- Социальные сети в России становятся полновесным игроком рынка легальных видеосервисов, повторяя общемировую тенденцию. Пока вся выручка формируется за счет рекламной модели. Соцсети пытаются расширить свою зрительскую аудиторию за счет аудитории телевидения – в 2019 году соцсетью ОК было впервые показано видеопразнование Нового года.
- Агрегаторы и инфосервисы. Основными фактором роста этого сегмента являются проекты, реализуемые компанией Яндекс:
 - Новогоднее шоу, транслируемое на сервисе Яндекс.Телепрограмма, началось в 21:00 31 декабря 2018 года и продлилось до 01:00 1 января.
 - Компании сделали ставку на улучшение технического качества контента.
 - Яндекс планирует запуск в 2019 году производства 8-10 оригинальных сериалов для развития своего онлайн-кинотеатра Кинопоиск.
 - Запуск подписки Яндекс.Плюс в конце 2018 года, суть которой в единой подписке на множество разнообразных сервисов, может стать большой угрозой для крупнейших онлайн-кинотеатров и линейного ТВ.



5. Рынок SVOD модели монетизации легальных видеосервисов в России

Общая выручка рынка легальных видеосервисов от предоставления услуг в 2018 году составила 24,86 млрд. рублей (335, 3 млн. евро).

В период 2019-2022 гг. выручка продолжит расти со средним темпом 24% и в 2022 году достигнет более 58,7 млрд. рублей (792,1 млн. евро).

Выручка от подписной модели монетизации (SVOD) составила в 2018 году более 6 млрд. рублей (81 млн. евро), что представляет собой 24% от всего рынка легального видео.

Индустрия легального видео третий год увеличивает темпы роста в России - в 2016 году рост составил 32% по отношению к 2015 году, в 2017-м 42%, то в 2018-м уже 56%.

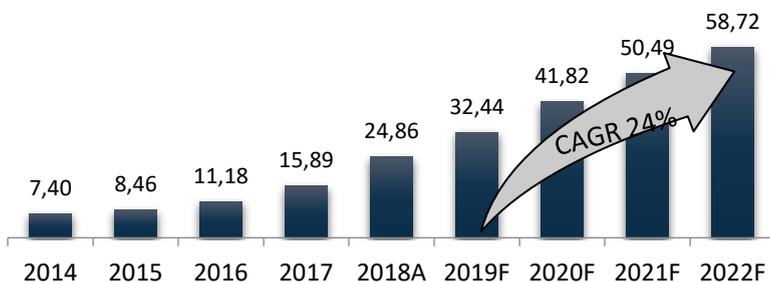
Основные факторы, влияющие на рынок:

- Рост спроса пользователей на подписную модель,
- Увеличение рекламного инвентаря за счет out-stream рекламы,
- Усиление роли российских интернет-гигантов (Яндекс и Mail.ru).

Эти факторы продолжают свое воздействие на рынок. В период 2019-2022 гг. выручка продолжит расти со средним темпом 24% и составит в 2022 году более 58,7 млрд. рублей (792,1 млн. евро).



Рис. 17. Рынок легальных видеосервисов в России, млрд. руб.



Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Сравнение структуры российского и мирового рынков приведены на Рис. 18.

Рис. 18. Модели монетизации. Мир VS. Россия, 2018



Источник: Digital TV research, J'son & Partners Consulting

Прогнозы развития отрасли на период до 2022 года приведены в Табл. 7.



Табл. 7. Доходы по моделям монетизации

Модель монетизации		2018	2019	2020	2021	2022
AVOD	млрд. руб.	14.18	17.05	20.32	23.52	26.11
	млн. евро	191.3	230.0	274.1	317.3	352.2
	% от всего рынка	57%	53%	49%	47%	44%
EST	млрд. руб.	2.27	2.77	3.27	3.63	3.96
	млн. евро	30.7	37.4	44.1	49.0	53.4
	% от всего рынка	9%	9%	8%	7%	7%
TVOD	млрд. руб.	2.38	2.97	3.57	4.28	4.84
	млн. евро	32.1	40.1	48.1	57.8	65.3
	% от всего рынка	10%	9%	9%	8%	8%
SVOD	млрд. руб.	6.03	9.64	14.66	19.05	23.82
	млн. евро	81.3	130.1	197.7	257.0	321.3
	% от всего рынка	24%	30%	35%	38%	41%
TOTAL	млрд. руб.	24.86	32.44	41.82	50.49	58.72
	млн. евро	335.3	437.6	564.1	681.0	792.1

Источник: J'son & Partners Consulting

В ближайшие несколько лет структура российского рынка претерпит важные изменения. За счет быстрого роста подписки в 2020 году доля рекламной модели впервые опустится ниже 50% и продолжит снижаться. К 2022 году доли AVOD и SVOD будут сопоставимы, благодаря чему российский рынок по своей структуре будет похож на среднемировой.

Выручка от подписной модели монетизации (SVOD) составила в 2018 году более 6 млрд. рублей (81 млн. евро) и увеличилась на 100%. По прогнозу J'son & Partners Consulting среднегодовой темп прироста выручки видеоресурсов от SVOD до 2022 года составит около 40% в среднем в год. При этом к концу анализируемого периода доля SVOD от всего рынка легального видео будет составлять почти 41% против 29,7% на конец 2018 года (см. Рис 19).



Рис. 19. SVOD: выручка и количество подписчиков



Источник: J'son & Partners Consulting

Подписку (SVOD) используют онлайн-кинотеатры, телеканалы и операторы платного ТВ. Несмотря на то, что эти три категории видеосервисов в основном зарабатывают на подписке, в их работе много отличий, которые будут описаны в разделе 5.1 «Основные игроки рынка SVOD».

Остальные сегменты рынка - соцсети, агрегаторы и инфосервисы, а также платформы цифровой дистрибуции практически не работают по подписке. Эти сегменты рассмотрены в разделе 4.3 настоящего отчета.



5.1. Основные игроки рынка SVOD

5.1.1. Онлайн кинотеатры

Онлайн-кинотеатры продолжают оставаться крупнейшим сегментом рынка по доходам (в 2018 году 13,65 млрд. рублей или 184,1 млн. евро). Рост по отношению к 2017 году достиг 46%.

В Табл. 8 даны базовые стоимости и структуры подписок у онлайн кинотеатров. Средняя стоимость подписки колеблется около 474 руб. (6,4 евро) в месяц.

Табл. 8. Онлайн кинотеатры: стоимость базовой подписки

Онлайн кинотеатр	Название пакета	Состав базовых пакетов			Стоимость руб. / мес. (евро/мес.)
		Фильмы	Сериалы	Каналы	
ivi	IVI+	Более 80 000		-	399 (5,4)
Okko	Оптимальный	Более 20 000		-	499 (6,7)
Amediateka	Основная подписка	295	289	-	599 (8,1)
MEGOGO	Максимальная	Более 10 000		Более 210	397 (5,4)

Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Бурный рост подписки уже в 2019 году приведет к тому, что SVOD в доходах онлайн-кинотеатров сравняется с рекламой, а в ближайшем будущем может превысить ее в 2,5 раза. К 2022 году общая выручка онлайн-кинотеатров должна составить 33,8 млрд. рублей (456 млн. евро), причем основной вклад в нее внесет подписка (60%).

Если рассматривать структуру доходов онлайн-кинотеатров по платформам доставки контента, то Smart TV является для этих игроков рынка основным источником дохода за счет удобства просмотра и оплаты длинного профессионального контента (40,1%). На втором месте – персональный компьютер / ноутбук – 32,4%, на третьем – мобильные устройства с долей 24,6%.



5.1.2. Телеканалы

В 2018 году каналы заработали на просмотре своего контента вне линейного телевидения 2,38 млрд. рублей (32,1 млн. евро), рост к 2017 году составил 25%. При этом подписка составила 474 млн.руб. (6,4 млн. евро), а остальная выручка – рекламная.

В Табл. 9 даны базовые стоимости и структуры подписок. Всего три российских телеканала предлагают пользователям подписную модель, остальные живут за счет рекламы. Средняя стоимость подписки на нелинейное видео в сегменте телеканалов равно 360 руб./мес. (4.9 евро/мес.).

Табл. 9. Телеканалы: стоимость и состав базовой подписки

Телеканал / портал	Название пакета	Состав базовых пакетов			Стоимость руб./мес. (евро/мес.)
		Фильмы	Сериалы	Каналы	
ТНТ / tnt-premier.ru	Premier	Более 180		129 (1,7)	
	СПОРТ! Premier	Трансляции игр РПЛи матчей КХЛ и др.		229 (3,1)	
Дождь / tvrain.ru	неделя	Доступны 100 тыс. уникальных единиц контента: все программы + архив			200 (2,7)
	месяц				780 (10,5)
	год				7 800 (105,2)
СТС / Videomore.ru	Стандартный	Премьеры российских сериалов до эфира на ТВ, хиты и классика кинематографа без рекламы			299 (4,0)

Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

Лидерами по итогам года остались ТНТ и СТС Медиа. Главным источником их выручки останется реклама, но при этом канал «Дождь» более 95% денег заработал на подписке.

С учетом изменений на рынке, состоявшихся в 2018 и начале 2019 года (присоединение Газпром-Медиа к платформе «Витрина ТВ», запуск платного сервиса по подписке ТНТ-Премьер, присоединение Первого канала к продажам по модели Big TV Rating), эксперты J'son and Partners оценивают среднегодовой прирост дохода на период до 2023 года в 13%. Выручка от подписки составит порядка трети всего дохода.



5.1.3. Операторы платного ТВ

Общая выручка сегмента в 2018 году составила 2,46 миллиарда рублей или 33,2 млн. евро (+35% к предыдущему году). Причем 45% доходов приносит операторам подписка, 53% - аренда контента (TVOD) и 3% покупка легального видео или бессрочная аренда (EST).

В таблице ниже представлены стоимость и состав подписки в операторском сегменте. В среднем подписка от оператора платного ТВ на легальное видео обойдется пользователю в 435 руб./мес. (5,9 евро/мес.).

Табл. 10. Операторы: стоимость и состав базовой подписки

Оператор	Название пакета	Состав базовых пакетов			Стоимость руб./мес. (евро/мес.)
		Фильмы	Сериалы	Каналы	
Ростелеком	Для любителей	более 1000		101	349 (4,7)
	Для киноманов	более 1500			599 (8,1)
Мегафон ТВ	START	162	195		480 (6,5)
	Амедiateка	103	139	2	510 (6,9)
МТС ТВ	Онлайн-премьеры - START	более 150			250 (3,4)
	Амедiateка	более 100	более 120		600 (8,1)
Билайн ТВ	Амедiateка	более 100	более 120		599 (8,1)
	Фильмы ivi Лайт	350			99 (1,3)

Источник: J'son & Partners Consulting, данные компаний

По прогнозу J'son and Partners Consulting роста доходов операторов платного ТВ от легального видео уже в 2019 году подписка (SVOD) станет основным источником доходов и продолжит увеличивать свою долю. Аренда новинок кинопроката продолжит приносить до 40% общей выручки и останется другой важной статьей доходов. К 2022 году общая выручка операторов составит 3,93 млрд. рублей (53 млн. евро), из которых на подписку будет приходиться 57%.

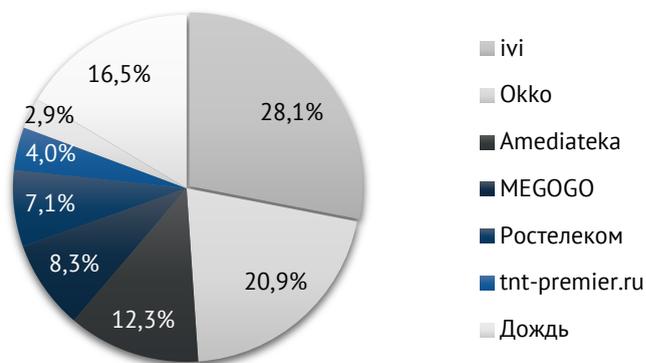


5.2. Структура SVOD рынка

5.2.1. По выручке

Компании ivi, Megogo, OKKO, Ростелеком, Amediateka и телеканал Дождь (см. Рис. 20) внесли основной вклад в рост подписной модели. Новичок tnt-premier.ru смог войти в Топ-6 по итогам 2018 года всего за 5 месяцев работы.

Рис. 20. Доля компаний в выручке по модели монетизации SVOD, %



Источник: J'son & Partners Consulting

5.2.2. По размеру аудитории

В 2018 году впервые во время анкетирования игроков был задан вопрос о количестве платящих пользователей на их сервисе.

Основываясь на этих данных эксперты компании J'son & Partners Consulting оценили общее количество людей в России, которые в 2018 году заплатили хотя бы раз за просмотр в интернете легального видео, в 7-8 миллионов человек.

Для оценки размера аудитории принято использовать охват и количество просмотров в среднем в среднем за месяц. 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.

J'son & Partners Consulting продолжает собирать и обобщать результаты о количестве просмотров (см. Табл. 11).

Табл. 11. Среднемесячное количество просмотров видео

Видеосервис	2016	2017	2018
ivi	193 752	214 000	262 000
Megogo	114 112	120 000	
Okko	1 500	3 700	6 200
Showjet.ru			40 000
Start.ru			3 000
Tvigle.ru			208 000

Источник: Данные компаний

С 2017 года отдельно собирается статистика о среднемесячном и накопленном охвате за год видеосервисов. Данные в Табл. 12 отсортированы по среднемесячному охвату. Безусловными лидерами по этому показателю являются онлайн-кинотеатры ivi и Megogo.

Табл. 12. Среднемесячный и накопленный за год охват видеосервисов

Видеосервис	Среднемесячный охват, тысяч	Накопленный охват за год, тыс
ivi	39 200	
Megogo	39 000	
Okko	1 830	8 150
Showjet.ru	6 000	
Tvigle.ru	6 500	17 500
Peers TV	1 800	12 000
Мегафон ТВ	980	3 257

Источник: Данные компаний



5.3. Основные тренды рынка легального видео в сегменте SVOD

- Рост подписки продолжится со среднегодовыми темпами более 40%. Этому будет способствовать:
 - Борьба с пиратством - Принятие закона о едином реестре запрещенной информации и подписание антипиратского меморандума,
 - Появление интересных для платящих пользователей предложений,
 - Включение видеосервисов в бандлы несмежных сервисов – Яндекс запустил единую подписку за 169 руб. (2,3 евро) в месяц на свои сервисы «Яндекс.Плюс», которая на сегодняшний момент включает: ЯндексТакси, ЯндексМузыку, Кинопоиск, бесплатную доставку покупок с маркетплейса Бери, ЯндексДрайв и дополнительное место на ЯндексДиск.
- Онлайн-кинотеатры будут развивать свое присутствие на всех платформах распространения и территориях. Главная задача - "отстройка от конкурентов" - необходимость предложить пользователю уникальный контент и сервис: трансляции, собственное производство, удобные рекомендательные системы.
- Запуск онлайн-кинотеатрами трансляции линейных телеканалов и формирование собственных каналов из доступного контента, как отдельное новое направление развития.
- Телевизионные холдинги реализуют собственные проекты монетизации контента онлайн (tnt-premier.ru, More.TV) по модели подписки. Это позволяет привлечь тех пользователей, которые либо не смотрят ТВ либо пользуются для просмотра телеконтента пиратскими сервисами.



6. Анализ масштабов отказа от платного ТВ (cord-cutting) в России

Дополнительные материальные затраты операторов платного ТВ, связанные с выполнением законодательства РФ, приведут к торможению развития и падению маржинальности бизнеса.

В случае успеха в искоренении пиратских видео ресурсов выручка рынка легального видео будет увеличиваться большими темпами прежде всего за счет подписчиков.

По состоянию на апрель 2019 года количество cord-cutters - людей, отказавшихся от услуг платного ТВ, насчитывается 4,3% от населения крупных городов. Это составляет 1,7 млн человек или 660 тысяч домохозяйств.

Большинство зрителей профессионального видео в интернете пока не хотят иметь платную подписку, однако 17% жителей крупных городов оформили ее хотя бы один раз.

На принятие решения об отказе от услуги платного ТВ в пользу подписки на услуги видеосервиса могут повлиять многие факторы: удобство использования, цена, законодательные ограничения и т.д. В этом разделе будут рассмотрены основные из них и приведены данные количественного исследования в России с оценкой числа людей, которые отказались от просмотра линейного ТВ.



6.1. Законодательное регулирование рынков платного ТВ и легальных видеосервисов и его влияние на отказ от платного ТВ

В сегменте **платного ТВ** основные усилия операторов сосредоточены в выполнении обновленных законов, которые были разработаны с целью предотвращения развития экстремистских организаций:

- ФЗ № 374 «О внесении изменений в ФЗ «О противодействии терроризму» и отдельные законодательные акты РФ в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности»;
- ФЗ № 375 «О внесении изменений в Уголовный кодекс РФ и УПК РФ в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности».

Вступление их в силу предусматривает, что мобильные операторы и интернет-провайдеры должны:

- Обеспечить сохранность передаваемой абонентами информации. (хранение в течение 6 месяцев).
- Приобрести за свой счет и только у определенных поставщиков оборудование и каналы связи.

В итоге крупные траты операторов платного ТВ приведут к торможению развития и падению маржинальности бизнеса.

Усилия отрасли **легальных видеосервисов** сосредоточены в основном на борьбе с пиратством. 1 ноября 2018 года правообладатели и операторы поисковых систем подписали меморандум о сотрудничестве в сфере охраны исключительных прав в эпоху развития цифровых технологий. Государство в лице Роскомнадзора выступает посредником в случае возникновения конфликтов между участниками договора. Документ заключен до 1 сентября 2019 года - срока внесения поправок в антипиратское законодательство, соответствующие положениям меморандума.

В результате согласованных действий участников рынка был создан единый реестр пиратских ресурсов, который администраторы интернет-сервисов, подписавшие документ, каждые 5 минут проверяют и в течение 6 часов исключают ссылки на пиратские сайты из своей поисковой выдачи. Также из результатов поиска и видеохостингов должен быть удален размещенный ранее пиратский контент. Фактически часть нелегального аудио- и видеоконтента и ссылки на него оперативно удаляются во внесудебном порядке.



Несмотря на относительные успехи борьбы с пиратскими видеосервисами – более 5 тысяч страниц «зеркал» пиратских сайтов были заблокированы и исключены из выдачи поисковых систем, количество пиратов в 2018 году увеличилось на 43% (до 9 500 тысяч) по данным WebKontrol. Рост числа площадок с нелегальным контентом может быть следствием самой борьбы с пиратством: вместо одного крупного сайта (или его зеркала) появляется множество мелких. Однако при увеличении количества пиратских сайтов их аудитория в целом не растёт, поскольку в 2017-2018 годах были заблокированы крупные, агрегировавшие большую часть зрителей.

В случае успеха в искоренении пиратских видео ресурсов выручка рынка легального видео будет увеличиваться большими темпами прежде всего за счёт подписчиков.

6.2. Платное ТВ и SVOD. Результаты количественного исследования.

В апреле 2019 года компания J'son & Partners Consulting провела онлайн-опрос жителей в городах России с населением от 100.000 человек, посвященный просмотру профессионального онлайн-видео.

В нём принимали участие люди от 18 до 55 лет, которые обязательно смотрят телеканалы (как по обычному телевизору, так и в интернете) и профессиональное видео (например, фильмы, сериалы, детские, развлекательные, познавательные программы, и т.д.) онлайн.

6.2.1. Cord-cutters: оценка величины сегмента, социально-демографические характеристики

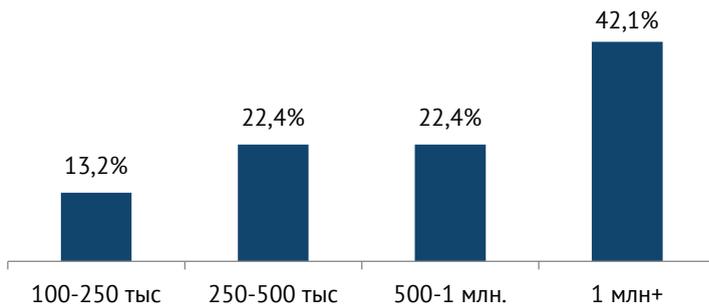
Согласно данным опроса количество cord-cutters - людей, отказавшихся от услуг платного ТВ, насчитывается 4,3% от населения крупных городов. Это составляет 1,7 млн человек или 660 тысяч домохозяйств. Для сравнения аналогичный показатель в декабре 2017 года составлял 3%, а в декабре 2018 года – 4%. То есть за 1,5 года количество cord-cutters не изменилось.

Количество отказов от услуг линейного ПТВ зависит от численности населения города, в котором проживает бывший абонент



платного ТВ. Более 42% отказавшихся от платного телевидения россиян, проживают в городах-миллионниках (см. Рис. 21). Одинаковое количество отказов (по 22,4% всех cord-cutters) приходится на в города с численностью населения 250-500 тыс. и 500 тыс.-1 млн. соответственно. Наименьшее количество отказников проживет в городах с населением от 100 до 250 тысяч человек – 13,2%.

Рис. 21. Распределение cord-cutters типам городов



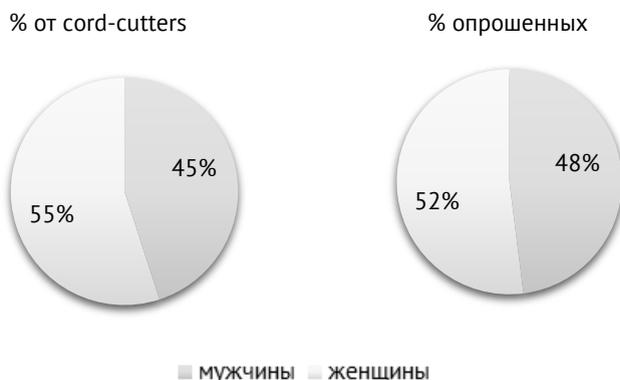
Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019, % от общего количества отказников от ПТВ.

Ниже приведены социально-демографические характеристики россиян, отказавшихся от платного ТВ по сравнению со всеми опрошенными (см. Рис. 22 – Рис. 27).

Среди отказников от услуг платного ТВ 45% мужчин и 55% женщин. Соотношение по полу среди cord-cutters практически такое же, как и среди всех зрителей онлайн видео (см. Рис. 22).



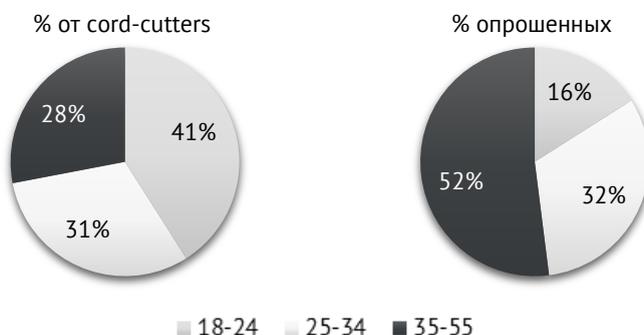
Рис. 22. Социально-демографические характеристики: пол



Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019

Аудитория cord-cutters на 41% состоит из молодежи от 18 до 24 лет, почти еще треть составляют россияне 25-34 лет и 28% люди в возрасте 35-55 лет. Зрители профессионального видео болеее возрастные: доля 18-24-летних зрителей составляет 16%, а, наоборот, людей среднего возраста 35-55 лет – более половины аудитории.

Рис. 23. Социально-демографические характеристики: возраст

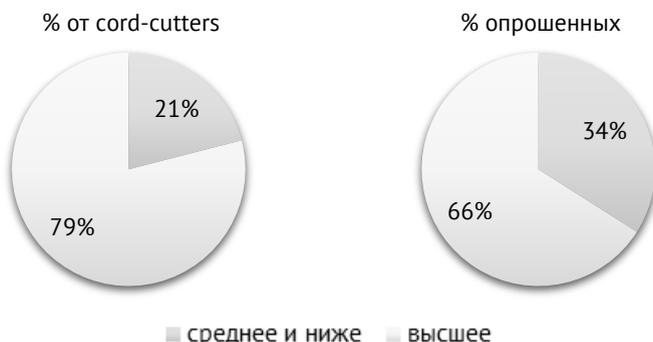


Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019

Практически 4/5 аудитории корд-каттеров в России – это люди с высшим образованием. Среди всех опрошенных доля одноименной группы ниже – всего 2/3 или 66%.



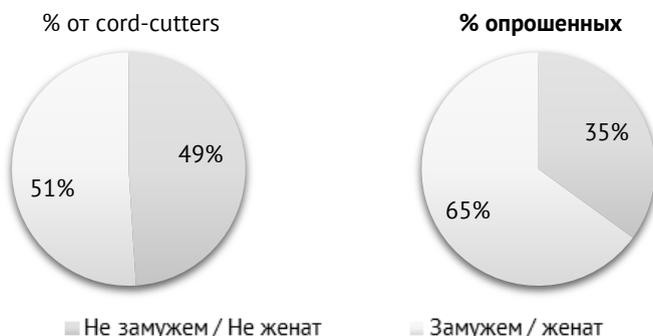
Рис. 24. Социально-демографические характеристики: образование



Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019

По семейному положению отказники от услуг ПТВ также сильно отличаются от всех опрошенных – соотношение холостых и женатых/замужних среди них приблизительно одинаковое (51% против 49% соответственно). Напротив, большинство зрителей профессионального н видео в основном находятся в браке – 65% и лишь 35% холосты.

Рис. 25. Социально-демографические характеристики: семейное положение

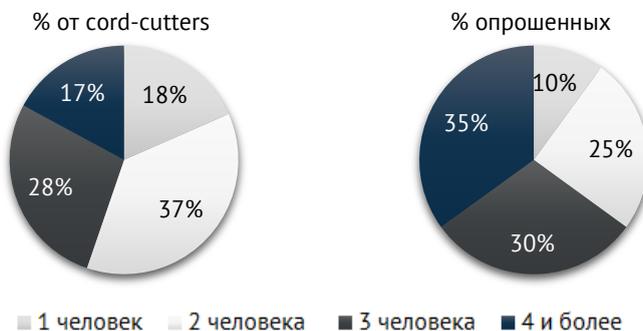


Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019

В силу того, что корд-каттеры более молодые люди, не все успевшие обзавестись семьей, среди в 1,8 раза больше людей, проживающих одни.



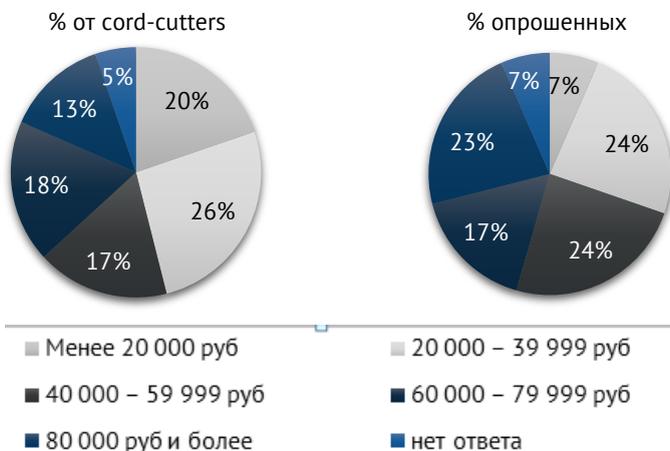
Рис. 26. Социально-демографические характеристики: количество человек в домохозяйстве



Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019

На Рис. 27 представлено распределение по доходу на одного члена семьи в домохозяйстве. Среди корд-каттеров более многочисленна группа менее обеспеченных и меньше обеспеченных, что является следствием корреляции с возрастом. В остальном структура обеих групп похожа.

Рис. 27. Социально-демографические характеристики: доход



Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019



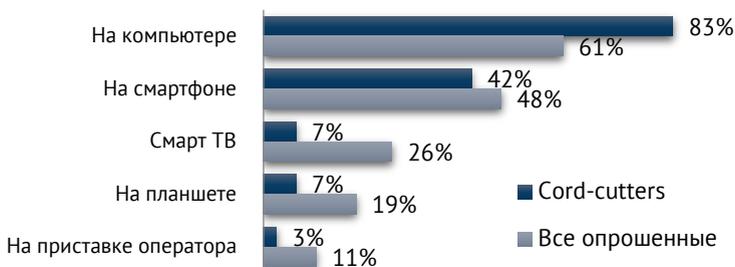
6.2.2. Особенности просмотра профессионального видео онлайн

Часть вопросов исследования была посвящена особенностям просмотра видео онлайн – частота просмотра, на каких устройствах смотрят, платный/бесплатный просмотр, и т.д.

На следующем графике приведена структура ответов на вопросы об устройстве, при помощи которого респонденты смотрят профессиональное видео (один человек мог указать любое количество устройств).

Отказники от платного ТВ в основном используют для просмотра видео онлайн компьютер и смартфон, причем компьютер используется значительно чаще, чем среди всех опрошенных.

Рис. 28. Устройства для просмотра профессионального видео онлайн

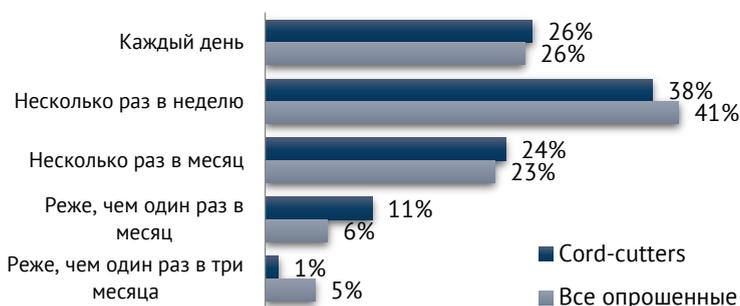


Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019, % от каждой группы отдельно

Как все опрошенные, так и корд-каттеры, смотрят профессиональное видео в Интернете практически с одинаковой частотой – более четверти зрителей делают это каждый день, 38%-41% - несколько раз в неделю и еще приблизительно четверть (23%-24%) несколько раз в месяц.



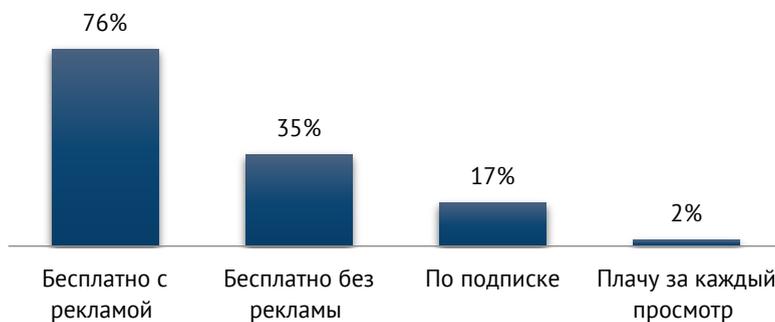
Рис. 29. Частота просмотра профессионального видео онлайн



Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019, % от каждой группы отдельно

Многие зрители онлайн-видео пока не согласны платить за контент. Более трех четвертей опрошенных готовы терпеть рекламу, более трети используют торренты для скачивания видео (опция ответа «бесплатно без рекламы»), не смотря на активную борьбу с пиратами на протяжении последних лет.

Рис. 30. Тип просмотра профессионального видео онлайн



Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019

Несмотря на отсутствие готовности большинства зрителей профессионального видео в интернете иметь платную подписку, 17% опрошенных оформили ее хотя бы один раз. Причем, количество россиян, использующих подписку на видео сервисы, увеличивается. Так в



декабре 2017 года по подписке смотрели профессиональное видео 14% опрошенных, в декабре 2018 года – 15%, в апреле 2019 – уже 17%.

С точки зрения социально-демографических характеристик нет ярко-выраженных отличий между подписчиками и зрителями профессионального видео в целом, однако подписчики обладают ярко некоторыми выраженными особенностями просмотра, речь о которых пойдет в следующем разделе.

6.2.3. Особенности просмотра профессионального видео онлайн подписчиками VOD

80% подписчиков видеосервисов смотрят видео, как минимум несколько раз в неделю, причем более 30% из них – каждый день. Аналогичные показатели среди всех опрошенных – 66% и 26% соответственно.

Рис. 31. Частота просмотра профессионального видео онлайн подписчиками VOD

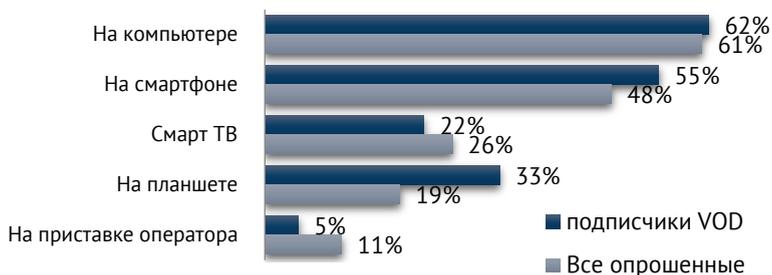


Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019, % от аудитории подписчиков

Подписчики нелегальное видео больше используют мобильные гаджеты, планшеты – 33% подписчиков смотрит видео именно на этих устройствах. Одноименный показатель по всем опрошенным практически в 2 раза меньше – 19%.



Рис. 32. Устройства для просмотра профессионального видео онлайн



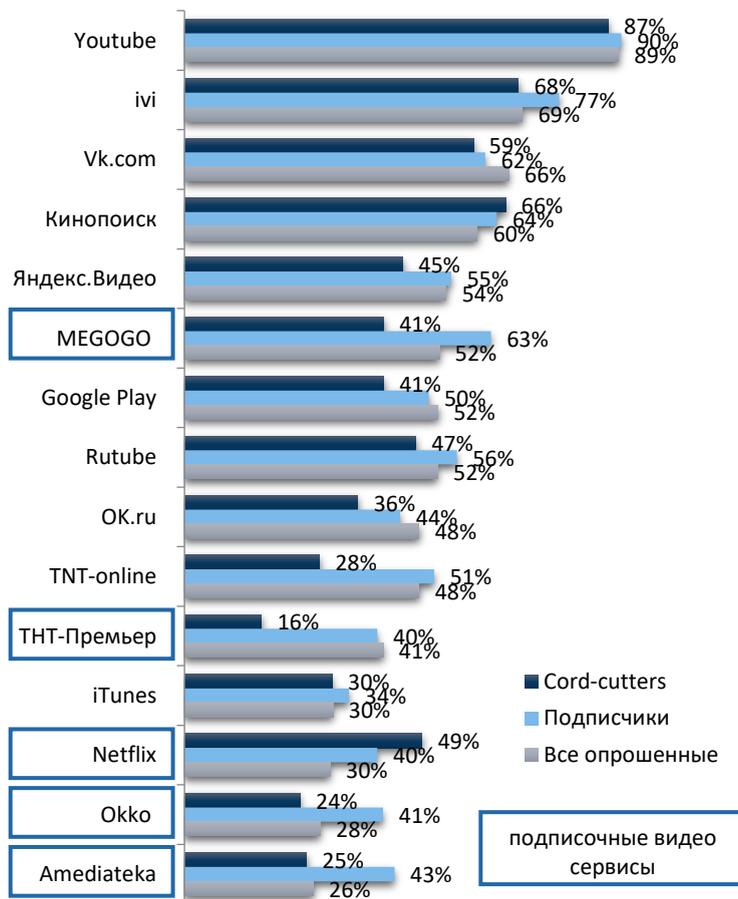
Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019, % от каждой группы отдельно

6.2.4. Знание видеоресурсов

В числе прочих респондентам задавался вопрос о знании онлайн-площадок, предоставляющих услуги просмотра профессионального видео.



Рис. 33. Знание видеосервисов в России (ТОП 15)



Источник: 3R Research, онлайн-опрос, Россия, города 100.000+, аудитория 18-55 лет, апрель 2019, % от каждой группы отдельно

Безусловным лидером среди рассматриваемых целевых групп является Youtube – уровень знания колеблется от 87% до 90%, на втором месте с большим отрывом ivi – 68%-77%.

Интересно, что у корд-каттеров в России знание бренда Netflix находится на 5-ом месте, когда у остальных респондентов этот онлайн кинотеатр всего лишь на 13-ой строчке рейтинга. Однако в силу исторических и законодательных особенностей российского рынка Netflix не представляет конкурентной угрозы отечественным онлайн



ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПОДПИСКА НА ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ (SVOD)

кинотеатрам и не будет являться причиной отказа от услуг платного телевидения.



7. Прогнозы на 2019-2023 годы

По базовому прогнозу 2019 год станет последним годом роста абонентской базы платного ТВ. При этом основным фактором, влияющим на уменьшение числа подписчиков, станет бесплатное цифровое эфирное ТВ, которое предлагает 20 наиболее востребованных аудиторией каналов. OTT-сервисы ждут бурный рост спроса за счет удобства услуги и заинтересованности в ее развитии разных групп игроков.

Базовый прогноз абонентской базы традиционного платного ТВ и общего количества пользователей ТВ, млн						
Абонентская база платного ТВ, млн.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Спутниковое ТВ	17,1	16,8	16,5	16,2	15,9	15,5
АКТВ	11,9	11,9	11,5	11,1	9,8	9,0
ЦКТВ	6,0	6,2	6,4	6,6	6,7	6,7
IPTV	8,2	8,7	9,0	9,2	9,3	9,3
ИТОГО	43,2	43,6	43,4	43,1	41,7	40,5
Проникновение ПТВ	75,4	77,2	76,9	76,4	73,9	71,8
OTT-сервисы операторов, млн. подписчиков	0,7	1,5	3,5	4,5	5,0	6,0
OTT-TV сервисы (стриминг телеканалов), млн. подписчиков	2,0	4,0	7,0	9,0	10,0	11,0
Аналоговое эфирное ТВ (бесплатное), млн. ДХ	11,0	6,0	2,0	1,5	1,5	1,0
Цифровое эфирное ТВ (бесплатное), млн. ДХ	1,8	11,6	11,8	11,9	12,0	12,1
Итого абонентов ПТВ и пользователей ТВ, млн	58,7	66,7	67,7	70,0	70,2	70,6

Источник: I'son & Partners Consulting



В сценарии опережающего роста новых технологий выявлено существенное отрицательное влияние на индустрию платного ТВ со стороны новых сервисов с 2020 года. Основными бенефициарами изменений станут онлайн-кинотеатры, OTT-сервисы операторов и телеканалов, а также интернет-холдинги. Потеряют абонентов, прежде всего, спутниковое и аналоговое кабельное ТВ.

Сценарий опережающего роста использования новых технологий						
Абонентская база платного ТВ, млн.	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Спутниковое ТВ	17,1	16,8	16,1	15,7	15,5	15,2
АКТВ	11,9	11,9	11,4	10,9	9,5	8,5
ЦКТВ	6,0	6,2	6,2	6,1	6,0	5,9
IPTV	8,2	8,7	8,9	9,1	9,2	9,2
ИТОГО	43,2	43,6	42,6	41,8	40,2	38,8
Проникновение платного ТВ, %	75,4	77,2	75,4	74,1	71,3	68,8
OTT-сервисы операторов, млн. подписчиков	0,7	2,0	5,0	8,0	9,0	10,5
OTT-сервисы (стриминг телеканалов), млн. подписчиков	2,0	7,0	10,0	12,0	14,0	15,0
Аналоговое эфирное ТВ (бесплатное), млн. ДХ	11,0	6,0	2,0	1,5	1,5	1,0
Цифровое эфирное ТВ (бесплатное), млн. ДХ	1,8	11,6	11,5	11,4	11,4	11,3
Итого абонентов ПТВ и пользователей ТВ, млн	58,7	70,2	71,1	74,7	76,1	76,6

Источник: J'son & Partners Consulting



8. Выводы

Платное ТВ

1. На конец 2018 года услугами платного ТВ в России пользовалось 43,2 млн. абонентов, что на 3,1% выше, чем в 2017 году. Абонентская база спутникового ТВ выросла, как рынок в целом – на 2,8%, ЦКТВ – на 5,7%, IPTV – на 9,6%. Количество абонентов аналогового кабельного ТВ продолжает снижаться – АБ АКТВ уменьшилась на 1,8%.

2. В структуре абонентской базы 39,5% занимает спутниковое телевидение, 27,7% - АКТВ, 13,9% - ЦКТВ и 18,9% приходится на IPTV. Пока сохраняется тенденция прошлых лет – абонентская база IPTV растет, а АКТВ – падает.

3. Тройка операторов-лидеров платного телевидения по величине абонентской базы в 2018 году осталась неизменна по отношению к 2017 году:

- Триколор - более 28% рынка,
- Ростелеком - 23,5%,
- 8,5% от всего рынка.

4. По оценкам J'son & Partners Consulting в 2018 году выручка платного телевидения составила 95,3 млрд. рублей (1,29 млрд. евро). Прирост выручки относительно 2017 года 14,2%.

Смежные рынки

5. По базовому прогнозу OTT-TV сервисы (поточковые неоператорские сервисы телевизионного вещания) в 2018 году достигли следующих показателей:

- Выручка - 8,7 млрд.руб. (117.36 млн. евро),
- Абонентская база – 2-2,5 млн. подписчиков, что составляет 5-7% от абонентской базы платного ТВ.

Согласно базовому прогнозу экспертов J'son & Partners Consulting выручка OTT-TV сервисов будет расти и к 2023 году может составить 23,4 млрд. рублей (315,65 млн. евро), что всего в 5 раз меньше, чем рынок платного ТВ. Размер базы подписчиков в 2023 году прогнозируется на



уровне 11 млн. подписчиков, что будет составлять более четверти (27%) от количества подписчиков на услугу платного ТВ.

6. Переход на цифровое эфирное телевидение окажет негативное влияние в ближайшей перспективе на индустрию ПТВ из-за двух групп риска:

- Абоненты спутникового ТВ, проживающих в сельской местности. Для них бесплатный просмотр 20 федеральных каналов в эфире станет решающим фактором по сравнению с даже минимальной абонентской платой за услугу;
- Абоненты платного ТВ, которые смотрят только общедоступные каналы. Эта группа людей только в городах с населением от 100 тыс. жителей в целом по России составляет 7,1%.

SVOD в России

7. Общая выручка рынка легальных видеосервисов от предоставления услуг в 2018 году составила 24,86 млрд. рублей (335,3 млн. евро) без НДС. В период 2019-2022 гг. выручка продолжит расти со средним темпом 24% и составит в 2022 году более 58,7 млрд. рублей (792,1 млн. евро) без НДС.

8. Основные игроки рынка SVOD:

- онлайн-кинотеатры (выручка от SVOD в 2018 году 4,44 млрд. рублей или 60 млн. евро),
- Телеканалы (474 млн. рублей или 6,4 млн. евро),
- Телеком-операторы (1,1 млрд. рублей или 14.8 млн. евро).

9. Компании - основные игроки рынка SVOD в 2018 году по выручке:

- Ivi (онлайн-кинотеатр) – 28,1%,
- Okko(онлайн-кинотеатр) – 20,9%,
- Amediateka (онлайн-кинотеатр) – 12,3%,
- MEGOGO (онлайн-кинотеатр) – 8,3%,
- Ростелеком (оператор) – 7,1%,
- Tnt-premier.ru (телеканал) – 4%,
- Дождь (телеканал) - 2,9%.

Отказники от услуг платного ТВ

10. По состоянию на апрель 2019 года количество cord-cutters - людей, отказавшихся от услуг платного ТВ, насчитывается 4,3% от населения крупных городов, что соответствует 1,7 млн. человек или 660 тысяч домохозяйств.

11. Более 40% отказников от услуг платного ТВ проживает в городах-миллионниках.



12. Портрет:

- молодые люди – 62% в возрасте до 35 лет, причем более 40% из них – от 18 до 24 лет,
- Почти 80% - с высшим образованием,
- Холосты/незамужем (49%) - величина данной группы в 1,4 раза больше, чем среди всех зрителей профессионального видеосервиса в целом.
- Среди корд-каттеров в 1,8 раза больше людей, проживающих одних.
- Меньше группа обеспеченных людей и больше людей менее обеспеченных - как следствие корреляции с возрастом.

13. Особенности просмотра профессионального видео:

- Используют для просмотра видео онлайн в основном компьютер и смартфон, причем компьютер используется чаще, чем всей аудиторией профессионального видео в целом,
- Более 64% смотрят видео в интернете как минимум несколько раз в неделю, более четверти отказников – каждый день.

14. Аудитория профессионального видео в интернете в своем большинстве не готова иметь платную подписку. Однако 17% россиян уже оформили ее хотя бы один раз.

15. На протяжении 2017-2019 гг в России число отказников от платного ТВ стабильно невелико - 1,7 млн человек или 660 тысяч домохозяйств, что составляет 4,3% от населения крупных городов, и не имеет тенденции к росту. Основными причинами являются:

- Стоимость подписки на легальный видеосервис - в среднем более 400 рублей (5,4 евро) в месяц. Это в 2 раза больше чем ARPU в платном ТВ (в 2018 году – 185 рублей (2,5 евро) в месяц),
- Большое разнообразие контента на бесплатных общедоступных телеканалах,
- Высокое распространение платного ТВ.



9. Приложение 1. Профили основных игроков рынка

В рамках данного раздела компания J'son & Partners Consulting использовала следующие источники информации:

- Финансовые документы, отчеты для инвесторов и акционеров за 2018 г., новости и пресс-релизы телеканалов, операторов платного телевидения, дистрибьюторов, продакшн компаний и онлайн-кинотеатров.
- Интервью с представителями компаний – участников рынка

9.1. Онлайн ТВ кинотеатры

YouTube	
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)	
AVOD (с 2010 г.)	2 900 (39,119)
SVOD (с 2015 г.)	10 (0,135)
TVOD (с 2012 г.)	140 (1,888)
EST (с 2012 г.)	-
Контентная политика	
Видеотека	Каждую минуту просматривается около 700 000 часов видео и загружается более 300 часов. Длительность самого долгого ролика 596 часов. Услуга «Фильмы» от YouTube предлагает фильмы различных тематик. Партнеры сервиса «Фильмы» - мировые кинокомпании: Sony Pictures, Universal, Warner Brothers, Lionsgate Films, Magnolia Pictures, The Weinstein



YouTube	
	Company и Starz. Май 2018 г. Состоялся перезапуск платного сервиса YouTube Red с новым названием YouTube Premium и его объединение со стриминговым сервисом YouTube Music.
Форматы просмотра видеотеки	Видеотека YouTube содержит контент в SD и HD-качестве, а также контент в 3D и 4k.
Порталы для целевых аудиторий	Отдельно на портале выделены каналы «Музыка», «Спорт», «Телепередачи», детский канал «YouTube Kids» и др. В ноябре 2016 года в России официально стал доступен сервис YouTube Gaming, предназначенный для удобного поиска игрового контента.
Контент собственного производства	С конца 2015 года YouTube начал производство собственного контента, который распространяется как на платной основе, так и на бесплатной основе (с начала 2019 г.).
UGC контент	YouTube позиционируется в первую очередь как видеохостинг, поэтому сервис предлагает доступ к большому количеству UGC-роликов.
Ценовая политика	
AVOD – бесплатная трансляция, сопровождается рекламными роликами. Реклама является основным источником монетизации сервиса. YouTube размещает рекламу как самостоятельно, так и через сети.	
SVOD – Май 2018 г. YouTube Red преобразовался в YouTube Premium. В подписку YouTube Premium входит возможность смотреть видео на YouTube и YouTube Music видео без рекламы, а также доступ к контенту YouTube Originals. В США стоимость месячной подписки на сервис составляет \$11,99, в России – 199 руб./мес. (2,7 евро/мес.), первый месяц бесплатно.	
TVOD – услуга представлена сервисом «Фильмы». Стоимость проката фильма от 49 рублей (0,7 евро) до 349 рублей (4,7 евро) за просмотр. Арендованный фильм доступен для разового просмотра в течение 30-ти дней.	
EST – цена на фильмы от 99 руб. (1,3 евро) до 349 (4,7 евро) руб. за тайтл в зависимости от новизны и качества контента.	
Руководство	Генеральный директор российского представительства Google – Карло Бьондо
Владелец	Google



ivi				
Выручка по каналам доставки, 2018 г., млн руб. (млн. евро)		Выручка по каналам доставки, 2018 г., млн руб. (млн. евро)		
AVOD (с 2010 г.)	In-stream	1 471,3 (19,8)	ПК	851,3 (11,5)
	Out-stream	-	Smart TV	2 352 (31,7)
SVOD (с 2011 г.)	1 691,5 (22,8)		Мобильные устройства	649 (8,8)
TVOD (с 2012 г.)	262,4 (3,5)		STB-приставки	203 (2,7)
EST (с 2014 г.)	629,6 (8,5)			
Контентная политика				
Видеотека	12 862 оригинальных наименований. Из них: 6. Полнометражные фильмы – 70%; 7. Сериалы – 12%; 8. Детский контент (мультфильмы)– 17%; 9. Программы/шоу/передачи – 1%; 53% всей видеотеки ivi – зарубежный контент, 43% - российского производства и 3% - производства СССР.			
Порталы для целевых аудиторий	10. страница для детей http://www.ivi.ru/pages/kids/ 11. и приложение ivi kids			
Контент собственного производства	2016 год. Вышел мультсериал «10 друзей кролика», созданный при участии ivi в качестве сопродюсера (38 серий). 2017 год. Полнометражные фильмы «Невеста» (жанр «ужасы») и «Любовь в городе ангелов». 2018 год. Фильмы - «Непрощенный» с Дмитрием Нагиевым в главной роли и «Временные трудности» с Иваном Охлобыстиным.			
Ценовая политика				
<p>AVOD – бесплатная трансляция, сопровождается рекламными роликами. Реклама является одним из основных источников монетизации сервиса,</p> <p>SVOD – подписка для просмотра контента без рекламы «IVI +» составляет 399 руб./мес. (5,4 евро/мес.). «Эротика +» - включает в себя весь каталог «IVI +», а также фильмы, относящиеся к эротической тематике.</p> <p>TVOD – премиальная услуга «Блокбастеры» от ivi, в состав входят хиты мирового и отечественного кинематографа. Аренда фильма начинается от 99 руб. (1,3 евро) за просмотр, зарубежные и российские новинки, как правило, стоят 349 руб. (4,7 евро). Фильм доступен для разового</p>				



ivi



просмотра в течение 30-ти дней.

EST - премиальная услуга от ivi позволяет осуществить покупку единицы контента навсегда. Стоимость услуги для большинства фильмов – 299 руб. (4,0 евро) или 349 руб. (4,7 евро) в зависимости от новизны и качества контента.

Руководство	Основатель и генеральный директор – Туманов Олег
Владелец	Baring Vostok Capital Partners



Okko			
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)		Выручка по каналам доставки, 2018 г., млн руб. (млн. евро)	
AVOD	Отсутствует	PC	47 (0,6)
SVOD (с 2013 г.)	1 257 (17,0)	Smart TV	1 745 (23,5)
TVOD (с 2011 г.)	133 (1,8)	Мобильные устройства	317 (4,3)
EST (с 2011 г.)	720 (9,7)	STB-приставки	-
Контентная политика			
Видеотека	<p>Более 35 500 наименований. Из них:</p> <p>12. Сериалы – 12%;</p> <p>13. Детский контент – 10%;</p> <p>14. Полнометражные фильмы – 78%;</p> <p>Представлен контент ведущих голливудских студий: Disney, Warner, Fox, Sony, Universal, Paramount, а также ведущих европейских и российских студий. 84% – зарубежный контент, 10% - российского производства и 6% - пр-ва СССР.</p>		
Ценовая политика			
<p>SVOD – 10 тематических подписок и 2 бандла:</p> <p>15. Сериалы Amediateka: 599 руб./мес.</p> <p>16. Мировое кино/Волшебный мир Disney/Лучшие мультфильмы: 249 руб./мес. (3,4 евро/мес.)</p> <p>17. Наше кино: 199 руб./мес. (2,7 евро/мес.)</p> <p>18. Для самых маленьких/Наши сериалы/Кино и сериалы: 149 руб./мес. (2,0 евро/мес.)</p> <p>19. Вокруг света/ Арт-хаус: 99 руб./мес. (1,3 евро/мес)</p> <p>Два пакетных предложения (бандлы):</p> <p>20. Пакет «Оптимальный»: 499 руб./мес. (6,7 евро/мес.) - все подписки, кроме Amediateka</p> <p>21. Пакет «Оптимальный+ Amediateka»: 799 руб./мес. (10,8 евро/мес) - все подписки</p> <p>TVOD и EST – Okko Фильмы. Стоимость просмотра зависит от новизны фильма, его качества (Full HD / SD), и модели, по которой приобретается фильм (аренда, покупка). После оплаты фильм сохраняется в разделе «Мои фильмы» и его можно смотреть на всех устройствах, зарегистрированных в профиле пользователя. Стоимость аренды контента от 79 руб. (1,1 евро), а покупка – от 199 руб. (2,7 евро).</p>			
Руководство	Генеральный директор – Иван Городецкий		



Okko		ökko
Владелец	ООО «Рамблер Групп»	
MEGOGO		MEGOGO
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)		
AVOD (с 2011 г.)	В 2018 году данные компанией не раскрываются.	
SVOD (с 2013 г.)		
TVOD (с 2014 г.)		
EST (с 2014 г.)		
Контентная политика		
Видеотека	13 683 оригинальных наименований. Из них: 22. Сериалы – 14%; 23. Детский контент – 17%; 24. Программы/шоу/передачи – 5%; 25. Полнометражные фильмы – 64%; 55% всей видеотеки – зарубежный контент, 23% - российского производства и 22% - пр-ва СССР.	
Порталы для целевых аудиторий	Детское приложение «Мультити» - содержит коллекцию мультфильмов и мультсериалов в HD-качестве. Специальный раздел на сайте для детей с нарушением слуха. Специальный раздел фильмов с тифлокомментариями для людей с проблемами зрения.	
Ценовая политика		
AVOD – бесплатная трансляция, сопровождается рекламными роликами. Реклама является основным источником монетизации сервиса. SVOD – подписка для просмотра кино- и ТВ- контента без рекламы с разным набором каналов: «Кино и ТВ: Легкая» - 8 000 фильмов и 109 каналов за 197 руб./мес. (2,7 евро/мес.) «Кино и ТВ: Максимальная» - 10 000+ фильмов и 209 каналов за 397 руб./мес. (5,4 евро/мес.), причем первый месяц - 1 руб. «Кино и ТВ: Премиальная» - 10 000+ фильмов и 218 каналов за 597 руб./мес. (8,1 евро), первый месяц - 397 руб.(5,4 евро) - включает 2 премиальных канала Amediateka, а также 4 премиальных музыкальных канала TVOD –услуга «MEGOGO PREMIERE» - новинки мирового кинопроката и		



MEGOGO		MEGOGO
<p>блокбастеры. Средняя стоимость аренды фильма составляет 99 руб. (1,3 евро) за просмотр. EST – в рамках услуги услуга «MEGOGO PREMIERE» можно также купить фильм навсегда, средняя стоимость фильма составляет 287 руб. (3,9 евро)</p>		
Руководство	Генеральный директор – Виктор Чеканов	
Владелец	Нет информации	

9.2. Телеканалы

TNT (TNT-online.ru, Dom2.ru, tnt-premier.ru)		
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)		
AVOD (с 2010 г.)	In-stream	491 (6,6)
	Out-stream	Отсутствует
SVOD	242 (3,3)	
TVOD, EST	Отсутствуют	
Контентная политика		
Видеотека	<p>TNT-online.ru: более 1 700 наименований (сериалы, шоу, программы и фильмы, транслируемые на канале TNT). Dom2.ru: эпизоды проекта TNT – шоу «Дом-2». Tnt-premier.ru показывает эксклюзивные премьеры, которые не идут по линейным каналам, а также шоу и сериалы телеканалов TNT, ТВ3, Супер! и TNT4 раньше, чем их покажут в эфире.</p>	
Порталы для целевых групп	Отдельная категория на сайте – «Музыка TNT», где представлены все саундтреки из известных шоу и сериалов «TNT». Их можно прослушать и скачать через iTunes, Google Play или Яндекс.Музыка.	
Контент собственного производства	Онлайн-сервисы являются проектами телеканала «TNT». БОльшее количество транслируемого контента на онлайн-ресурсах производства TNT.	
Ценовая политика		
AVOD – бесплатная трансляция, сопровождается рекламными роликами.		



TNT

(TNT-online.ru, Dom2.ru, tnt-premier.ru)



Реклама размещается селлером GPMD (Gazprom-Media Digital).

SVOD – три вида подписки на tnt-premier.ru:

PREMIER – шоу, сериалы и фильмы от развлекательных каналов, а также эксклюзивный контент, в том числе премьеры до эфира на ТВ – 129 руб./мес. (1,7 евро/мес.), первые три дня бесплатно.

СПОРТ! PREMIER – прямые трансляции игр РПЛ и матчей КХЛ, а также бокс, биатлон, «Формула-1», и т.д. - 229 руб./мес. (3,1 евро/мес.), первые три дня бесплатно.

Волшебный мир Disney – классическая анимация Disney, современные мультфильмы и кино - 229 руб./месяц (3,1 евро/мес.), первые три дня бесплатно.

Руководство	Генеральный директор TNT – Артур Джанибемян
Владелец	АО «Газпром-Медиа Холдинг»



СТС Media (ctc.ru, domashniy.ru, videomore.ru, chetv.ru, ctclove.ru)		
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)		
AVOD (с 2010 г.)	Данные не раскрываются	
SVOD	Данные не раскрываются	
TVOD, EST	Отсутствуют	
Контентная политика		
Видеотека	Более 1 500 оригинальных наименований. А именно: сериалы, шоу, программы и фильмы, транслируемые на каналах «СТС» и «СТС Love», «Домашний», «Че», «РЕН ТВ» и «5 канал», «31 канал», «Ю», «Россия 1». Из них: 26. Сериалы – 24%; 27. Детский контент – 3%; 28. Программы/шоу/передачи – 34%; 29. Полнометражные фильмы – 39%. 63% всей видеотеки российского производства, 37% - зарубежный контент.	
Контент собственного производства	Онлайн-сервисы являются проектами российского медиахолдинга «СТС Медиа», в управлении которого находятся четыре эфирных телеканала: «СТС», «Домашний», «Че», «СТС Love». Большая часть контента, транслируемого на онлайн-ресурсах, контент производства СТС Медиа.	
Ценовая политика		
AVOD – бесплатная трансляция, сопровождается рекламными роликами. Реклама является основным источником монетизации сервисов, реклама размещается с помощью собственной селлерской компании «Эверест-С». SVOD – пользователь может смотреть фильмы и сериалы без рекламы, а также эксклюзивный контент, оформив подписку за 299 руб. (4,0 евро) на 1 месяц, за 499 руб. (6,7 евро) на 3 месяца (-44% скидка), за 999 руб. (13,5 евро) на 12 месяцев (-72% скидка).		
Руководство	Директор по цифровым продуктам СТС Медиа Дмитрий Карманов	
	АО «СТС Медиа»	



Первый канал (1TV.ru + Kino1TV.ru)		 КИНО1ТВ
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)		
AVOD (с 2010 г.)	Данные не раскрываются	
SVOD (с 2015 г.)	Данные не раскрываются	
TVOD (с 2015 г.)	Данные не раскрываются	
EST	Отсутствует	
Контентная политика		
Видеотека	Видеотека Kino1TV.ru – около 300 оригинальных наименований сериалов и более 270 фильмов. Основной контент: сериалы и фильмы, новинки российского и зарубежного кинопроката и телеэфира. На портале пользователь может смотреть контент до премьерного эфирного показа на ТВ. Сервис сотрудничает с Амедиатекой – на сайте Kino1TV.ru можно смотреть контент, доступный на Амедиатеке. Сайт Первого канала – это стриминговая трансляция проектов эфира Первого канала, на которые есть цифровые права.	
Контент собственного производства	Онлайн-сервис является проектом телеканала «Первый канал». Часть транслируемого контента на онлайн-ресурсе – контент производства Первого канала.	
Ценовая политика		
AVOD – бесплатная трансляция, сопровождается рекламными роликами. Реклама является основным источником монетизации онлайн-портала Первого канала (1TV.ru). Реклама размещается селлером Imho Vi.		
SVOD – Kino1TV.ru предлагает пользователям подписку для просмотра контента без рекламы. Стоимость подписки – 359 руб./мес. (4,8 евро/мес.), причем первые 14 дней подписка стоит 1 руб. (0,01 евро)		
TVOD – можно взять в аренду премьерный контент Kino1TV.ru, куда входят новинки российского кинематографа, а также весь каталог контента, распространяемый по подписке. Стоимость проката начинается от 99 руб. (1,3 евро) за фильм. Арендованный контент может быть доступен от 1 до 30 дней, в зависимости от контентного тайтла.		
EST – покупка фильма или сериала производится по цене 249-399 руб. (4,0-4,5 евро) за единицу контента и распространяется на отдельные видео.		
Владельцы Первого канала	Росимущество – 38,9 %, Национальная Медиа Группа – 29%, ВТБ Капитал – 20 %, ИТАР-ТАСС – 9,1 %, Останкино – 3,0%	



Дождь		
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)		
AVOD (с 2010 г.)	In-stream	12 (0,16)
	Out-stream	Отсутствует
SVOD	172 (2,3)	
TVOD, EST	Отсутствуют	
Контентная политика		
Видеотека	Новостные, аналитические, дискуссионные и авторские программы, концерты, художественные чтения, а также документальные фильмы. Более 100 тыс. уникальных единиц. Из них: <ul style="list-style-type: none">• Программы/шоу/передачи – 99%;• Полнометражные фильмы – 1%.	
Порталы целевых групп	для	Раздел «Кино» - фильмы категории «авторское кино» и «артхаус». Выделяются разделы «Музыка» с видео, касающимся музыкальной индустрии и «Книги», где загружены видео о книгах мировой литературы.
Контент собственного производства	Весь контент, транслируемый на портале является производством телеканала Дождь.	
Ценовая политика		
AVOD – бесплатная трансляция, сопровождается рекламными роликами. SVOD – подписка на прямой эфир в HD-качестве с возможностью перемотки трансляции в пределах 1 часа 30 минут. Стоимость: <ul style="list-style-type: none">• Обычная подписка: неделя – 200 руб. (2,7 евро), месяц – 780 руб. (10,5 евро), год – 7 800 руб. (105,2 евро). Демо-доступ: 1 руб. (0,01 евро) за первые 114 дней - только прямой эфир на сайте (без мобильных приложений и Smart TV). Выпуски передач из архива можно докупать дополнительно: 30 дней – 200 руб. (2,7 евро), за год – 2 000 руб. (27,0 евро)• Льготная для пенсионеров, многодетных, инвалидов, студентов: год – 3 000 руб. (40,5 евро), 6 месяцев – 1 500 руб. (20,2 евро)• Дождь + Republic - доступ к Дождю и возможность читать все платные материалы издания Republic: 9 800 руб. (132 евро) в год.• Без рекламы: год – 9 800 руб. (132 евро), мес. – 980 руб. (13,2 евро)		



ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПОДПИСКА НА ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ (SVOD)

Руководство	Генеральный директор – Наталья Синдеева
Владелец	Наталья Синдеева



9.3. Операторы платного телевидения

Ростелеком	
Выручка по моделям монетизации, 2018г., млн. руб. (млн. евро)	
AVOD	Отсутствует
SVOD (с 2012 г.)	429 (5,8)
TVOD (с 2012 г.)	880 (11,9)
EST (с 2014 г.)	22 (0,3)
Контентная политика	
Видеотека	Более 3 800 фильмов, мультфильмов, сериалов разных жанров, познавательные и образовательные программы. За счет эксклюзивных соглашений с правообладателями новинки в «Видеопрокате» выходят практически сразу после или одновременно с кинотеатрами.
Ценовая политика	
SVOD – подписка распространяется на пакетные: «Для киноманов» - более 1 500 фильмов и сериалов, фильмы от ViP Play и других студий, передачи о красоте, спорте, кулинарии и 6 HD-каналов ViP – 599 руб. / мес. (8,1 евро/мес.) «English Club» - обучающие программы для разного уровня владения языком – 149 руб. / мес. (2,0 евро/мес.) «Для любителей» - ТВ-каналы, фильмы, сериалы мировых и российских студий, а также передачи о красоте, спорте, кулинарии – 349 руб./мес. (4,7 евро/мес.) «Детский клуб» и «Волшебный мир Disney» - 180 руб. (2,4 евро) и 250 руб. (3,4 евро) в месяц «Amediateka of HBO» – лучшие сериалы планеты – 599 руб./мес.(8,1 евро/мес.) «ABC Studios Лучшие сериалы» - сериалы от студии ABC – 250 р./мес. (3,4 евро/мес.) «Picture Vox» - фильмы от NBC Universal - 180 руб./мес. 2,4 евро/мес.) «Flix Snip» - короткометражные фильмы и сериалы длительностью до 15 минут – 149 руб./мес. (2,0 евро/мес.) «КиноViP» - каналы и подписка на фильмы ViP Play – 379 руб./мес. (5,1 евро/мес.) «Для ценителей» 140 каналов и более 5 000 фильмов – 749 руб./мес. (10,1 евро/мес.) TVOD – цена зависит от качества фильма, минимальная – 50 руб. (0,7	



евро). Арендванный фильм может быть доступен неограниченное количество раз в течение 48 часов, сериал – 2 месяца. EST - покупка фильма обойдется абоненту от 149 руб. (2,0 евро/мес.)	
Руководство	Президент Ростелеком – Михаил Осеевский
Владелец	Росимущество – 45.04%, Внешэкономбанк-3.96%, ООО "Мобител" – 12.01%

МТС ТВ	
	
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)	
AVOD	Отсутствует
SVOD (с 2015 г.)	3 (0,04)
TVOD (с 2006 г.)	135 (1,8)
EST (с 2015 г.)	26 (0,4)
Контентная политика	
Видеотека	МТС ТВ предлагает фильмы, сериалы, ТВ каналы и отдельно детский контент. Библиотека насчитывает более 250 телеканалов и 400 сериалов и фильмов российских, а также западных студий – Warner Bros., Sony Pictures, Universal Pictures, Disney, Miramax, BBC.
Ценовая политика	
SVOD – портал МТС ТВ предлагает следующие подписки:	
<ul style="list-style-type: none">• МТС ТВ Бесплатно (0 руб. в день): 20 ТВ каналов, работает только на одном устройстве.• МТС ТВ Базовый (15 руб. (0,2 евро) в день или 300 руб. (4 евро) в месяц: Все ТВ каналы как на мобильных устройствах, так и на больших экранах.• ТВ Каналы Лайт (150 руб./мес. или 2,0 евро/мес.): 44 самых популярных ТВ каналов, работает только на одном устройстве. Только для абонентов МТС.• Развлекательное (10 руб. в день/240 руб. / мес.): Популярные юмористические сериалы и скетч-шоу крупнейших российских телеканалов, развлекательные интернет ролики и многое другое.• Мультфильмы (10 руб. (0,1 евро) в день или 240 руб. (3,2 евро) в месяц: отечественные и зарубежные мультфильмы для детей всех возрастов.• МАТЧ ПРЕМЬЕР (220 руб./мес или 3,0 евро/мес.): доступ к просмотру канала МАТЧ ПРЕМЬЕР.	



МТС ТВ



- Онлайн-премьеры - START (10 руб. (0,1 евро) в день или 250 руб. (3,4 евро) в месяц): первый российский видеосервис с премьерными оригинальными сериалами. Подписка доступна только абонентам МТС.
- Amediateka (20 руб. (0,3 евро) в день или 600 руб. (8,1 евро) в месяц): доступ ко всем сериалам и фильмам HBO «Основной Подписки» из библиотеки сервиса Amediateka. Подписка доступна только абонентам МТС.
- MEGOGO (10 руб. (0,1 евро) в день или 149 руб. (2,0 евро) в месяц): коллекция фильмов, мультфильмов и сериалов для всей семьи. Подписка доступна только абонентам МТС.
- Видео для взрослых (10 руб. (0,1 евро) в день): 18+. Пакет видеороликов для взрослых. Только для абонентов МТС.
- Шалун ТВ (5 руб. (0,1 евро) в день): 18+. Подписка на эротический канал Шалун ТВ. Только для абонентов МТС.
- AMEDIA Premium HD (7 руб. (0,1 евро) в день): Доступ к просмотру каналов A2, A1, AMEDIA PREMIUM, AMEDIA HIT. Только для абонентов МТС.
- ТВ+Amediateka (25 руб. (0,3 евро) в день): доступ к просмотру ТВ каналов, сериалов и фильмов HBO «Основной Подписки» из библиотеки сервиса Amediateka.
- ТВ+MEGOGO (20 руб. (0,3 евро) в день): Предоставляет доступ к просмотру ТВ каналов, сериалов и фильмов MEGOGO. Подписка доступна только абонентам МТС.
- ТВ+START (20 руб. (0,3 евро) в день): Предоставляет доступ к просмотру ТВ Каналов, сериалов и фильмов START. Подписка доступна только абонентам МТС.
- Настрой кино (319 руб. (4,3 евро) в месяц): просмотр каналов «КИНОПРЕМЬЕРА», «КИНОХИТ», «КИНОСЕМЬЯ», «КИНОСВИДАНИЕ» и «МУЖСКОЕ КИНО». Подписка доступна только абонентам МТС.

TVOD и EST – можно взять в аренду и купить фильмы. При аренде фильм будет доступен в течение ближайших 48 часов. Покупка или аренда отдельных фильмов стоит от 75 руб. (1 евро)

Руководство	Президент и председатель правления МТС – Алексей Корня
Владелец	ПАО АФК «Система» – 51% акций



Мегафон ТВ		МЕГАФОН.ТВ	
Выручка по моделям монетизации, 2018г., млн. руб. (млн. евро)			
AVOD		Отсутствует	
SVOD, TVOD, EST		Данные не раскрываются	
Контентная политика			
Видеотека		Более 200 телеканалов, 700 сериалов и 3 000 фильмов. Из них: 30. Полнометражные фильмы: 75%, 31. Сериалы: 14%, 32. Детский контент: 10%, 33. Программы, шоу, передачи: 1%. Контент производства СССР составляет 10%, российский- 40%, а зарубежный контент - 50%.	
Ценовая политика			
SVOD – портал Мегафон ТВ предлагает следующие подписки: 34. Кино по подписке - 2 026 фильмов, 3 дня бесплатно, 630 руб./мес. (8,5 евро/мес.) 35. Русские сериалы – 187 сериалов – 7 дней бесплатно, 420 руб./мес. (5,7 евро/мес.) 36. Большой детский – 200 сериалов, 25 каналов, 98 фильмов – 7 дней бесплатно, 480 руб (6,5 евро) в месяц 37. START – 195 сериалов, 162 фильма – 7 дней бесплатно, 480 руб./мес. (6,5 евро/мес.) 38. Амедиатека – 139 сериалов, 103 фильма, 2 канала – 7 дней бесплатно, 510 руб./мес. (6,9 евро/мес.) 39. ТВ-шоу – 13 сериалов – 9 рублей (0,1 евро) в день, 40. Максимальный – 168 каналов – 7 дней бесплатно, 720 руб./мес. (9,7 евро/мес.) 41. Оптимальный – 86 канала – 7 дней бесплатно, 360 руб./мес. (4,9 евро/мес.) 42. Матч! Футбол – 3 канала – 380 рублей (5,1 евро) за месяц 43. МАТЧ Премьер – 1 канал - 219 руб. (3,0 евро) за месяц 44. Кино HD – 25 каналов - 9 рублей (0,1 евро) в день, 45. 18+ - 7 каналов, 100 фильмов – 21 рубль (0,3 евро) в день,			
TVOD и EST – есть возможность взять в аренду или купить фильмы. При аренде фильм доступен в течение 48 часов. Стоимость просмотра зависит от совокупности факторов: года выхода, рейтинга, популярности, и пр.			
Руководство		Генеральный директор – Геворг Вермишян	
Владелец		USM Group - 56,32% акций, Газпромбанк -	



ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ПОДПИСКА НА ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ (SVOD)

	18,79%, MegaFon Investments Limited - 3,92%
--	---



9.4. Платформы цифровой дистрибуции

iTunes 	
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)	
AVOD, SVOD	Отсутствует
TVOD (с 2012 г.)	158 (2,1)
EST (с 2012 г.)	655 (8,8)
Контентная политика	
Видеотека	Видеотеку составляют комедии, мелодрамы, классические фильмы, триллеры и независимое кино. В iTunes есть фильмы всех крупнейших голливудских киностудий. Фильмы более 30 различных тематик, включая и такие как мюзиклы, музыкальные фильмы и фильмы-концерты. Основной контентной составляющей являются фильмы жанра «Боевики и приключения», «Комедии», «Классика», «Драма» и другие.
Контент собственного производства	Apple планируют инвестировать в производство контента, который впоследствии будет доступен только в iTunes. Таким образом, компания начнет предлагать пользователям эксклюзивный контент, как Netflix и Amazon.
Ценовая политика	
TVOD и EST –сервис позволяет пользователям взять фильм на прокат или же купить его. Стоимость единицы контента варьируется от 69 до 399 рублей (0.9-5.4 евро)	
Руководство	Директор российского офиса компании Apple – Виталий Морозько
Владелец	Apple



Google Play	
Выручка по моделям монетизации, 2018 г., млн. руб. (млн. евро)	
AVOD, SVOD	Отсутствует
TVOD (с 2012 г.)	99 (1,3)
EST (с 2012 г.)	87 (1,2)
Контентная политика	
Видеотека	Google Play предлагает фильмы и записи ТВ шоу, включая комедии, драмы, боевики, и документальные ленты. Видеотека содержит контент таких студий, как Disney, Universal, Paramount, Sony, Warner Bros., 20 th Century Fox, Вольга, Ленфильм, Мосфильм.
Контент собственного производства	2016 год. Премьера первых оригинальных программ YouTube (трех полнометражных фильмов и одного сериала) состоялась 10 февраля на платном сервисе YouTube Red: 46. шоу «Scare PewDiePie», где известному видеоблогеру PewDiePie предстоит столкнуться с «ужасами из его любимых видеоигр» 47. документальный фильм о комике Лилли Сингх «Путешествие на Остров единорогов» («A Trip to Unicorn Island») 48. комедия про супергероев «Лазерная команда» («Lazer Team») 49. мюзикл «Dance Camp»
Ценовая политика	
SVOD – позволяет отключить рекламу на видеохостинге и дает доступ к эксклюзивному контенту и YouTube Music Premium. В России стоимость подписки на YouTube Premium 199 руб./мес. (2,7 евро/мес.). Премиум-подписка дает доступ к YouTube Originals – англоязычным шоу и сериалам (65 тайтлов), которые в России можно посмотреть с субтитрами. TVOD и EST – стоимость аренды фильма на YouTube Movies начинается от 0,99 долл. Для России цены на контент варьируются от 49 руб. до 299 руб. (от 0,7 евро до 4,0 евро) за показ. Арендованный фильм доступен для разового просмотра в течение 30-ти дней. Пользователь может взять в аренду сразу несколько фильмов по более выгодной цене.	
Руководство	Генеральный директор российского представительства Google – Карло д'Азаро Бьондо
Владелец	Google

A publication
of the European Audiovisual Observatory

